

## The Influence Of Social Media, Customer Testimonials, Content Quality, And User Interaction On Purchase Intention Of Skincare Products In Bengkulu

### Pengaruh Sosial Media, Testimoni Pelanggan, Kualitas Konten Dan Interaksi Pengguna Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Bengkulu

M. Fredi Utomo <sup>1)</sup>; Ahmad Soleh <sup>2)</sup>; Yudi Irawan Abi <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Dehasen Bengkulu  
Email: <sup>1)</sup> [frediutomo0@gmail.com](mailto:frediutomo0@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [04 Mei 2025]

Revised [10 Juni 2025]

Accepted [14 Juni 2025]

#### KEYWORDS

Social Media, Customer Testimonials, Content Quality, User Interaction, Purchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju kecantikan tidak hanya menjadi kebutuhan untuk masyarakat umum saja akan tetapi juga menjadi prospek bisnis yang prospektif seperti pada bisnis produk kecantikanskincare dari tahun ketahun semakin meningkat dan berkembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh sosial media, kualitas konten, testimoni pelanggan dan interaksi pengguna terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 115 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda  $Y = 0,005 + 0,276 X_1 + 0,081 X_2 + 0,360 X_3 + 0,283X_4 + 0,200$ . Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel sosial media ( $X_1$ ), testimoni pelanggan ( $X_2$ ), kualitas konten ( $X_3$ ), interaksi pengguna ( $X_4$ ) nilainya 0 (nol), terhadap minat beli ( $Y$ ) produk *skincare* di Bengkulu. Hasil uji sosial media ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 6.576 > t_{tabel} 1.981$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu. Hasil uji testimoni pelanggan ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 2.247 > t_{tabel} 1.981$  dan signifikan  $0,027 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, testimoni pelanggan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu. Hasil uji kualitas konten ( $X_3$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 7.803 > t_{tabel} 1.981$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu. Hasil uji interaksi pengguna ( $X_4$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 5.427 > t_{tabel} 1.981$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti interaksi pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu. Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $12.025 > 2.30$ , maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara Sosial Media ( $X_1$ ), Testimoni Pelanggan ( $X_2$ ), Kualitas Konten ( $X_3$ ), Interaksi Pengguna ( $X_4$ ) nilainya 0 (nol), terhadap Minat Beli ( $Y$ ) Produk *Skincare* di Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### ABSTRACT

*In line with the advancements of the era, beauty is not only a necessity for the general public but also a prospective business opportunity, as evident in the growing skincare product industry year after year. The aim of this study is to determine whether social media, content quality, customer testimonials, and user interaction influence the purchase intention of skincare products in Bengkulu. This research employs a quantitative approach. Data collection was conducted using a questionnaire technique, with a sample size of 115 respondents. The results of the study indicate that the multiple linear regression model is  $Y = 0,005 + 0,276 X_1 + 0,081 X_2 + 0,360 X_3 + 0,283X_4 + 0,200$ . The positive coefficients suggest a positive or direct relationship between the variables of social media ( $X_1$ ), customer testimonials ( $X_2$ ), content quality ( $X_3$ ), user interaction ( $X_4$ ), and purchase intention ( $Y$ ) for skincare products in Bengkulu. The social media test ( $X_1$ ) shows that  $t_{calculated}=6.576>t_{table}=1.981$   $t_{calculated} = 6.576 > t_{table} = 1.981$  and significance  $p=0.000<0.05p = 0.000 < 0.05$ , meaning the hypothesis  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, indicating that social media has a positive and significant impact on the purchase intention of skincare products in Bengkulu. The customer testimonials test ( $X_2$ ) shows  $t_{calculated}=2.247>t_{table}=1.981$   $t_{calculated} = 2.247 > t_{table} = 1.981$  and significance  $p=0.027<0.05p = 0.027 < 0.05$ , meaning the hypothesis  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, indicating that customer testimonials have a positive and significant effect on the purchase intention of skincare products in Bengkulu. The content quality test ( $X_3$ ) shows  $t_{calculated} =7.803>t_{table}=1.981$   $t_{calculated} = 7.803 > t_{table} = 1.981$  and significance  $p=0.000<0.05p = 0.000 < 0.05$ , meaning the hypothesis  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, indicating that content quality has a positive and significant impact on the purchase intention of skincare products in Bengkulu. The user interaction test ( $X_4$ ) shows  $t_{calculated}=5.427>t_{table}=1.981$   $t_{calculated} = 5.427 > t_{table} = 1.981$  and significance  $p=0.000<0.05p = 0.000 < 0.05$ , meaning the hypothesis  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected,*

indicating that user interaction has a positive and significant effect on the purchase intention of skincare products in Bengkulu. Based on the comparison of the F-calculated value (12.025) with the F-table value (2.30), since  $F_{calculated} > F_{table}$ , it can be concluded that the hypothesis is accepted, meaning there is a simultaneous influence of social media ( $X_1$ ), customer testimonials ( $X_2$ ), content quality ( $X_3$ ), and user interaction ( $X_4$ ) on the purchase intention ( $Y$ ) for skincare products in Bengkulu. This is supported by the significance level of  $p=0.000 < 0.05$ .

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju kecantikan tidak hanya menjadi kebutuhan untuk masyarakat umum saja akan tetapi juga menjadi prospek bisnis yang prospektif. bisnis kecantikan dari tahun ketahun semakin meningkat dan berkembang pesat seiring dengan perkembangan jaman. *Skincare* adalah serangkaian produk dan praktik yang bertujuan untuk merawat, melindungi, dan menjaga kesehatan kulit. Kulit merupakan organ terbesar tubuh manusia, sehingga perawatan kulit tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga kesehatan. Namun, untuk mendapatkan produk tersebut melalui media sosial. Media sosial telah berkembang selama 20 tahun terakhir sebagai yang menjadi salah satu media konsumsi informasi paling populer di dunia. Menurut Nabila et al. (2020:12) sosial media merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Maka, penetrasi pengguna internet yang selalu meningkat dari tahun ke tahun menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perkembangan perusahaan secara testimoni. Testimonial atau pertunjukan terdiri dari pernyataan tertulis atau ucapan seseorang yang memuji keutamaan suatu produk. Testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk. Maka, Testimonial adalah individu atau organisasi yang mempunyai kebiasaan memiliki atau membeli sesuatu dengan penjual.

Kotler dalam Ningrum dan Tresnati, (2018:275), menyatakan bahwa testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu. Maka, testimoni merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan profit bisnis. Sebab, pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Menurut Greenberg (2019:8), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Maka, pelanggan adalah individu atau organisasi yang mempunyai kebiasaan memiliki atau membeli sesuatu dengan penjual. Testimoni pelanggan, baik dalam bentuk ulasan tertulis maupun video, menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare*. Pelanggan lebih cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang pernah mencoba produk dibandingkan dengan iklan dari brand itu sendiri.

Ulasan positif dari pelanggan yang puas dapat memberikan bukti sosial yang memperkuat persepsi bahwa produk tersebut efektif. Kualitas konten yang diproduksi oleh *brand skincare* sangat menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Konten visual yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat memengaruhi minat beli. Menurut Li et al., (2023:7). Kualitas konten yang mengacu pada persepsi konsumen tentang akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi yang dibuat oleh *Influencer*. Maka kualitas konten adalah sumber terpercaya dan cenderung mempengaruhi niat atau perilaku saat menonton, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, maupun melalui telepon genggam. Interaksi pengguna di media sosial juga memengaruhi minat beli produk *skincare*. Konsumen yang aktif berkomentar, bertanya, atau membagikan pengalaman mereka menggunakan produk di platform media sosial cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan brand. Menurut Siddik et al., (2024:17) interaksi pengguna adalah konsep yang sangat penting dalam dunia digital dan teknologi informasi. Ini merujuk pada cara pengguna berinteraksi dengan produk, layanan, atau sistem komputer yang mereka gunakan.

Interaksi pengguna mencakup berbagai elemen, termasuk antarmuka pengguna (*user interface*), desain pengalaman pengguna (*user experience*), serta cara pengguna berkomunikasi dengan perangkat atau perangkat lunak tersebut. Maka, bahwa interaksi pengguna adalah suatu hubungan aksi atau komunikasi yang dilakukan antara satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan. Interaksi positif antara brand dan konsumen juga dapat menciptakan komunitas pengguna yang saling mendukung, di mana rekomendasi antar pengguna juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli terhadap produk.

Minat beli merupakan suatu kehendak individu untuk melakukan tindakan dalam membeli atau menetapkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Durianto, dalam Widayat, (2020:12) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Maka, minat beli dapat dianggap sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Produk *skincare* merupakan *brand* kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2013. Produk *skincare* ini, sudah menjangkau di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Bengkulu. Produk *skincare* tersebut dapat di pesan melalui media *online*. Karena produk *skincare* tidak mau kalah saing dengan *brand* lainnya maka menerapkan strategi media *online* atau sosial media ini guna untuk menjangkau konsumen lebih luas. Salah satu *platform* digital yang dimanfaatkan oleh produk *skincare* yakni media *Tiktok*, *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* dan lain sebagainya. Namun, jika di dibandingkan dengan *offline*, produk *skincare* ini, lebih mahal dan sering tidak sesuai dengan keinginan. Maka dengan adanya sosial media, konsumen dapat memilih berbagai macam produk pilihan dengan kualitas produk yang baik.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran. Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembeli guna mencapai tujuan suatu organisasi atau sebuah perusahaan. Dalam praktiknya, proses manajemen pemasaran juga harus melewati beberapa tahapan agar produk atau layanan dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisa diterima dan berkembang secara pesat di pasaran. Proses ini melibatkan beberapa hal, seperti periklanan, promosi, penjualan hingga hubungan masyarakat. Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat kini, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar harus memahi permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, berikut ini pengertian pemasaran menurut ahli. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### Sosial Media

Sosial media dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain sosial media digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Menurut Nabila et al. (2020:12) sosial media merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021:12) sosial media merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan *upload* foto ke akun media sosial seperti ke *instagram* kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun *Instagram* tersebut. Berdasarkan pendapat di atas maka sosial media merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

### Testimoni Pelanggan

Testimonial atau pertunjukan terdiri dari pernyataan tertulis atau ucapan seseorang yang memuji keutamaan suatu produk. Istilah testimonial paling umum berlaku untuk promosi penjualan yang dikaitkan dengan warga biasa. Testimonial dapat menjadi bagian dari pemasaran. Menurut Kotler dalam Ningrum dan Tresnati, (2018:275), menyatakan bahwa "testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu". Menurut Setyanti dkk. (2021:143) testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media dan harus memihak kepada banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan profit bisnis. Berdasarkan pengertian testimoni diatas, dapat disimpulkan bahwa testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk atau jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih

dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Pelanggan**

Menurut Greenberg (2019:8), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Sedangkan menurut Lopiyoadi, (2018:143) pelanggan adalah seseorang yang secara continue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Rusydi (2017:3) menyatakan bahwa pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Berdasarkan dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau organisasi yang mempunyai kebiasaan memiliki atau membeli sesuatu dengan penjual.

### **Kualitas Konten**

Konten merupakan suatu karya yang dibuat lalu diunggah kedalam suatu situs. Konten juga merupakan ragam acara format dan informasi yang tersedia dalam media khususnya media baru dalam bentuk tulisan, gambar, audio dan video. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, maupun melalui telepon genggam seperti sekarang Nurmuhammad & Pamungkas, (2020:3) Kualitas konten yang mengacu pada persepsi konsumen tentang akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi yang dibuat oleh *Influencer* Li et al., (2023:7). Dari hal diatas, maka kualitas konten adalah sumber terpercaya dan cenderung mempengaruhi niat atau perilaku saat menonton, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, maupun melalui telepon genggam.

### **Interaksi Pengguna**

Kata interaksi diambil dari bahasa Inggris interact artinya act on each other (aksi yang berlaku antara satu dengan lainnya). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) interaksi diartikan sebagai hal saling melakukan aksi, berhubungan, mempengaruhi, antar hubungan. Interaksi adalah tindakan yang melibatkan lebih dari satu individu, dan manusia adalah makhluk sosial yang bergantung pada kehadiran orang lain Mulyadi & Liauw, (2020:21). Menurut Haritz Asmi Zanki (2020:119) bahwa interaksi yang terjadi pada manusia menempati tingkatan tertinggi bila dibandingkan makhluk lainnya. Interaksi pengguna adalah konsep yang sangat penting dalam dunia digital dan teknologi informasi. Ini merujuk pada cara pengguna berinteraksi dengan produk, layanan, atau sistem komputer yang mereka gunakan. Interaksi pengguna mencakup berbagai elemen, termasuk antarmuka pengguna (*user interface*), desain pengalaman pengguna (*user experience*), serta cara pengguna berkomunikasi dengan perangkat atau perangkat lunak tersebut Siddik et al., (2024:17). Dari beberapa pendapat di atas, melalui analisis sintesis, maka dapat disimpulkan bahwa interaksi adalah suatu hubungan aksi atau komunikasi yang dilakukan antara satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu kehendak individu untuk melakukan tindakan dalam membeli atau menetapkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Duriyanto & Widayat, (2020:12) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Pramono & Shobur, (2023:12) Minat beli (*purchase intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sedangkan menurut Rahima (2018:26) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Berdasarkan pengertian minat beli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat dianggap sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk

mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, Sugiyono (2021:175). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*statistical product and service solution*) versi 26. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coefficient corelation pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji viliditas adalah:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
- Jika  $r_{hitung}$  tidak positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Ghozali (2021:61). Reabilitas item diuji dengan melihat Koefisien *Alpha* dengan melakukan *Reability Analysis* dengan SPSS versi 26. Akan dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk reabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda, Ghozali (2021:8). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X<sub>1</sub>= Sosial Media

X<sub>2</sub>= Testimonial Pelanggan

X<sub>3</sub>= Kualitas Konten

X<sub>4</sub>= Interaksi Pengguna

a = Nilai konstanta

e = *error*

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> b<sub>4</sub> = Keofesi Regresi

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Ghozali (2021:148).

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau bisa disebut juga uji parsial merupakan pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara individual atau parsial antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), Riyanto & Hatmawan, (2020:141).

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen, yakni:

Ho: diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau sig  $t < 0,05$

Ha: diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau sig  $t > 0,05$

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) merupakan tahapan mengidentifikasi model regresi yang digunakan layak atau tidak untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dalam pengujian ini, Ismanto & Pebruary (2021:35) yaitu:

Ho: diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau sig  $< 0,05$

Ha: diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau sig  $> 0,05$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1. Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1832	Keterangan
	<b>Relationship</b>		
1	Hubungan saya mengakses <i>online shop</i> pada media sosial <i>instagram</i> untuk membeli produk <i>skincare</i> cukup baik	0,605	Valid
2	Saya mengakses <i>online shop</i> pada media sosial <i>tiktok</i> 4-5 kali dalam seminggu cukup lancar	0,537	Valid
3	Produk <i>skincare</i> selalu menjaga hubungan baik kepada semua konsumen dalam berbelanja lewat media online di <i>youtube</i>	0,635	Valid
	<b>Komunikasi</b>		
4	Saya rasa komunikasi penjual produk <i>skincare</i> di <i>Tiktok</i> cukup baik dan konsisten	0 605	Valid
5	Setiap berkomunikasi lewat sosial media, mengenai produk <i>skincare</i> , pihak perusahaan selalu memberikan pesan yang baik dan jujur	0,534	Valid
6	Pelanggan selalu memperoleh informasi yang tepat dan akurat tentang produk <i>skincare</i> ketika konsumen bertanya	0,434	Valid
	<b>Interaksi Pasca Pembelian</b>		
7	Hanya satu atau beberapa akun sosial media <i>instagram</i> yang menawarkan produk <i>skincare</i> yang saya ikuti pasca pembelian	0,484	Valid
8	Interaksi pasca pembelian produk <i>skincare</i> lewat media online <i>instagram</i> yang saya beli, cukup baik pesan yang saya terima selama ini	0,486	Valid
	<b>Format Informasi</b>		
9	Informasi dari sosial media <i>instagram</i> yang saya akses dalam membeli produk <i>skincare</i> datanya lengkap dan meyakinkan	0,503	Valid
10	Melalui media <i>online</i> pelanggan tidak perlu kemana-mana untuk mencari produk <i>skincare</i> cukup melalui aplikasi <i>instagram</i> , <i>tiktok</i> , <i>youtube</i> , <i>facebook</i> dan lain-lain karena format dan prosesnya cukup jelas	0 483	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel sosial media ( $X_1$ ) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1832.

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Testimoni Pelanggan ( $X_2$ )

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1832	Keterangan
	<b>Daya tarik</b>		
1	Dengan melalui iklan media <i>online instagram</i> produk <i>skincare</i> selalu menarik perhatian tampilannya	0,616	Valid
2	Saya merasa cukup menarik ketika mamakai produk <i>skincare</i> selalu, karena produknya cukup berkelas	0,527	Valid
	<b>Nilai psikologis cerita</b>		
3	Produk <i>skincare</i> mudah diingat karena iklannya selalu ada setiap hari di sosial media	0,639	Valid
4	Iklan produk <i>skincare</i> , di sosial,media mudah diingat, karena iklannya ada dimana-mana	0,594	Valid
	<b>Kesukaan</b>		
5	Pelanggan selalu suka mencari informasi produk <i>skincare</i> di sosial media <i>instagram</i> , <i>tiktok</i> , <i>youtube</i> , <i>facebook</i> kapan saja	0,533	Valid

	dan dimana saja		
6	Saya suka melihat tampilan fisik narasumber di <i>instagram, tiktok, youtube, facebook</i> ketika menginformasikan produk <i>skincare</i> , karena sesuai dengan sengan produk yang dipakainya	0,429	Valid
	<b>Kredibilitas</b>		
7	Saya rasa narasumber produk <i>skincare</i> memiliki pengetahuan yang cukup dalam mempromosikan produknya melalui sosial media <i>instagram</i>	0,467	Valid
8	Saya yakin, narasumber memiliki keterampilan yang berpengalaman dalam mempromosikan produk <i>skincare</i> lewat sosial media dimana saja	0,507	Valid
	<b>Spontanitas</b>		
9	narasumber yang spontanitas ketika mempresentasikan produk produk <i>skincare</i>	0,476	Valid
10	Saya yakin, konsumen faham dengan ucapannya narasumber yang sesekali mengimprovisasi dalam mempraktikkan produk <i>skincare</i>	0,403	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel testimoni pelanggan ( $X_2$ ) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1832.

**Tabel. 3. Hasil uji validitas variabel Kualitas Konten ( $X_3$ )**

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1832	Keterangan
	<b>Dapat dipercaya (Credible)</b>		
1	Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> memiliki <i>platform</i> yang jelas dalam pemasarannya	0,615	Valid
	<b>Dapat dibagikan (Shareable)</b>		
2	Saya percaya melihat banyak orang yang <i>like</i> terhadap produk <i>skincare instagram, tiktok, youtube, facebook</i> , karena kontennya bagus	0,530	Valid
	<b>Berguna atau menyenangkan (Useful or fun)</b>		
3	Konten produk <i>skincare</i> terkadang cukup menghibur bagi pemirsa ketika melihatnya iklannya di sosial media <i>tiktok</i>	0,635	Valid
	<b>Menarik (Interesting)</b>		
4	Bagi saya, konten ditampilkan lewat media sosial instragram terhadap produk <i>skincare</i> cuku menarik perhatian, karena variannya mereknya banyak	0,583	Valid
	<b>Relevan (Relevant)</b>		
5	Saya membeli produk yang ditawarkan akun sosial media yang saya ikuti karena menjual produk yang digunakan cukup jelas	0,522	Valid
6	Saya cukup mengenal penjual produk <i>skincare</i> di <i>instagram</i> , karena orangnya baik dan jujur	0,436	Valid
	<b>Berbeda (Different)</b>		
7	Saya melihat tampilan pada konten produk <i>skincare</i> di <i>tiktok</i> beda dengan yang lain	0,497	Valid
8	Tampilan promosi pada iklan produk <i>skincare</i> selalu berbeda-beda, karena menyesuaikan konsep produk yang ditampilkannya saya rasa	0,496	Valid
	<b>Tentang Merek (On Brand)</b>		
9	Merek produk <i>skincare</i> cukup bervariasi setiap iklannya, dan menarik bagi saya ketika melihatnya	0,481	Valid

10	Saya sudah berlangganan pada produk <i>skincare</i> di <i>tiktok</i> , karena hasilnya cukup memuaskan	0,482	Valid
----	--	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kualitas konten ( $X_3$ ) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1832.

**Tabel. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Interaksi Pengguna ( $X_4$ )**

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1832	Keterangan
<b>Fitur Interaktif</b>			
1	Saya cukup berminat ketika melihat iklan produk <i>skincare</i> di <i>tiktok</i> , karena memiliki ruang diskusi	0,610	Valid
2	Produk <i>skincare</i> selalu menarik minat pembeli konsumen ketika melihat iklannya di media sosial <i>instagram</i> , karena cukup interaktif	0,526	Valid
3	Saya selalu menceritakan kepada teman tentang produk <i>skincare</i> yang diinginkannya setelah melihatnya di media sosial <i>youtube</i> , karena ada kuis hadiah	0,621	Valid
4	Saya selalu merefresentasikan kepada teman tentang keunggulan produk <i>skincare</i> setelah membelinya, karena kita bisa bertanya-tanya tentang produk tersebut di media sosial	0,591	Valid
<b>Feedback dan Evaluasi</b>			
5	Saya selalu menggambarkan hasil produk <i>skincare</i> setelah memakainya	0,537	Valid
6	Perusahaan produk <i>skincare</i> selalu memberikan gambaran hasil produknya disetiap iklan gambar dan vidionya dari hasil penggunaannya di <i>tiktok</i>	0,437	Valid
7	Saya selalu membeli produk <i>skincare</i> dan merubah penampilan ketika habis menggunakannya agar masyarakat faham hasilnya	0,488	Valid
<b>Personalisasi Konten</b>			
8	Perusahaan <i>skincare</i> selalu menginformasikan jumlah yang banyak ketika konsumen membutuhkan produknya melalui media sosial <i>intagram</i> secara individu	0,514	Valid
9	Konsumen selalu mencari informasi yang jelas terhadap produk <i>skincare</i> di media sosial <i>instagram</i> sesuai keinginannya	0,480	Valid
10	Kebutuhan akan produk <i>skincare</i> selalu disiapkan oleh perusahaan, ketika konsumen mendapat informasi di iklan media sosial <i>youtube</i> secara personal	0,518	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel interaksi pengguna ( $X_4$ ) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1832.

**Tabel. 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli ( $Y$ )**

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1832	Keterangan
<b>Minat transaksional</b>			
1	Saya cukup berminat ketika melihat iklan produk <i>skincare</i> di media sosial <i>instagram</i> , <i>tiktok</i> , <i>youtube</i> , <i>facebook</i> dan cenderung mememesannya sesuai keinginan	0,613	Valid
2	Produk <i>skincare</i> selalu menarik minat pembeli konsumen ketika melihat iklannya di media sosial	0,527	Valid

<b>Minat referensial</b>			
3	Saya selalu menceritakan kepada teman tentang produk <i>skincare</i> yang diinginkannya setelah melihatnya di media sosial <i>youtube</i>	0,633	Valid
4	Saya selalu merefresentasikan kepada teman tentang keunggulan produk <i>skincare</i> setelah membelinya	0,594	Valid
<b>Minat preferensial</b>			
5	Saya selalu menggambarkan hasil produk <i>skincare</i> setelah memakainya	0,528	Valid
6	Perusahaan produk selalu memberikan gambaran hasil produknya disetiap iklan gambar dan vidionya dari hasil penggunaannya	0,437	Valid
7	Saya selalu membeli produk <i>skincare</i> dan merubah penampilan ketika habis menggunakannya	0,483	Valid
<b>Minat eksploratif</b>			
8	Perusahaan <i>skincare</i> selalu menginformasikan jumlah yang banyak ketika konsumen membutuhkan produknya melalui media sosial <i>instagram, tiktok, youtube, facebook</i>	0,506	Valid
9	Konsumen selalu mencari informasi yang jelas terhadap produk <i>skincare</i> di media sosial <i>Instagram</i> sesuai keinginannya	0,473	Valid
10	Kebutuhan akan produk <i>skincare</i> selalu disiapkan oleh perusahaan, ketika konsumen mendapat informasi iklan di media sosial <i>tiktok</i> dan lain-lainnya.	0,495	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel minat beli (Y) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1832.

**Tabel 6, Hasil Uji Reliabilitas pada instrumen variabel Sosial Media, Testimoni Pelanggan, Kualitas Konten, Interaksi Pengguna, Minat Beli**

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Description
Sosial Media (X <sub>1</sub> )	0,715	10	Reliabel
Testimoni Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,697	10	Reliabel
Kualitas Konten (X <sub>3</sub> )	0,710	10	Reliabel
Interaksi Pengguna (X <sub>4</sub> )	0,716	10	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,712	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics 26* diperoleh hasil *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60, maka semua instrumen dinyatakan Handal.

**Tabel. 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.005	.200		.027	.978
	Sosial Media (X <sub>1</sub> )	.276	.042	.278	6.576	.000
	Testimoni Pelanggan (X <sub>2</sub> )	.081	.036	.080	2.247	.027
	Kualitas Konten (X <sub>3</sub> )	.360	.046	.361	7.803	.000
	Interaksi Pengguna (X <sub>4</sub> )	.283	.052	.283	5.427	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,005 + 0,276 X_1 + 0,081 X_2 + 0,360 X_3 + 0,283X_4 + 0,200$$

Keterangan

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> b <sub>3</sub> b <sub>4</sub>	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Sosial Media
X <sub>2</sub>	= Testimoni Pelanggan
X <sub>3</sub>	= Kualitas Konten
X <sub>4</sub>	= Interaksi Pengguna
e	= error

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta regresi sebesar 0,005 artinya jika tidak ada variabel sosial media (X<sub>1</sub>), testimoni pelanggan (X<sub>2</sub>), kualitas konten (X<sub>3</sub>), interaksi pengguna (X<sub>4</sub>), nilainya 0 (nol), terhadap minat beli (Y) produk *skincare* di Bengkulu nilainya adalah 0,005.
2. Koefisien regresi sebesar 0,276 artinya jika variabel sosial media (X<sub>1</sub>) nilainya 0 (tidak ada nilai), minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,276 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara sosial media terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.
3. Koefisien regresi sebesar 0,081 artinya jika variabel testimoni pelanggan (X<sub>2</sub>) nilainya 0 (tidak ada nilai), minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,081 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara testimoni pelanggan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.
4. Koefisien regresi sebesar 0,360 artinya jika variabel kualitas konten (X<sub>3</sub>), nilainya 0 (tidak ada nilai), minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,360 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara kualitas konten terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.
5. Koefisien regresi sebesar 0,283 artinya jika variabel interaksi pengguna (X<sub>4</sub>) nilainya 0 (tidak ada nilai), minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,283 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara interaksi pengguna terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.

**Tabel. 8. Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 <sup>a</sup>	.998	.998	.17153

a. Predictors: (Constant), Sosial Media (X<sub>1</sub>), Testimoni Pelanggan (X<sub>2</sub>), Kualitas Konten (X<sub>3</sub>), Interaksi Pengguna (X<sub>4</sub>)

Sumber : Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0.998 atau (99,8%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar (99,8%). atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar (99,8%). variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 0,2% dari (100% - 99,8%). maka dijelaskan tidak dipengaruhi variabel lain dalam model penelitian ini.

**Tabel. 9 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.005	.200		.027	.978
	Sosial Media (X <sub>1</sub> )	.276	.042	.278	6.576	.000
	Testimoni Pelanggan (X <sub>2</sub> )	.081	.036	.080	2.247	.027
	Kualitas Konten (X <sub>3</sub> )	.360	.046	.361	7.803	.000
	Interaksi Pengguna (X <sub>4</sub> )	.283	.052	.283	5.427	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil keputusan bahwa:

1. Hasil uji sosial media ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 6.576 > t_{tabel} 1.981$  dan sigfinikasi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.
2. Hasil uji testimoni pelanggan ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 2.247 > t_{tabel} 1.981$  dan sigfinikasi  $0,027 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, testimoni pelanggan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.
3. Hasil uji kualitas konten ( $X_3$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 7.803 > t_{tabel} 1.981$  dan sigfinikasi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.
4. Hasil uji interaksi pengguna ( $X_4$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 5.427 > t_{tabel} 1.981$  dan sigfinikasi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti interaksi pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel.10 Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1509.494	4	377.373	12.025	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.236	110	.029		
	Total	1512.730	114			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Sosial Media (X1), Testimoni Pelanggan (X2), Kualitas Konten (X3), Interaksi Pengguna (X4)

Sumber : Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $12.025 > 2.30$ , maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara Sosial Media ( $X_1$ ), Testimoni Pelanggan ( $X_2$ ), Kualitas Konten ( $X_3$ ), Interaksi Pengguna ( $X_4$ ) nilainya 0 (nol), terhadap Minat Beli (Y) Produk *Skincare* di Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Pembahasan

#### Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Di Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji sosial media ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 6.576 > t_{tabel} 1.981$  dan sigfinikasi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu. Menurut Nabila et al. (2020:12) sosial media merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ika Muflichah (2022) mengatakan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan niat pembelian pada merek *fashion* muslim. Dengan demikian, sosial media merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.

#### Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Di Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji testimoni pelanggan ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 2.247 > t_{tabel} 1.981$  dan sigfinikasi  $0,027 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, testimoni pelanggan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu. Menurut Kotler dalam Ningrum dan Tresnati, (2018:275), menyatakan bahwa "testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu". Sedangkan menurut menurut Greenberg (2019:8), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Anis Sulalah (2024) mengatakan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian pada MS Glow Malang (Studi pada *Followers Instagram MS Glow Official Distributor* Malang). Dengan demikian, bahwa testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk atau jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk *skincare* di Bengkulu.

### **Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Di Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji kualitas konten ( $X_3$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 7.803 > t_{tabel} 1.981$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu. Menurut *Influencer* Li et al., (2023:7) bahwa kualitas konten yang mengacu pada persepsi konsumen tentang akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi yang dibuat oleh *Influencer*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ika Muflichah (2022) mengatakan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis dan utilitarian terhadap Kesadaran Merek dan niat pembelian pada merek *fashion* muslim. Dengan demikian, kualitas konten adalah sumber terpercaya dan cenderung mempengaruhi niat atau perilaku saat menonton, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, maupun melalui telepon genggam terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.

### **Pengaruh Interaksi Pengguna Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* di Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji interaksi pengguna ( $X_4$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 5.427 > t_{tabel} 1.981$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti interaksi pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu. Interaksi pengguna adalah konsep yang sangat penting dalam dunia digital dan teknologi informasi. Ini merujuk pada cara pengguna berinteraksi dengan produk, layanan, atau sistem komputer yang mereka gunakan. Interaksi pengguna mencakup berbagai elemen, termasuk antarmuka pengguna (*user interface*), desain pengalaman pengguna (*user experience*), serta cara pengguna berkomunikasi dengan perangkat atau perangkat lunak tersebut Siddik et al., (2024:17). Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nur Janah Dwi Setyawati (2020) mengatakan bahwa interaksi pengguna bermanfaat bagi seluruh informan dalam mempermudah pencarian informasi terkait jasa pernikahan. Dengan demikian, interaksi pengguna merupakan suatu hubungan aksi atau komunikasi yang dilakukan antara satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.

### **Pengaruh Sosial Media, Testimoni Pelanggan, Kualitas Konten, Interaksi Pengguna Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* di Bengkulu**

Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $12.025 > 2.30$ , maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara Sosial Media ( $X_1$ ), Testimoni Pelanggan ( $X_2$ ), Kualitas Konten ( $X_3$ ), Interaksi Pengguna ( $X_4$ ) nilainya 0 (nol), terhadap Minat Beli (Y) Produk *Skincare* di Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ika Muflichah tahun (2022), Anis Sulalah tahun (2024), Penelitian Sa'adatun Nafiisah tahun (2021) dan Nur Janah Dwi Setyawati (2020) bahwa Sosial Media, Testimoni Pelanggan, Kualitas Konten, Interaksi Pengguna secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk *Skincare* di Bengkulu. Dengan demikian, kemungkinan konsumen akan membeli produk ketika adanya minat yang besar dari konsumen dalam membeli Produk *Skincare* di Bengkulu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda  $Y = 0,005 + 0,276 X_1 + 0,081 X_2 + 0,360 X_3 + 0,283X_4 + 0,200$ , dimana variabel sosial media ( $X_1$ ), testimoni pelanggan ( $X_2$ ), kualitas konten ( $X_3$ ), interaksi pengguna ( $X_4$ ), berpengaruh positif atau searah terhadap Minat Beli Produk *Skincare* di Bengkulu.
2. Hasil uji sosial media ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 6.576 > t_{tabel} 1.981$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.
3. Hasil uji testimoni pelanggan ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 2.247 > t_{tabel} 1.981$  dan signifikan  $0,027 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, testimoni pelanggan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.

4. Hasil uji interaksi pengguna ( $X_4$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 5.427 > t_{tabel} 1.981$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti interaksi pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Bengkulu.
5. Berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $12.025 > 2.30$ , maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara Sosial Media ( $X_1$ ), Testimoni Pelanggan ( $X_2$ ), Kualitas Konten ( $X_3$ ), Interaksi Pengguna ( $X_4$ ) nilainya 0 (nol), terhadap Minat Beli ( $Y$ ) Produk *Skincare* di Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Saran

1. Diharapkan pada pembuat *tiktok*, *instagram*, *youtube* dan *facebook* agar memerhatikan gambar audio dan vidionya, sebab produk yang akan ditawarkan lebih jelas dan memahami apa isi dari acara tersebut, sehingga dapat menarik minat beli konsumen pada produk *skincare* di Bengkulu.
2. Testimoni pelanggan, diharapkan agar produk *skincare* di Bengkulu lebih mempertimbangkan harga sebuah produk, dan lebih mempertimbangkan kembali manfaat dari produk tersebut, apalagi sebagian masyarakat Bengkulu belum mengenal lebih jauh tentang produk-produk baru saat ini.
3. Mengenai kualitas konten, agar lebih variatif lagi, apalagi dimana selama ini konten yang ditayangkan terlalu membosankan dan tidak menari bagi peminat baru terhadap produk *skincare* yang kian lama, kian berkembang bentuk produknya..
4. Interaksi pengguna diharapkan agar diperpanjang informasinya, sehingga pelanggan lebih memahami lebih jauh tentang produk yang ditawarkan, apalagi produk baru perlu diperkenalkan secara inten kepada pengguna selama ini. Dalam hal minat beli, perlu dikembangkan berbagai macam content marketing seperti informative, edukatif, dan jokes serta capaian yang bekerja sama dengan influencer, sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk meningkatkan minat beli produk produk *skincare* di Bengkulu.
5. Bagi peneliti yang berencana melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang sekiranya dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen pada produk produk *skincare* di Bengkulu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anik Suryaningsih. 2020. "Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik". *Jurnal Pendidikan Sains Dan Teknologi Vol. 7 No. 1 ISSN: 1858-005X. 2020.*
- Anis Sulalah. 2024. "Pengaruh Endorsement, Citra Merek, dan Testimoni Konsumen terhadap Minat Pembelian pada MS Glow Malang (Studi pada Followers Instagram MS Glow Official Distributor Malang)". *JIAGABI Vol. 13, No. 1, Juli 2024, hal. 238 - 246 ISSN 2302 - 7150*
- Ardiansah dan Maharani. 2021. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press
- Durianto & Widayat, 2020. "Analisis efektifitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model". *Jurnal ekonomi perusahaan, vol.11, No.1*
- Ekasari & Putri. 2016. "Pengaruh Promosi berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian produk jasa pembayaran kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi". *Jurnal Penelitian Universitas Jambi. Seri: Humaniora.*
- Greenberg. 2019. *Behavior in Organizations, Understanding and Managing The Human Side of Work (8th ed.)*. Michigan University: Prentice Hall.
- Ghozali. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haritz Asmi Zanki. 2020. "Interaksi Simbolik dan Ekologi Media Dalam Proses Keterlibatan Sebagai Roleplayer". *Koneksi, 4(1), 36 https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6505.*
- Hair et al., 2019. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice". *Business Research. 12(1) : 115-142. https://produk-skincare-klinis-legendaris.com, 2024*
- Ika Muflichah. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim". *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 01, No. 06, 2022, pp. 251-272 Artikel Hasil Penelitian https://journal.uii.ac.id/selma/index*
- Kingsnorth. 2016. *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Ningrum dan Tresnati. 2018. "Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang)". *Jurnal Prosiding Manajemen*, 4(1), 274–279.
- Kotler. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, & Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.))*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Lopiyoadi. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, Ningrum dan Tresnati, 2018. "Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang)". *Prosiding Manajemen ISSN: 2460-6545*, 274–279.
- Li et al., 2023. *The effects and underlying mechanism of extracorporeal shockwave therapy on fracture healing. Frontier in Endocrinologi. Page 1-7* <http://DOI10.3389/fendo.2023.1188297>
- Nabila et al. 2020. "Begini kontribusi multifinance terhadap perekonomian Indonesia menurut OJK". *Kontan.Co.Id*.
- Mulyadi & Liauw, 2020. "Wadah Interaksi Sosial. Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa), 2(1), 37". <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i1.6776>
- Nurmuhammad & Pamungkas, 2020. "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile Pt. Agate International". *eProceedings of Management*, 7(1).
- Nina Rahmayanty. 2019. *Manajemen Pelayanan Prima*, Jogjakarta; Graha Ilmu.
- Pramono & Shobur, 2023. "Analisis Pola Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional di Era Digital: Studi Komparatif Antar Wilayah di Indonesia". *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. 15(2), 87-102.
- Rahima. 2018. "Pengaruh *celebrity endorser* di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra)". *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi*, Bandung;ALFABETA.
- R. Mohamad. 2020. *The impact of political connection and risk committee on corporate financial performance: evidence from financial firms in Malaysia. Corporate Governance (Bingley)*. <https://doi.org/10.1108/CG-04-2020-0122>.
- Sa'adatun Nafiisah. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk di media sosial Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik). *IAGABI ISSN 2302 – 7150 Vol. 10, No. 2, Agustus 2021, hal. 294-301*
- Setyanti dkk. 2021. "Pengaruh Testimoni, Selegram Endorsment dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian *Onlineshop* Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen *Onlineshop* Ghealsy Kab. Malang". 10 (1): 142–49.
- Siti Makhmudah 2019. *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Depok: Guepedia Publisher.
- Siddik et al., 2024. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung; CV. Alfabeta.