

**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Self-Image Congruence* dan *Online Product Review*  
Terhadap *Purchase Intention* Produk Somethinc  
(Studi pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas)**

**Eva Zahrotul Faizah<sup>1</sup>, Sulis Riptiono<sup>2</sup>**

Universitas Putra Bangsa<sup>1,2</sup>

evazahrotulfaizah@gmail.com<sup>1</sup>, sulis.riptiono@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *self-image congruence* dan *online product review* terhadap *purchase intention* produk Somethinc (studi pada masyarakat di Kabupaten Banyumas). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Banyumas yang belum pernah membeli produk Somethinc. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode *probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *online product review* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Somethinc, namun *self-image congruence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Somethinc.

Kata kunci: *social media marketing*; *self-image congruence*; *online product review*; *purchase intention*

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of social media marketing, self-image congruence, and online product reviews on the purchase intention of Somethinc products (a study on the community in Banyumas Regency). This research was conducted by taking a sample of 100 respondents. The population in this study is the community in Banyumas Regency who have never purchased Somethinc products. The data used in this study are primary data, obtained from respondents' answers collected through questionnaires. The method used is probability sampling, specifically purposive sampling. The hypothesis was tested using multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS version 22.0 for Windows. The results of this study indicate that social media marketing and online product reviews influence the purchase intention of Somethinc products, but self-image congruence does not influence the purchase intention of Somethinc products.*

*Keywords: social media marketing; self-image congruence; online product review; purchase intention*

## **Pendahuluan**

Penggunaan internet saat ini sudah menjadi hal yang penting bagi kebanyakan orang didunia. seiring perkembangan zaman banyak kegiatan yang membutuhkan internet seperti berinteraksi dengan orang lain, mencari informasi, mengirim pekerjaan melalui online atau bahkan membeli kebutuhan di e-commerce. Total populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan aktif dalam menggunakan media social menurut data We Are Social sebanyak 191 juta jiwa.

Menurut Kementrian Komunikasi dan Informatika tentang Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia pada tahun 2019, perkembangan ekonomi digital membawa dampak pada perubahan pola pikir dan gaya hidup yang menyebabkan seluruh industri atau perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi yang baru dan kreatif untuk mempromosikan kepada masyarakat. Salah satu gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan merawat diri khususnya bagi kaum wanita. Kaum wanita mulai menggunakan produk kecantikan untuk menunjang penampilan mereka agar terlihat menarik.

Berdasarkan survei ZAP Beauty Index pada tahun 2021 menyatakan bahwa tren kecantikan tidak bisa dipisahkan dengan wanita. Tren ini berlanjut dari generasi ke generasi berikutnya mengikuti perkembangan zaman, tetapi berdasarkan hasil Menurut Zap Beauty Index, 82,5% wanita Indonesia merasakan hal ini. Kecantikan berarti memiliki kulit yang cerah dan bercahaya. Gaya hidup ini tentu menginspirasi industri kosmetik di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan kaum hawa.

Riset menurut Statista.com mengestimasi industri kecantikan dan perawatan pribadi setiap tahunnya akan bertumbuh sekitar 5,34% (CAGR, 2022-2026). Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit industri di Indonesia. BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sepanjang 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik mengalami pertambahan dari 819 menjadi 913. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%. Hasil penelitian dari SAC (Science Art Communication) Indonesia juga mengatakan, bahwa produk skincare (perawatan kulit) adalah yang terbesar pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019).

Somethinc merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang dikeluarkan PT. Royal Pesona Indonesia dan berdiri pada tahun 2019 oleh Irene Ursula di Tangerang. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Somethinc menggunakan hybrid marketing baik online maupun offline yaitu dengan menggunakan media sosial dan juga reseller. Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut dalam jangka waktu tiga tahun Somethinc dapat membuktikan dirinya sebagai perusahaan skincare yang cukup sukses dan mampu menembus pangsa pasar luar negeri dengan menggandeng beberapa artis luar negeri seperti Han So Hee dan NCT Dream sebagai brand ambassador produk Somethinc. Berdasarkan penghargaan Female Daily Awards, Somethinc berhasil menduduki peringkat ke satu berdasarkan skincare yang local terlaris di e-commerce pada tahun 2021 dan mendapatkan posisi ketiga dalam kategori perawatan wajah (Compas, 2021).

Purchase intention merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang merupakan hasil pencarian konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum membeli benar-benar dilaksanakan (Susanto dan Aprianingsih, 2016). Somethinc merupakan produk skincare yang sekarang ini menjadi favorite bagi kalangan remaja, karena produk ini baru sehingga peneliti tertarik untuk meneliti *purchase intention* agar mengetahui alasan konsumen tertarik untuk membeli produk Somethinc. Konsumen akan mengevaluasi produk akan yang mereka inginkan sebelum membelinya. Konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu dari beberapa faktor seperti *social media marketing*, *self-image congruence* dan *online product review*.

Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (brand value) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc yaitu menggunakan manfaat media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan nama @somethincofficial yang memiliki pengikut sebanyak 1,3 juta followers dikedua media sosial tersebut, sedangkan di e-commerce Shopee memiliki pengikut sebanyak 2,3 juta pengikut dengan nama SOMETHINC Official Shop. Dalam mempromosikan produknya Somethinc menggunakan fitur-fitur yang ada pada media sosial tersebut seperti reels, posting foto maupun video dan instastory tidak jarang juga Somethinc melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produknya. Akan tetapi, dalam menggunakan instagram perlu

memperhatikan visual marketing di Instagram feeds agar pengguna media sosial tertarik saat melihatnya.

Salah satu variabel yang menyebabkan konsumen memutuskan pembelian secara tidak rasional adalah *self-image congruence* (Falsafani, 2020). Menurut Sirgy (1986), *self-image congruence* atau kesesuaian citra diri merupakan kesesuaian kerja pikiran dan konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh suatu produk atau jasa. Selain itu, konsumen akan membeli produk dan merek yang mereka yakini memiliki citra yang serupa dan/atau saling melengkapi dengan citra diri mereka, yaitu untuk mencapai kesesuaian citra. Citra merek yang baik akan berdampak baik juga pada perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik dapat diartikan masyarakat mempunyai kesan yang negatif terhadap merek tersebut (Goh et al., 2016).

Strategi pemasaran lain yang biasa digunakan untuk membuat pengunjung toko online melakukan intensitas dalam pembelian produk (*purchase intention*) yaitu product review. *Online product review* dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara salah satunya dengan melihat review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik media sosial tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk.

## **Kajian Teori dan Telaah Literatur**

### ***Purchase Intention***

Menurut Kotler & Keller (2016) definisi *purchase intention* adalah tindakan secara online maupun offline yang dilakukan konsumen untuk suatu produk yang ingin dibeli dan berdasarkan atas pengetahuan tentang suatu brand. Adapun indikator *purchase intention* menurut Zhau et al., (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Saya bermaksud membeli produk secara online
- b. Saya bersedia membeli produk secara online
- c. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk secara online.

### ***Social Media Marketing***

Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (brand value) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat. Indikator *social media marketing* menurut As'as dan Alhadid (2014), adalah *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

### ***Self-image Congruence***

Definisi dari *self-image congruence* adalah persamaan antara image product dengan brand user image/buyer. (Goh et,al, 2016). Menurut Tammuba (2017) terdapat empat indicator *self-image congruence*, antara lain *actual self congruity, ideal self congruity, social self congruity, dan ideal socail self congruity*.

### ***Online Product Review***

Menurut Statista (2018), *online product review* merupakan evaluasi sukarela yang dibuat oleh konsumen atas bisnis, produk, atau layanan oleh pengguna internet yang membeli, menggunakan, atau memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tertentu. Indikator *online product review* menurut Mumuni, Lancerdorfer, O'Reilly & amp (2019) adalah sebagai berikut:

- a. Ketergantungan pada ulasan produk online
- b. Sikap terhadap ulasan produk online
- c. Manfaat ulasan produk online.

### **Metode**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Banyumas. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 masyrakat di Kabupaten Banyumas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi komputer yaitu SPSS for Windows versi 22.0. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner valid dan handal.

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian dengan maksud untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta memastikan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang pada penelitian ini menggunakan uji t dan koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada, semua instrument variabel menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha  $> r_{kritis}$  (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### **Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan Uji Multikolonieritas menyatakan tidak ada variabel yang mempunyai nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 10 yang menyatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas yang mana lebih dari 90 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi atau model regresi bebas dari multikolonieritas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas pada scatterplot dapat dinyatakan bahwa titik – titik tersebar secara acak, diatas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola - pola. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, maka model regresi mampu dan layak digunakan untuk memprediksi niat beli berdasarkan pengaruh variabel bebas.

### Uji Normalitas

Berdasarkan Uji Normalitas pada grafik normal probability plot dan uji kolmogrov Smirnov, didapatkan hasil grafik normal probability menunjukkan plot dilihat bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Serta pada uji kolmogrov Smirnov menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig (2-tailend)  $0,098 > 0,05$  yang berarti nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Dari hasil tersebut dinyatakan yaitu memenuhi uji normalitas.

### Uji Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh Uji Analisis Regresi Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 2.406 + 0,332x_1 + 0,083x_2 + 0,167x_3 + e$$

### Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 1. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.406	1.367		1.760	.082
<i>Social Media Marketing</i>	.332	.052	.548	6.438	.000
<i>Self-Image Congruence</i>	.083	.061	.114	1.365	.176
<i>Online Product Review</i>	.167	.074	.178	2.257	.026

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh Hasil uji t variabel *social media marketing* nilai thitung  $6,438 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan H1 diterima. Hasil uji t variabel *self-image congruence* nilai thitung  $1,365 < t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,176 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *self-image congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan H2 ditolak. Hasil uji t variabel *online product review* nilai thitung  $2,257 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online product review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan H3 diterima.

## Uji Hipotesis (Uji F)

**Tabel 2. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105.960	3	35.320	24.014	.000 <sup>b</sup>
Residual	141.200	96	1.471		
Total	247.160	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 24.014 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24.014 > 2,70$ ). Konsekuensinya adalah Hipotesis diterima, artinya variabel *Social Media Marketing*, *Self-Image Congruence* dan *Online Product Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Somethinc.

## Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan variabel social media marketing terhadap purchase intention produk Somethinc pada masyarakat di Kabupaten Banyumas. Dengan demikian, hal ini dapat membantu memudahkan konsumen dalam membuat keputusan sebelum membeli produk dengan mengakses media sosial dimana saja dan kapan saja. Diharapkan Somethinc dapat lebih kreatif dalam membuat konten agar menarik sehingga dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk Somethinc.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang perlu diperbaiki adalah self-image congruence. Brand memiliki sebuah kepribadian yang mampu menciptakan stereotype bagi para penggunanya. Hal ini lah yang kemudian digunakan oleh konsumen untuk mengukur seberapa cocok mereka dengan brand tersebut. Somethinc perlu meningkatkan pemahaman mengenai citra diri produk Somethinc kepada calon konsumen, agar dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan sebelum membeli produk Somethinc.

Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan variabel online product review terhadap purchase intention produk Somethinc. Somethinc diharapkan memberikan perhatian khusus kepada segala sesuatu yang dapat dilihat para konsumen, sehingga memberikan kesan dan penilaian positif terhadap produk yang bersangkutan dan dapat menciptakan ulasan yang baik dan efektif. Selain itu Somethinc juga dapat menjalin kerja sama dengan para influencer

dengan membuat gimmick agar produk semakin dikenal sehingga menimbulkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

### Daftar Pustaka

- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Baird, C., & Parasnis, G. (2013). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *IEEE Engineering Management Review*, 3(41).
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, dan Brand Loyalty pada Milenial di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1-11.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The Impact of Brand Trust, Self-Image Congruence and Usage Satisfaction Toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436-441.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Mumuni, A. G., Lancendorfer, K. M., O'Reilly, K. A., & MacMillan, A. (2019). Antecedents of Consumers' Reliance on Online Product Reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 26-46.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. New York: Praeger.
- Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (1999). Toward An Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity. *ACR European Advances*, 4, 252-256.