

Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Media Sosial Somethinc)

Aghnia Hasya Sadida¹, Aqida Nuril Salma²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
aghniahasya@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
aqidasalma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of skin-care business is currently growing rapidly, there are so many local brands that issue skin-care products with various advantages. As marketing strategy, the level of customer awareness can be described by conveying information to consumers and creating trust in them, which is done by offering information and building on consumers. Marketing public relations in the company is considered effective, this is because MPR capable of building brand awareness and brand knowledge. MPR estimated to be an influence on consumer buying interest, seen from the way it involves public relations and marketing as well to market a product as a media promotion that aims to attract attention and increase consumer buying interest. This research was conducted to determine the effect of marketing public relations on consumer buying interest through social media using a quantitative survey method. Sampling using non-probability method with purposive sampling type and using the unknown population formulation of 96 respondents. Based on the partial test (T test) there's influence of Marketing Public Relations (X) on Consumer Buying Interest (Y) through social media brand Somethinc significantly at t-count 4,781 1,689 t-table value and significance value 0.000 0.05, this means that Ho is rejected and Ha accepted.

Keywords-marketing public relations, consumer buying interest, social media, somethinc

Abstrak

Bisnis perawatan kulit saat ini semakin berkembang dengan pesat, banyak sekali brand lokal yang mengeluarkan produk *skin-care* dengan berbagai macam keunggulan. Sebagai strategi pemasaran, tingkat kesadaran pelanggan dapat digambarkan dengan menyampaikan informasi kepada konsumen dan menciptakan kepercayaan kepada mereka, yang dilakukan dengan menawarkan informasi dan membangun kepercayaan pada konsumen. Keberadaan marketing public relations di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek). MPR diperkirakan dapat menjadi pengaruh terhadap minat beli konsumen, dilihat dari cara kerjanya yang melibatkan humas dan pemasaran sekaligus untuk memasarkan suatu produk sebagai media promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh marketing public relations terhadap minat beli konsumen melalui media sosial dengan menggunakan metode kuantitatif bersifat survei. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis purposive sampling dan menggunakan rumus unknown population sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) terdapat pengaruh Marketing Public Relations (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui media sosial brand Somethinc secara signifikan sebesar $t^{\text{hitung}} 4,781 \geq 1,689$ nilai t^{tabel} dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, hal ini diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci-marketing public relations, minat beli konsumen, media sosial, somethinc

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis perawatan kulit (*skin care*) saat ini semakin berkembang dengan pesat, terutama pada produk *skin care* lokal. Banyak sekali brand lokal yang mengeluarkan produk *skin care* dengan berbagai macam keunggulan, mulai dari bahan dasar yang sedang menjadi tren hingga yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Dikutip dari Media Indonesia, beberapa brand *skin care* lokal juga berhasil menunjukkan kualitas produk mereka yang tidak kalah saing dengan produk-produk luar negeri, hal ini turut didukung oleh pernyataan dari *Beauty Influencer* Indonesia Affi Assegaf, yang mengatakan bahwa perkembangan produk brand lokal mengalami perkembangan luar biasa di dua tahun terakhir ini. Menurutnya, produk-produk dari brand lokal yang muncul saat ini memiliki kualitas yang sangat memuaskan dan tidak lagi dianggap sebelah mata.

Sebagai strategi pemasaran, tingkat kesadaran pelanggan suatu produk dapat digambarkan dengan menyampaikan informasi kepada konsumen dan menciptakan kepercayaan kepada mereka, yang dilakukan dengan menawarkan informasi dan membangun kepercayaan pada konsumen. Periklanan dan Pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan ini, dengan tujuan membuat pelanggan menyukai suatu produk sekaligus membuat mereka sadar akan hal itu dan membuat mereka ingin membelinya dalam prosesnya. Mengembangkan dan menilai strategi hubungan masyarakat pemasaran yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui penyebaran informasi dan kesan yang dapat diandalkan yang menghubungkan perusahaan dan barang-barangnya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat pelanggan adalah tujuannya (Ruslan, 2012:45).

Profesional PR saat ini harus inovatif dalam cara mereka menggunakan teknologi seperti internet untuk menyebarkan informasi secara efisien dan luas tentang suatu produk atau bisnis. Setiap perusahaan harus memiliki kehadiran di media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanannya. Dalam hal pembelian online, studi terbaru oleh GlobalWebIndex menemukan bahwa 54% orang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi produk sebelum melakukan pilihan pembelian.

Media sosial dapat digunakan sebagai sarana publisitas dalam mempromosikan sebuah produk, publikasi yang dilakukan melalui media sosial pun biasanya berupaya dengan membuat konten yang menarik perhatian. Sebagai hasil dari aksesibilitas media sosial, merek sekarang memiliki peluang bagus untuk menyebarkan pengetahuan dan mendidik pelanggan tentang produk dan layanan mereka. We Are Social 2021 melakukan polling di Indonesia yang menemukan bahwa 96,3 persen pemenuhan informasi di tanah air berasal dari platform media sosial. Data ini menunjukkan bahwa informasi media sosial memiliki fungsi penting untuk dimainkan di masa sekarang ini dalam menjangkau dan mempengaruhi populasi umum.

Dalam kegiatan pemasaran, Somethinc membangun *brand awareness*, memberi informasi, dan mempromosikan produknya melalui berbagai media sosial. Dengan 57,3 juta tampilan di Tiktok sebagai tagar paling populer, Somethinc adalah merek perawatan kulit lokal dengan peringkat tertinggi di Tiktok dalam hal total tampilan tagar, menurut analisis penggunaan media sosial iPrice.com. (Devita, 2020). Marketing public relations diperkirakan dapat menjadi pengaruh terhadap minat beli konsumen, dilihat dari cara kerjanya yang melibatkan humas dan pemasaran sekaligus untuk memasarkan suatu produk pun sebagai media promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Miant Beli Konsumen Melalui Brand Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang mengetahui atau telah melihat konten brand Somethinc Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

- A. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara marketing public relations terhadap minat beli konsumen melalui media sosial brand Somethinc.
- B. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara marketing public relations terhadap minat beli konsumen melalui media sosial brand Somethinc.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing Public Relations

Munculnya istilah "*marketing public relations* atau MPR dikarenakan adanya perbedaan pendapat yang terjadi diantara beberapa ahli *public relations* dengan praktisi pemasaran. *Marketing public relations* pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris, menurutnya *marketing public relations* merupakan sebuah proses dalam merencanakan dan mengevaluasi suatu program yang dapat mendorong pembelian serta kepuasan pelanggan melalui komunikasi berupa informasi yang terpercaya dan menciptakan kesan yang dapat menggambarkan produk- produk perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan (Hapsari dan Yuniarti, 2015:3).

Marketing public relations memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan organisasi, bukan hanya dalam lingkup publisitas. Berikut adalah beberapa peran *marketing public relations* menurut Kotler dan Keller (dalam Almira dan Suharyanti, 2014:61):

1. Membangun kesadaran publik terhadap produk baru yang akan diluncurkan.
2. Menentukan target atau sasaran yang lebih spesifik.
3. Membangun minat dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk.
4. Membantu dalam reposisi produk-produk yang sudah ada, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang ingin disasar.
5. Membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan dengan caramenjaga kualitas produk maupun pelayanan terhadap pelanggan.

B. Media Sosial

Ada tiga komponen yang membentuk media sosial, menurut P.N Howard dan M.R Parks (2012): Infrastruktur dan instrumen informasi yang digunakan dalam pembuatan dan distribusi media Komunikasi pribadi, berita, ide, dan budaya produk merupakan contoh media digital bahan yang dapat diproduksi dan dikonsumsi oleh orang, bisnis, dan organisasi.

C. Minat Beli Konsumen

Salah satu komponen perilaku yang berkontribusi terhadap keinginan individu untuk mengkonsumsi adalah keinginan untuk membeli sesuatu. Minat beli konsumen adalah tahap di mana pelanggan memilih dari berbagai merek dalam set pilihan, dan kemudian membuat keputusan akhir berdasarkan preferensi mereka (Pramono, 2007; 2012:136).

Untuk Kotler dan Keller (2009:15), "minat beli" mengacu pada reaksi pelanggan terhadap barang yang menunjukkan keinginan mereka untuk memperoleh sesuatu (yaitu "minat beli"). "Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli barang tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu," kata Duriyanto & Liana (2004:44). Kata "minat beli" mengacu pada pernyataan mental konsumen bahwa mereka berniat untuk membeli berbagai macam produk dari satu merek.

Konsumen dianggap telah melahap suatu produk jika telah mengambil keputusan untuk membelinya. Dalam hal pemrosesan rangsangan, kualitas pribadi konsumen cukup rumit, dan salah satunya adalah dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli. Konsumen yang senang dengan produk suatu perusahaan lebih cenderung memiliki minat beli karena rela berkorban untuk mendapatkan apa yang diinginkannya.

D. Hubungan Antara Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen

Hubungan masyarakat dalam pemasaran adalah proses mengembangkan, menerapkan, dan menganalisis kampanye yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan perusahaan dan barang-barang mereka secara positif dan menghubungkannya dengan kebutuhan, keinginan, dan kekhawatiran audiens target mereka. Menurut (Alifahmi, 2008). Dengan adanya informasi yang cukup yang disampaikan kepada customer dengan tepat, maka akan memberikan semakin banyak alternatif kepada customer. Dan upaya marketing public relations diperlukan untuk memperkenalkan dan mendekatkan brand produk atau jasa agar dapat menjadi pilihan masyarakat dengan menumbuhkan minat beli yang tinggi yang diharapkan akan menjadi keputusan pembelian.

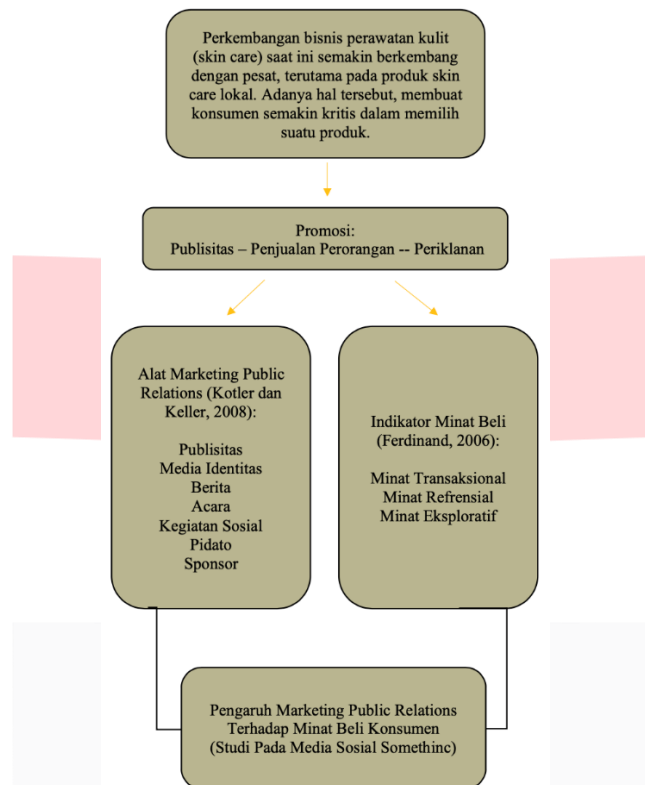
Menggunakan metode dan prosedur hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan komersial disebut sebagai hubungan masyarakat pemasaran, menurut Harris (2008). Pemasaran hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan penjualan, memungkinkan komunikasi, dan mengembangkan hubungan antara pelanggan dan bisnis serta merek mereka. Komunikasi, sponsorship, dan keterlibatan masyarakat adalah tanggung jawab utama dari pemasaran hubungan masyarakat (PR). Sejak 2008, (Alifahmi). Humas, menurut Priyanti (2016), mendongkrak minat terhadap suatu produk secara signifikan. Untuk memenuhi tujuan bisnis, salah satunya adalah untuk membuat konsumen datang kembali, perusahaan harus menjadikan pemasaran hubungan masyarakat sebagai prioritas utama.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran dari proses penyusunan penelitian yang akan dijadikan sebagai pegangan peneliti. Pada kerangka pemikiran dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat utama marketing public relations menurut Kotler dan Keller yang mengemukakan tujuh alat utama meliputi Publisitas, Media Identitas, Berita, Acara, Pidato, Kegiatan Sosial, dan Sponsor.

Selain itu, peneliti juga menggunakan indikator minat beli menurut Ferdinand yang terdiri dari minat

transaksional, minat refrensial, dan minat eksploratif. Dengan menggunakan teori- teori tersebut tentunya akan memudahkan peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh marketing public relations yang dilakukan oleh brand Somethinc melalui media sosialnya dalam mengaruhi minat beli konsumen dan juga diharapkan hasil yang diperoleh dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh marketing public relations terhadap minat beli konsumen melalui media sosial brand Somethinc, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat survei dengan menggunakan *non-probability sampling* dan jenis purposive sampling serta menggunakan rumus unknown population sebanyak 96 responden.. Teknik analisis data pada penelitian ini yakni analisis deskriptif, hal tersebut bertujuan agar mempermudah peneliti dalam menjabarkan data yang sudah didapatkan. Menurut Sugiyono (2017:147) statistik deskriptif yaitu statistik yang peneliti gunakan dalam melakukan analisis data dengan penjabaran atau penggambaran data yang diperoleh tanpa bermaksud untuk menyimpulkan secara umum. Sebelumnya peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pernyataan yang telah dibuat kepada 34 responden yang telah berpartisipasi terlebih dahulu pada penelitian ini. Seluruh pernyataan yang telah disebarkan menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid karena diatas 0,339. Sedangkan pada uji reliabilitas pada variabel kualitas informasi mendapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,845 dan pada variabel citra mendapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,806. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini terbukti valid dan reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti memiliki kriteria responden dalam pengumpulan data yaitu responden laki-laki/perempuan berusia 11 – 30 tahun dan telah melihat atau mengetahui konten dari brand Somethinc. Peneliti menyusun 22 item pernyataan dalam kedua variabel (X) marketing public relations dan variabel (Y) minat beli konsumen dimana pada kedua variabel tersebut mendapatkan garis kontinum yang tinggi atau baik.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada penelitian guna menguji setiap variabel yang digunakan apakah berdistribusi normal atau tidak. Tentunya jika variabel tidak terdistribusi dengan normal, maka hasilnya akan terjadi penyusutan (Ghozali, 2018). Uji normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 1.2 dibawah dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dapat digunakan, hal ini dikarenakan variabel residu berdistribusi normal pada nilai $0,070 > 0,05$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12030303
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.052
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 1. 2 Uji Normalitas
(Sumber: Data Penulis)

B. Uji Regresi Linear Sederhana

Pada hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa nilai konstanta a bertanda positif dengan nilai sebesar 11,989, hal ini menyatakan bahwa variabel marketing public relations tidak ada perubahan. Sedangkan koefisien regresi b pada variabel minat beli konsumen bertanda positif dengan nilai sebesar 0,251, dalam hal ini memiliki arti apabila nilai X (marketing public relations) meningkat sebesar 1% maka nilai Y (minat beli konsumen) akan meningkat sebesar 0,251 kali. Sehingga dapat dikatakan koefisien regresi tersebut memiliki pengaruh antara variabel X (marketing public relations) terhadap variabel Y (minat beli konsumen) yang positif.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.989		4.357	.000
	Marketing PR	.251	.442	4.781	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 1. 3 Uji Regresi Linear Sederhana
(Sumber: Data Penulis)

C. Uji Koefisien Korelasi

Merujuk pada hasil perhitungan korelasi yang telah didapatkan peneliti pada gambar 1.4 dibawah, maka dapat diperoleh hasil koefisiensi korelasi sebesar 0,442 yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel X (kualitas informasi) dengan variabel Y (citra).

Correlations			
		Marketing PR	Minat Beli
Marketing PR	Pearson Correlation	1	.442**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Minat Beli	Pearson Correlation	.442**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. 4 Uji Koefisien Korelasi
(Sumber: Data Penulis)

D. Uji Koefisien Determinasi

Peneliti melakukan uji koefisien korelasi untuk mengetahui kualitas keterkaitan antar dua variabel. Pada penelitian ini peneliti menguji keterkaitan antara variabel kualitas informasi dan variabel citra.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.303	3.06594

a. Predictors: (Constant), Intrinsic

Gambar 1. 5 Uji Koefisien Determinasi Publisitas terhadap Minat Beli Konsumen

(Sumber: Data Penulis)

Merujuk pada gambar 1.5 diatas, dapat diketahui nilai koefisien R Square (R^2) antara publisitas terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,143 atau 14,3%. Sehingga dari hasil yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dimensi publisitas terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 14,3%. Jika dilihat berdasarkan skala Guilford, maka hubungan antara publisitas terhadap minat beli konsumentermasuk dalam kategori sangat rendah.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223 ^a	.050	.040	2.31671

a. Predictors: (Constant), Media Identitas
b. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 1. 6 Uji Koefisien Determinasi Media Identitas Terhadap Minat Beli Konsumen

(Sumber: Data Penulis)

Merujuk pada gambar 1.6 diatas, dapat diketahui nilai koefisien R Square (R^2) antara media identitas terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,050 atau 5%. Sehingga dari hasil yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dimensi media identitas terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 5%. Jika dilihat berdasarkan skala Guilford, maka hubungan antara media identitas terhadap minat beli konsumen termasuk dalam kategori sangat rendah.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342 ^a	.117	.108	2.23341

a. Predictors: (Constant), Berita
b. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 1. 7 Uji Koefisien Determinasi Berita Terhadap Minat Beli Konsumen

(Sumber: Data Penulis)

Merujuk pada gambar 1.7 diatas, dapat diketahui nilai koefisien R Square (R^2) antara berita terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,117 atau 11,7%. Sehingga dari hasil yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa

besarnya pengaruh dimensi berita terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 11,7%. Jika dilihat berdasarkan skala Guilford, makahubungan antara berita terhadap minat beli konsumen termasuk dalam kategori sangat rendah.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.095	.085	2.26143
a. Predictors: (Constant), Acara				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Gambar 1. 8 Uji Koefisien Determinasi Acara Terhadap Minat Beli Konsumen
(Sumber: Data Penulis)

Merujuk pada gambar 1.8 diatas, dapat diketahui nilai koefisien R Square (R^2) antara acara terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,095 atau 9,5%. Sehingga dari hasil yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dimensi acara terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 9,5%. Jika dilihat berdasarkan skala Guilford, maka hubungan antara acara terhadap minat beli konsumen termasuk dalam kategori sangat rendah.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.049 ^a	.002	-.008	2.37381
a. Predictors: (Constant), Kegiatan Sosial				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Gambar 1. 9 Uji Koefisien Determinasi Kegiatan Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen
(Sumber: Data Penulis)

Merujuk pada gambar 1.9 diatas, dapat diketahui nilai koefisien R Square (R^2) antara kegiatan sosial terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,002 atau 0,2%. Sehingga dari hasil yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dimensi kegiatan sosial terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,2%. Jika dilihat berdasarkan skala Guilford, maka hubungan antara kegiatan sosial terhadap minat beli konsumen termasuk dalam kategori sangat rendah.

E. Uji Hipotesis

Peneliti melakukan uji hipotesis guna mengetahui seberapa pengaruh variabel X (kualitas informasi) terhadap variabel Y (citra). Untuk melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

F. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.989		4.357	.000
	Marketing PR	.251	.442	4.781	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Gambar 1. 10 Uji T (Sumber: Data Penulis)

Berdasarkan dari hasil pengujian data yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini mengenaipengaruh marketing public relations terhadap minat beli konsumen melalui media sosial brand Somethinc didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,781 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Jika dilihat dari rujukan berdasarkan nilai signifikasi $\leq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} \geq \text{nilai } t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai signifikasi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,781 \geq 1,689$ nilai t_{tabel} . Hal ini diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh marketing public relations secara signifikan terhadap minat beli konsumen melalui media sosial.

G. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.868	1	103.868	22.861	.000 ^b
	Residual	427.090	94	4.544		
	Total	530.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Marketing PR

Gambar 1. 11 Uji F
(Sumber: Data Penulis)

Berdasarkan dari hasil pengujian data yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini mengenai pengaruh marketing public relations terhadap minat beli konsumen melalui media sosial didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 22,861 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dilihat dari rujukan berdasarkan nilai signifikansi $\leq 0,05$ dan nilai $f_{hitung} \geq \text{nilai } f_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 22,861 \geq 3,09 \text{ nilai } f_{tabel}$. Hal ini diartikan bahwa model regresi dapat dipakai atau terdapat pengaruh antara variabel X (marketing public relations) terhadap variabel Y (minat beli konsumen).

H. Pengaruh Dimensi Publisitas Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel marketing public relations pada dimensi publisitas didapatkan nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,143 atau 14,3%. Jika dilihat berdasarkan skala Guilford maka nilai persentase tersebut termasuk ke dalam kategori sangat rendah, artinya dimensi publisitas memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap minat beli konsumen melalui media sosial. Hal ini dikarenakan kualitas informasi pada konten yang disajikan pada media sosial brand Somethinc kurang mampu membuat pemahaman isi pesan dasar kepada konsumen yang mampu menarik dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Hal ini juga kurang sesuai dengan peran marketing public relations menurut Kotler dan Keller yang dimana marketing public relations ini berperan untuk membangun minat pelanggan terhadap sebuah produk, dimana respon yang diberikan konsumen terhadap informasi yang disajikan pada media sosial brand Somethinc kurang mempengaruhi minat beli konsumen.

I. Pengaruh Dimensi Media Identitas Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel marketing public relations pada dimensi media identitas didapatkan nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,050 atau 5%. Jika dilihat berdasarkan skala Guilford maka nilai persentase tersebut termasuk ke dalam kategori sangat rendah, artinya dimensi media identitas memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap minat beli konsumen melalui media sosial. Hal ini dikarenakan media identitas pada brand Somethinc kurang mampu memberikan makna atau pesan yang mudah dimengerti melalui identitas brand Somethinc seperti logo, slogan, atau nama.

J. Pengaruh Dimensi Berita Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel marketing public relations pada dimensi berita didapatkan nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,117 atau 11,7%. Jika dilihat berdasarkan skala Guilford maka nilai persentase tersebut termasuk ke dalam kategori sangat rendah, artinya dimensi berita memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap minat beli konsumen melalui media sosial. Hal ini disebabkan brand Somethinc kurang mampu memudahkan konsumennya dalam mencari informasi mengenai brand tersebut baik melalui internet maupun melalui portal berita kecantikan.

K. Pengaruh Dimensi Acara Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel marketing public relations pada dimensi acara didapatkan nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,095 atau 9,5%. Jika dilihat berdasarkan skala Guilford maka nilai persentase tersebut termasuk ke dalam kategori sangat rendah, artinya dimensi acara memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap minat beli konsumen melalui media sosial. Hal ini dikarenakan acara yang dibuat ataupun yang diikuti oleh brand Somethinc masih terbilang jarang, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen.

L. Pengaruh Dimensi Kegiatan Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel marketing public relations pada dimensi kegiatan sosial

didapatkan nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,002 atau 0,2%. Jika dilihat berdasarkan skala Guilford maka nilai persentase tersebut termasuk ke dalam kategori s a n g a t rendah, artinya dimensi kegiatan sosial memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap minat beli konsumen melalui media sosial. Hal ini dikarenakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh brand Somethinc masih terbilang jarang, sehingga belum diketahui masyarakat luas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh marketing public relations terhadap minat beli konsumen melalui media sosial brand Somethinc, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan dimensi pada marketing public relations melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, namun jika melihat dari hasil uji koefisien determinasi pada setiap dimensi marketing public relations terhadap minat beli konsumen memiliki nilai yang sangat rendah.

Pada penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi marketing public relations yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah dimensi publisitas. Hal ini dikarenakan kualitas informasi pada konten yang disajikan pada media sosial brand Somethinc cukup mampu membuat pemahaman isi pesan dasar kepada konsumen yang mampu menarik dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Namun jika dilihat berdasarkan skala Guilford, hubungan antara publisitas terhadap minat beli termasuk dalam kategori sangat rendah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi publisitas pada marketing public relations tidak memberikan pengaruh yang cukup besar atau tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui media sosial brand Somethinc. Dalam minat beli, hal ini cukup sesuai terhadap minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand, yang merupakan sebuah ketertarikan pada transaksi untuk membeli produk yang dipengaruhi dengan adanya informasi yang cukup untuk disampaikan kepada customer dengan tepat, sehingga hal ini akan memberikan semakin banyak alternatif kepada konsumen

A. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijabarkan peneliti diatas, maka peneliti dapat memberi saran guna meningkatkan kualitas pihak terkait sebagai berikut:

1. Saran Praktisi

Pada penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi marketing public relations yang kurang berpengaruh terhadap minat beli adalah dimensi kegiatan sosial. Hal ini dikarenakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh brand Somethinc dapat dikatakan jarang, sehingga konsumen tidak terlalu mengetahui dimensi tersebut. Dengan rendahnya pengaruh dimensi kegiatan sosial terhadap minat beli konsumen melalui media sosial brand Somethinc, diharapkan agar brand Somethinc dapat melakukan lebih banyak kegiatan sosial, agar kegiatan yang dilakukan brand Somethinc pun dapat lebih diketahui masyarakat. Dalam minat beli pun terdapat kecenderungan seseorang untuk menyebarkan berita atau informasi tentang produk tersebut kepada masyarakat, maka dengan beragamnya kegiatan sosial yang dibuat oleh Somethinc maka akan semakin banyak pula berita dan informasi yang tersebar di masyarakat, yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat terhadap produk Somethinc dan akan menghasilkan minat beli terhadap produknya.

2. Saran Akademis

- Pada penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian dalam meneliti mengenai marketing public relations atau minat beli konsumen dengan menyesuaikan fenomena atau masalah yang sedang terjadi.
- Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh marketing public relations terhadap minat beli konsumen namun tidak melalui media sosial, melainkan secara *offline*.

REFERENSI

Adhisasono. (2004). *Marketing Public Relations : Pengakuan Konseptual Trend dan Keunikannya Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif*. (Survey Terhadap Advertising dan Public Relations Agency di Jakarta), Tesis pada Program Studi Magister Manajemen", Jakarta, Universitas Indonesia

- Ambar. (2022). Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. Diambil dari: <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>. (Diakses: 4 Februari 2022)
- Buana, G. (2021, Maret 5). Produk Kecantikan Lokal Makin Bersaing. Diambil dari: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/388842/produk-kecantikan-lokal-makin-bersaing>. (Diakses: 20 Oktober 2021)
- Burhan B. (2010). *“Metodologi Penelitian Kuantitatif”*, Jakarta, Prenada Media Group
- Devita, V. D. (2005, April 19). *Hollywood welcomes new crop of moguls. The New York Times*. Diperoleh tanggal 20 Oktober 2021, <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Ekarina. (2020, Desember 21). Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok. Diambil dari: <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-dan-wardah-jadi-brand-kosmetik-paling-populer-di-tiktok>. (Diakses: 20 Oktober 2021)
- Jeffkins, Frank dan Daniel Yadin. (2003). *Public relations*. Alih bahasa : Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Phillip K. (2000). *“Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol”*, Jakarta, PT Prenhallindo
- Phillip Kotler, P. and Mindak W. (1978) *” Marketing and Public Relations”*, *Journal of Marketing*
- Putri, E. M. (2021, Januari 9). Somethinc Masuk dalam Jajaran Top 50 Brand di Indonesia. Diambil dari: <https://swa.co.id/swa/trends/somethinc-masuk-dalam-jajaran-top-50-brand-di-indonesia>. (Diakses: 28 Oktober 2021)
- Riadi, M. (2020, September 11). *Marketing Public Relations (Pengertian, Tujuan, Fungsi, Kegiatan dan Strategi)*. Diambil dari: <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/marketing-public-relations.html>. (Diakses: 12 Desember 2021)
- Saputra, Wahidin & Nasrullah, Rulli (2011), *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber 1010*, Jakarta: Gramata Publishing.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro (2012), *Dasar-Dasar Public Relations, Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Sulaksana. (2003), *“Intagrated Marketing Communications”*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Syaripah M.H. (2008). *“Analisis Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Salak The Heritage Bogor”*, Institut Pertanian Bogor, Bogor
- The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention, Journal of International Business Research and Marketing -- Volume 3, Issue 1, 2017*