

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Oh My Glam di Kalangan Generasi Z

*(The Influence of Social Media On Purchase Interest Of Oh My Glam Beauty Products
Among Generation Z)*

Debi Yolanda Kaban¹, Lastris Marsely Br Ginting², Khansa Khalishah³

^{1,2)}Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia, ³⁾Universitas Murni Teguh

.Email: debiyk@yahoo.com

ABSTRACT

Currently generation Z, the digital world and various products that have been created are interrelated, namely generation Z is increasingly critical in choosing the right product for their lives. A very innovative product that is very popular among women in generation Z today is a beauty product, namely Oh My Glam (OMG). This study aims to determine the influence of social media on the interest in buying Oh My Glam (OMG) products among Generation Z. The population and sample in this study were all Generation Z in Kabanjahe as many as 100 respondents. The research data was processed using a descriptive analysis method with the help of SPSS. The results of the study showed that social media had a positive and significant effect on the interest in buying Oh My Glam (OMG) products among generation Z.

Keywords : social media, purchase interest, generation z

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang dan

Rumusan Permasalahan

Di dunia digital yang semakin berkembang telah banyak mempengaruhi sikap dan pola pikir manusia untuk lebih maju dan berkembang. Manusia diperhadapkan dengan berbagai kemajuan yang terjadi, seperti dalam inovasi suatu produk yakni barang dan jasa. Manusia semakin cermat dan teliti dalam memilih dan menentukan produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini sama halnya dengan generasi Z yang sangat fenomenal dengan berbagai aspek kehidupannya.

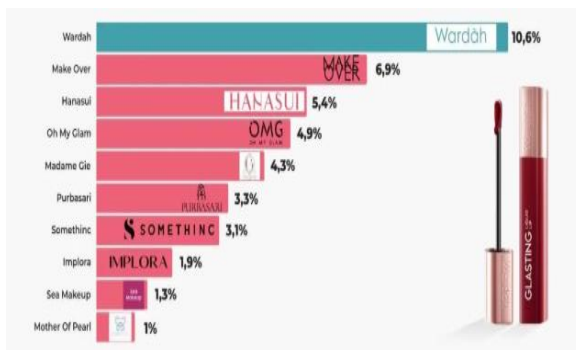
Saat ini generasi Z, dunia digital dan berbagai produk yang telah diciptakan saling berkaitan, yaitu generasi Z semakin kritis dalam memilih produk yang tepat untuk kehidupan mereka. Produk yang sangat inovatif dan sangat digemari oleh kalangan perempuan generasi Z saat ini seperti produk kecantikan. Generasi Z juga berada dalam era perkembangan produk kecantikan yang selalu berubah secara cepat, yang mengakibatkan generasi Z juga sering berpaling ke kosmetik merek lainnya. Generasi Z yang tergolong saat ini berada pada kaum pekerja dan mahasiswa.

Dalam penelitian ini, subjek dibatasi pada

golongan mahasiswa karena mahasiswa merupakan salah satu sumber daya manusia yang termasuk dalam kelompok generasi muda yang rentan terhadap pengaruh perkembangan zaman serta berdampak pada pola pikir dan tingkah laku mereka. Salah satu produk kecantikan yang sedang berkembang di kalangan generasi Z saat ini ialah produk kecantikan merek Oh My Glam (OMG). Meskipun belum lama dikenalkan kepada masyarakat, produk ini dikenal sangat cepat menyebar di kalangan muda di Indonesia, dikarenakan mutu dan harga yang sangat terjangkau di kalangan generasi Z, sehingga banyak generasi Z yang tertarik dengan membeli produk OMG. Produk Oh My Glam (OMG) diproduksi saat lahirnya generasi Z di era ini, sehingga produk OMG rentan dikenali dan diminati oleh banyak generasi Z.

Media sosial menjadi salah satu aplikasi digital yang telah dikenal di banyak kalangan, baik muda maupun tua. Dengan adanya media sosial, semakin banyak hal-hal yang terjadi dan terpublikasi yang dapat diakses dan dilihat oleh manusia. Perusahaan kosmetik juga gencar melakukan pemasaran dengan media sosial karena media sosial berperan penting dalam pengenalan suatu produk dinilai dari banyaknya pengguna media sosial saat ini (Geraldine dan

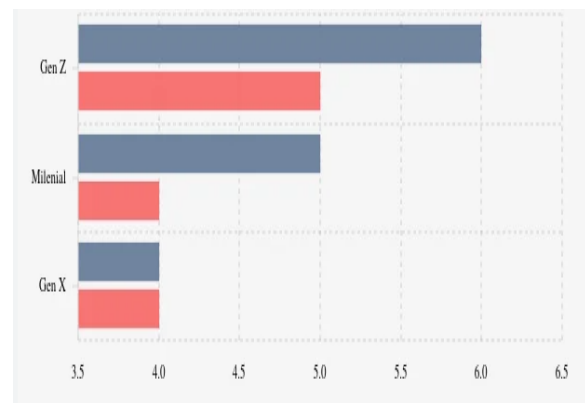
Susanti, 2021). Produk Oh My Glam (OMG) juga telah banyak dikenalkan melalui media sosial, yang akhirnya membuat para generasi Z mengenal produk ini. Meskipun produk ini belum lama diiklankan melalui media periklanan televisi, namun produk ini sudah mencapai kalangan seluruh Indonesia. Melalui media sosial, banyak generasi Z yang menjadi kaum follower yang akhirnya menjadi pelanggan setia produk Oh My Glam (OMG). Selain faktor media sosial, hal lain yang mempengaruhi produk Oh My Glam (OMG) adalah minat beli yang dapat meningkatkan kemauan untuk membeli produk OMG yang dilakukan para generasi Z di era digital. Berbagai ragam jenis produk Oh My Glam (OMG) telah banyak diinovasikan oleh perusahaan Oh My Glam (OMG), sehingga para generasi Z bebas memilih produk yang bagaimana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para generasi Z. Faktor minat beli juga ditimbulkan dari berbagai ragam harga dan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan produk Oh My Glam (OMG), sehingga produk Oh My Glam (OMG) sudah cukup dikenal luas di mata masyarakat khususnya generasi Z.



Gambar 1. Grafik Penjualan 10 Peringkat Terbesar Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2023
Sumber: compass.co.id, 2023

Produk Oh My Glam (OMG) pernah menduduki 10 besar peringkat kosmetik yang diminati konsumen. Hal ini berarti bahwa produk Oh My Glam (OMG) berpeluang besar dalam perkembangan penjualan produk di tahun berikutnya, bahkan dapat menduduki peringkat kosmetik secara global. Namun, meskipun produk Oh My Glam (OMG) telah dikenal, produk ini tidak dapat terhindarkan dari istilah produk kompetitor lainnya khususnya di

Indonesia. Terlebih produk untuk kaum belia atau remaja yang dapat menyaingi produk Oh My Glam (OMG). Melalui persaingan ini, tidak bisa dihindarkan istilah penjualan menurun. Semua produk yang siap meluncur ke pasaran dan bersaing pasti akan mengalami pasang surut naik turunnya penjualan yang berujung pada meningkat atau tidaknya keuntungan perusahaan. Sehingga, produk Oh My Glam (OMG) harus lebih meningkatkan strategi manajemen perusahaannya.



Gambar.2. Grafik Hasil Survei Pemakai Kosmetik Berdasarkan Kategori Generasi Tahun 2024
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 2 tentang grafik hasil survei pemakai kosmetik berdasarkan kategori generasi tahun 2024 dapat dijelaskan bahwa pemakaian kosmetik terbanyak didominasi oleh generasi Z di tahun 2024 sebanyak 6,0% dari tahun lalu 5,0%. Hal ini diartikan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah generasi Z dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat disebabkan karena, generasi Z merupakan generasi yang sedang dalam masa peralihan dan banyak hasrat ingin mencoba sesuatu yang baru, sehingga dengan adanya produk OMG ini, mereka semakin ingin mencoba produk tersebut dan tertarik untuk meneruskan pembelian kembali terhadap produk Oh My Glam (OMG). Generasi Z inilah yang nantinya akan menjadi subjek konsumen terbesar dan mendominasi pada produk kosmetik lainnya selain produk ini.

Adapun fenomena dari penelitian ini adalah generasi Z merupakan generasi yang dikenal sebagai generasi instant yang selalu menikmati barang serba jadi tanpa perlu memikirkan proses yang terjadi. Meskipun generasi Z lebih cenderung menyukai hal-hal baru, namun kekurangan generasi Z lebih

kepada kurang mampu menganalisis suatu kejadian dan tidak percaya diri dalam memutuskan sesuatu. Generasi Z kurang fokus dan cenderung lebih mudah terganggu fokusnya dengan hal baru dan lebih peduli dengan indikator harga apabila dibandingkan dengan generasi milenial (George Beall, 2017). Sama halnya dengan generasi Z di Tanah Karo yang suka akan hal-hal baru terutama dengan produk OMG yang masih terbilang baru. Generasi Z yang melek teknologi rata-rata akan mengakses suatu informasi produk dari pencarian media sosial, sehingga dari berbagai pencarian yang dilakukan akan menimbulkan minat beli terhadap produk OMG ini. Berdasarkan hal ini maka penulis tertarik untuk meneliti, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Oh My Glam Di Kalangan Generasi Z”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terjadi maka dapat dirumuskan masalah: apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk Oh My Glam Di Kalangan Generasi Z? (Studi Kasus: Generasi Z yang ada di Tanah Karo).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan variabel media sosial terhadap minat beli pada produk Oh My Glam Di Kalangan Generasi Z.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya oleh Novita et al (2025) yang berjudul, “pengaruh media sosial dan review produk terhadap minat beli produk Scarlet di Shopee”, yang menjelaskan bahwa variabel media sosial dan variabel review produk mempengaruhi variabel minat beli produk Scarlet. Sehingga, konsumen yang mengakses informasi mengenai produk Scarlet dan melihat hasil review produk tersebut akan melakukan sikap minat beli terhadap produk Scarlet di aplikasi Shopee. Penelitian Sinaga dan Sulistiono (2020) yang berjudul, “pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi media sosial terhadap minat beli produk fashion eiger”, yang meneliti variabel e-wom dan promosi sosial media terhadap minat beli juga menghasilkan hasil penelitian yang signifikan.

Hasil penelitiannya yaitu variabel *electronic word of mouth* dan promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk fashion eiger.

Variabel Media Sosial

Menurut Tjiptono (2015) media sosial mencerminkan berbagi sumber baru informasi online yang diciptakan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa dalam sebuah pemasaran. Media sosial merupakan aktivitas dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara *online*. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi dan opini menggunakan aplikasi/media yang berbasis web (Jashari dan Rustemi, 2017). Menurut Tjiptono (2015) indikator media sosial yaitu sebagai berikut: konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

Variabel Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) menefenisikan minat beli sebagai seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli adalah rasa keinginan atau ketertarikan dalam diri seseorang untuk memutuskan melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau layanan yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Mochtar et al., 2022). Minat beli dapat timbul dari inspirasi produk, minat untuk mencoba produk dan keinginan untuk melakukan pembelian akhir (Kotler, 2019).

III. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Desain Penelitian

Adapun penelitian dikategorikan ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan desain survei melalui penyebaran kuesioner yang kemudian akan menghasilkan data penelitian. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang ada di tanah Karo dengan jumlah individu yang tidak terhitung. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik non probability yaitu judgement *sampling* dengan kriteria generasi Z yang pernah membeli produk Oh My Glam (OMG) minimal pembelian satu kali sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

3. Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan metode regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli produk Oh My Glam (OMG).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi linear sederhana menjelaskan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada produk Oh My Glam (OMG) di kalangan Generasi Z. Hasil uji regresi menjelaskan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien F yakni 419.260 dengan nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan jika semakin tinggi penggunaan media sosial maka semakin tinggi minat beli produk Oh My Glam (OMG) di kalangan Generasi Z. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi media sosial yang dipergunakan maka semakin tinggi daya minat beli terhadap produk Oh My Glam (OMG) di kalangan Generasi Z. Persamaan hasil perhitungan regresi tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli yaitu: $Y = 201,014 - 0,685(X)$. Artinya ialah nilai konstan a atau minat beli yakni 201,014 akan mengalami perbedaan selisih dengan nilai media sosial 0,685 setiap adanya peningkatan variabel *media sosial* meningkat 1 satuan. Sedangkan, hasil uji koefisien determinan (r^2) antara media sosial mempengaruhi minat beli ialah 68.5% dan 31.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

2. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa produk Oh My Glam telah mampu menggunakan teknologi digital yaitu media sosial sebagai alat mempromosikan produk OMG,

sehingga Generasi Z yang dikenal sebagai generasi melek teknologi mampu menemukan produk yang tepat sesuai kebutuhan mereka melalui media sosial yang dapat menimbulkan daya minat beli terhadap produk OMG tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa di era digital yang semakin canggih, baik perusahaan maupun konsumen harus saling peka dan sensitive terhadap kecanggihan teknologi sekarang, agar segala sesuatu dapat dengan mudah diakses dengan cepat.

V. KESIMPULAN

Generasi Z menjadi salah satu konsumen yang paling rentan terhadap kemajuan digitalisme dibandingkan dengan generasi lainnya. Segala produk yang baru bermunculan bahkan telah terinovasi menjadi salah satu produk incaran para generasi Z. Mereka sangat suka untuk membeli dan mencoba seluruh produk yang baru diciptakan dalam bentuk apapun. Dalam penelitian ini meneliti tentang produk Oh My Glam (OMG) yang masih berusia belum lama di pasaran namun telah menjadi incaran para generasi Z. Sehingga faktor media sosial dirasakan penulis sangat berpengaruh untuk dikaitkan dengan minat beli para generasi Z. Setelah dilakukan uji penelitian, variabel ini menunjukkan indikasi yang tepat sasaran terhadap generasi Z sebagai subjek penelitian.

Dari hasil pengujian SPSS dapat dijelaskan bahwa media sosial sangat mempengaruhi variabel minat beli dari generasi Z pada produk Oh My Glam (OMG). Dengan demikian, jika perusahaan Oh My Glam (OMG) lebih fokus dan konsisten terhadap pemasaran pada media digital dapat mengindikasikan bahwa akan terjadi peningkatan penjualan yang berujung pada kenaikan profit perusahaan Oh My Glam (OMG). Sama halnya dengan produk kosmetik merek lainnya apabila dilakukan hal demikian yaitu mempromosikan produknya ke media digital. Namun, disarankan untuk penelitian selanjutnya, apabila ada faktor pendukung lainnya yang mungkin dapat lebih mempengaruhi baik dari segi variabel maupun objek penelitian sejenis penelitian ini, dapat ditambahkan sebagai variabel penelitian tambahan. Dengan demikian, penelitian dapat menjadi lebih sempurna untuk dipublikasikan kepada masyarakat.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- 1) Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk emina pada generasi z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).
- 2) Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71-82.
- 3) Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21.
- 4) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- 5) Kurniawan, F. R., Manik, D. G. I., Amanda, D. D., & Abillah, A. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z. *ROE: Research of Economics and Business*, 1(1), 28-42.
- 6) Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64-72.
- 7) Novita, R. S., & Rossanty, Y. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN REVIEW PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLET DI SHOPEE. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 11(3), 67-76.
- 8) Rulli Nasrullah. 2015. Teori Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Kultur dan Sosio Teknologi) Jogjakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- 9) Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Ms Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 422-433.
- 10) Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger.
- 11) Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- 12) Tanuwijaya, W. ., Tandrayuwana, S. ., & Aprilia, A. . (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KOPI MELALUI MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI GENERASI Z DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>.
- 13) [compass.co.id](https://www.compass.co.id)
- 14) [databoks.katadata.co.id](https://www.databoks.katadata.co.id)