

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini internet, media sosial dan teknologi komunikasi digital lainnya sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi masyarakat. Misalnya, untuk mendapatkan berita, masyarakat sudah mulai menggunakan media sosial daripada surat kabar atau televisi. Di Indonesia sendiri mayoritas masyarakat sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari.



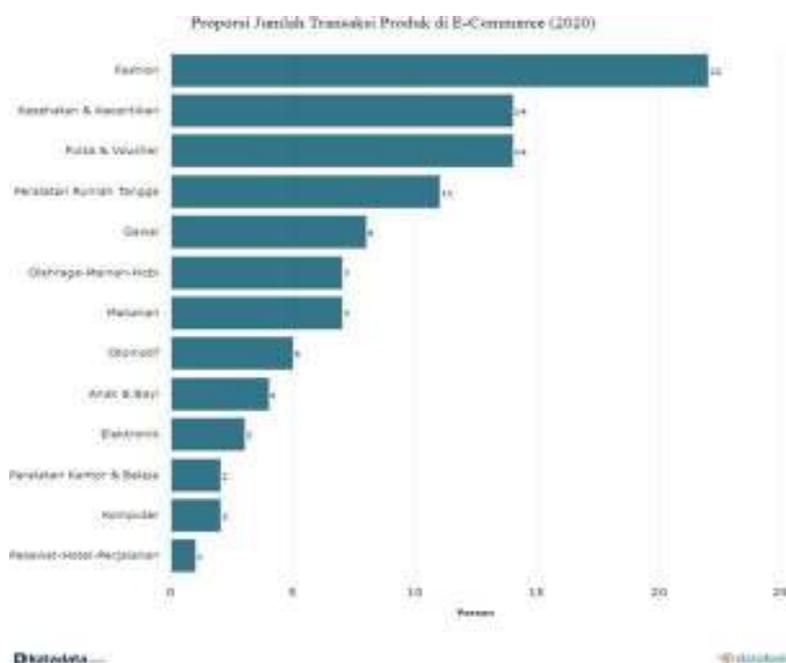
Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020)

Dari data yang diambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mengalami kenaikan. Hal ini bisa dilihat dengan membandingkan pengguna internet pada tahun 2018 sebanyak 171,17 juta orang atau sebesar 64,8% dari jumlah penduduk saat itu. Sedangkan pada tahun 2019 meningkat menjadi 196,71 juta orang atau 74,7% dari jumlah penduduk.

Penggunaan internet saat ini juga telah mengubah perilaku konsumen untuk membeli suatu produk, hal ini dikarenakan banyak konsumen sekarang membeli produk secara *online* melalui *e-commerce*. Berdasarkan data yang diambil dari Katadata (2020) terdapat 13 kategori barang dan jasa yang tingkat transaksinya paling banyak dilakukan melalui *e-commerce*. Produk *fashion* menempati posisi pertama dalam transaksi *e-commerce*, jumlah transaksi produk tersebut mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang tahun 2020. Produk kesehatan dan

kecantikan berada di posisi selanjutnya dengan proporsi transaksi di *e-commerce* sebesar 14%, angka tersebut sama dengan proporsi transaksi untuk produk pulsa dan voucher. Selanjutnya, pembelian peralatan rumah tangga sebesar 11% dari total transaksi di *e-commerce*. Kemudian 8% dari total transaksi di *e-commerce* merupakan pembelian gawai dan aksesorisnya. Produk berikutnya adalah olahraga, mainan, dan hobi serta makanan yang proporsinya sama-sama sebesar 7%. Sementara itu, produk lainnya hanya memiliki persentase sekitar 1-5%, diantaranya yaitu produk otomotif, anak dan bayi, elektronik, peralatan kantor dan belanja, komputer, serta tiket pesawat-hotel-perjalanan.



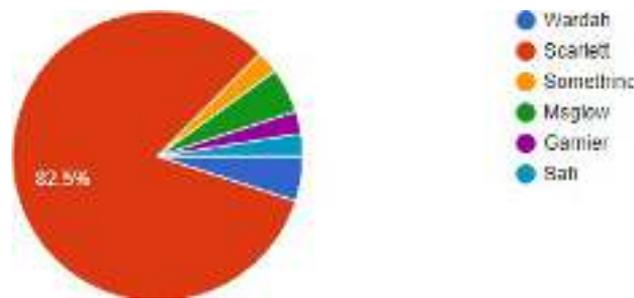
Gambar 1.2 Jumlah Transaksi di e-commerce Tahun 2020

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan di *e-commerce* ini juga menunjukkan bahwa tingginya minat beli konsumen pada produk tersebut. Salah satu produk kesehatan dan kecantikan yang banyak digunakan saat ini adalah *skincare*. Produk *skincare* dapat digunakan mulai dari remaja hingga orang dewasa, termasuk diantaranya yaitu mahasiswi. Produk *skincare* termasuk salah satu barang mewah bagi mahasiswi, begitu juga bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Mahasiswi merupakan salah satu generasi

yang ingin mencoba hal baru dan hal inilah yang menjadi pasar yang cukup luas bagi produk *skincare*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan pra survey kepada 40 responden mahasiswi UHN Medan melalui *google form* untuk mengetahui merek/*brand skin care* apa yang mereka gunakan. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut



Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Merek/Brand *Skincare* yang digunakan Mahasiswi UHN Medan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Pada gambar 1.3 memperlihatkan sebanyak 82,5% dari responden menggunakan produk Scarlett sebagai *skin care* mereka dan sisanya 17,5% tersebar menggunakan Wardah, Somethinc, Ms.Glow, Garnier, dan Safi. Untuk memperjelas gambar diatas, penulis juga memberikan beberapa pernyataan untuk dijawab oleh responden yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Survey Awal Mengenai Minat Beli

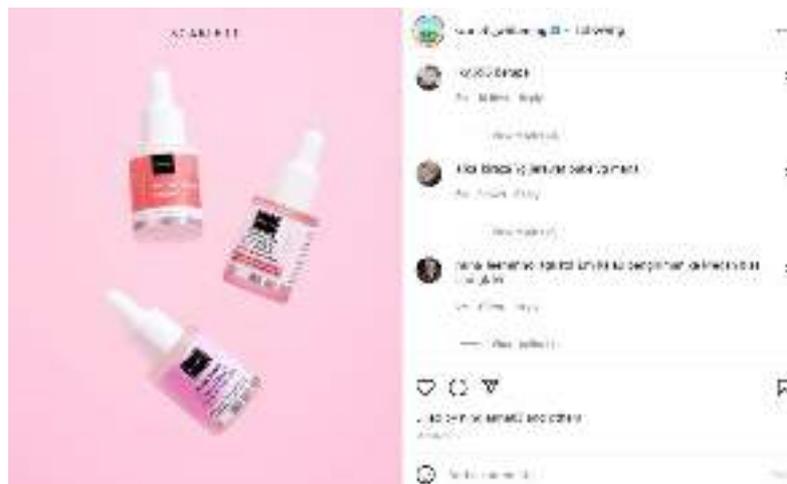
No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya mengenal produk scarlett	40	0
2	Saya ingin lebih mengetahui produk-produk scarlett	37	3
3	Saya tertarik untuk membeli produk scarlett setelah mengetahui dan melihat iklannya di media sosial	38	2

Sumber: Pra survey, data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 1.1 memperlihatkan rata-rata responden menjawab “Ya” pada setiap pernyataan, yang menyatakan bahwa mahasiswi UHN Medan mengenal produk

Scarlett, ingin lebih mengetahui produk Scarlett serta tertarik untuk membeli produk setelah melihat iklan di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswi UHN Medan memiliki minat untuk membeli produk Scarlett.

Scarlett merupakan salah satu *brand* yang menyediakan produk kesehatan dan kecantikan yang akhir-akhir ini banyak digemari oleh kalangan wanita. Scarlett merupakan *brand* lokal milik Felicia Angelista. Scarlett didirikan oleh Felicia pada tahun 2017 dan pertama sekali diperkenalkan ke publik dengan menggunakan media sosial Instagram, tidak menggunakan iklan televisi seperti produk kecantikan lainnya. Saat ini Scarlett sudah mengeluarkan banyak produk seperti rangkaian *body care*, *skin care* dan juga *hair care*, tetapi dalam penelitian ini peneliti membatasi pada produk *skin care* Scarlett.



Gambar 1. 4 Contoh Produk *Skincare* Scarlett

Sumber: https://www.instagram.com/scarlett_whitening/ (2022)

Gambar 1.4 diatas merupakan beberapa contoh dari skincare Scarlett. Pada gambar tersebut juga memperlihatkan konsumen bertanya melalui kolom komentar yang ada di sosial media Instagram scarlett dengan tujuan ingin mengetahui informasi yang lebih dalam tentang produk. Mulai dari menanyakan produk scarlett yang mungkin cocok dengan kulit mereka, menanyakan harga produk hingga bagaimana cara pemesanan produk. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tersebut juga mengindikasikan bahwa mereka tertarik dan berminat untuk membeli produk. Menurut Putri dan Tresnati (2018:163) minat beli adalah rencana untuk melakukan

pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli.

Penggunaan internet dan media sosial juga telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Saat ini sudah banyak bisnis yang membuat *fan page* atau halaman penggemar untuk merek bisnis mereka di media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini menjadi menjadi salah satu strategi bagi bisnis dalam memasarkan produknya, yang disebut dengan pemasaran media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi media sosial yang akan diamati yaitu pada media sosial Instagram.

Pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014) dalam (Putri dan Tresnati, 2018:163). Siswanto (2013:81) menjelaskan media yang saat ini paling ampuh untuk dijadikan sebagai media pemasaran adalah melalui media sosial. Media sosial pada dasarnya digunakan sebagai wadah bersosialisasi dan berinteraksi, sehingga perusahaan menggunakannya sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti juga melakukan prasurvey mengenai pemasaran media sosial dengan memberikan beberapa pernyataan yang harus dijawab oleh responden, yang dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1.2
Survey Awal Mengenai Pemasaran Media Sosial

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya mengikuti akun media produk scarlett	30	10
2	Iklan yang diunggah di media sosial produk Scarlett menarik	37	3
3	Informasi yang saya butuhkan tentang produk dapat ditemukan di akun media sosial produk Scarlett	40	0

Sumber: Prasurvey, data diolah peneliti (2022)

Pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan sebagian besar responden menjawab “Ya” pada setiap poin pernyataan. Hal ini mengindikasikan mahasiswi UHN Medan menggunakan media sosial sebagai salah satu acuan dalam mencari informasi suatu produk yang pada akhirnya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk.

Hasil penelitian terahulu yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Intensi Membeli Produk Perawatan Kulit Pada Pria* oleh Rafael Hans Christian dan Dewi Syarifah (2021), dalam hasil penelitiannya didapati bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 36% terhadap intensi membeli produk perawatan kulit pada pria.

Penelitian yang dilakukan oleh Lukita Azizah, Janti Gunawan dan Putri Sinansari (2021) yang berjudul *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*, didapatkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas didapati bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli konsumen, tetapi penelitian tersebut memiliki perbedaan yaitu pada subjek penelitian dan sosial media yang diamati. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap minat beli produk Scarlett pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap minat beli produk Scarlett pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan”

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak diantaranya yaitu:

1. **Peneliti:** Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk Scarlett pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
2. **Universitas:** Dapat menambah referensi pustaka di lingkungan Universitas HKBP Nommensen Medan, terlebih di bidang pemasaran yang menyajikan informasi mengenai pemasaran media sosial terhadap minat beli.
3. **Perusahaan:** Dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi yang dilakukan dalam memasarkan produknya dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini khususnya di industri kecantikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi yang menarik minat beli konsumen.
4. **Peneliti Selanjutnya:** Dapat menjadi referensi atau sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, yaitu yang berhubungan dengan pemasaran media sosial dan minat beli.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018:27) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa. Putri dan Tresnati (2018:163) mendefinisikan minat beli sebagai rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Minat beli berkaitan sekali dengan sikap konsumen yaitu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mereka mengamati dan mempelajari produk tersebut. Konsumen berminat untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan sikap senang pada produk tersebut (Ariyanti dan Darmanto, 2020:146-147).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Pengertian minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Kotler dan Keller (2016:198) yang menyatakan minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-

merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti dan Darmanto (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen khususnya pada produk *skin care*, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting untuk diupayakan perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dan memenuhi keinginan konsumen. Dengan menciptakan produk yang berkualitas maka perusahaan akan mampu melakukan kegiatan produksi secara efektif dan efisien. Kualitas produk adalah kunci utama agar suatu produk dapat dikenal dan dipercaya masyarakat. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan maka semakin besar minat beli konsumennya.

2. Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang terdapat pada kemasan produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal. Pemberian label halal mempunyai tujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen bahkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah suatu kemampuan sebuah merek untuk dapat muncul dalam benak konsumen saat mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu atau dengan kata lain adalah seberapa mudah nama produk tersebut dimunculkan. Kesadaran merek juga dapat diasumsikan sebagai merek suatu produk atau jasa bias tertanam dalam benak konsumen dan mampu mempengaruhi minat beli.

Selain faktor-faktor diatas, Dzakiy (2020) dalam penelitiannya juga menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Harga Produk

Selain kualitas, harga juga menjadi perhatian bagi konsumen saat mencari sebuah produk. Harga berperan dalam membantu konsumen untuk memberikan pilihan alternatif dalam menentukan cara mendapatkan utilitas atau kegunaan tertinggi berdasarkan daya belinya.

2. Promosi

Promosi dimaksudkan sebagai alat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang berujuan untuk mempengaruhi, memberikan informasi, mendorong dan menarik kembali ingatan target pasar atas keberadaan *brand* dan produknya supaya bersedia untuk membeli, menerima dan setia kepada produk yang diperdagangkan oleh *brand* terkait.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui setidaknya ada lima faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan mengutamakan kualitas produk, mencantumkan label halal pada produk, *brand awareness*, menetapkan harga yang layak dan melakukan promosi yang dapat menarik konsumen.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Terdapat enam dimensi yang menjadi indikator minat beli dalam komponen mikro *Model of Consumer Responses* menurut Kotler dan Keller (2016:586), yaitu:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahap ini konsumen menyadari keberadaan produk. Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

2. *Knowledge* (Pengetahuan)

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut. Sehingga

pada tahap ini konsumen mencari informasi dan mendapatkan pengetahuan mengenai produk.

3. *Liking* (Rasa Suka)

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

4. *Preference* (Lebih Menyukai)

Setelah timbul rasa suka pada suatu produk, maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk lain. Pada tahap ini konsumen membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing baik dari kemasan, kualitas, nilai dan lain-lain.

5. *Conviction* (Keyakinan)

Dalam tahap ini konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian. Pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.

6. *Purchase* (Pembelian)

Tahap terakhir adalah tahap pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tetapi belum tentu berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas dari komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan enam indikator minat beli diatas, maka dapat diketahui bahwa sebelum adanya minat pembelian terlebih dahulu konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk. Dari ketertarikan tersebut konsumen mencari tahu lebih dalam tentang produk tersebut dan berakhir pada keyakinan dan keinginan untuk membeli produk.

2.2 Pemasaran Media Sosial

2.2.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Dengan kemajuan teknologi tersebut perusahaan memasarkan produknya melalui pemasaran berbasis *digital*. Kotler dan Keller (2016) dalam Putri dan Tresnati (2018;163) memaparkan bahwa sesuatu yang penting dalam pemasaran *digital* adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk saling membagikan informasi berupa pesan, gambar, suara, serta video dengan perusahaan, dan sebaliknya dari perusahaan ke konsumen. Maulidasari dan Hidayat (2019:140) juga mendefinisikan media sosial sebagai salah satu media yang mana para penggunanya bisa dengan mudah dapat digunakan, membagi informasi, menciptakan pesan yang berisi informasi baik dalam bentuk wikipedia, *blog*, forum perkumpulan, akun jejaring sosial dan dunia virtual lainnya.

Salah satu bentuk pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan adalah dengan pemasaran media sosial. Robert dan Zahay (2013:226), pemasaran media sosial merupakan bisnis dengan menggunakan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan tujuan bisnis.

Menurut Nurfitriani (2016:2) pemasaran media sosial adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial yang ampuh untuk mempromosikan produk, barang dan jasa yang dimiliki melalui *internet marketing*. Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015) dalam Kurniasari dan Budiarmo (2018:26).

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pemasaran media sosial merupakan aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra merek atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

Menurut Bilgin (2018:129) kegiatan dalam pemasaran media sosial merupakan suatu tindakan yang mendorong konsumen untuk memilih produk dan juga merek yang menargetkan pesan pemasaran ke konsumen lain secara *online*.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk konten. Pengertian pemasaran media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Kotler dan Keller (2016:582) yang menyatakan pemasaran media sosial merupakan aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra merek atau memperoleh penjualan produk dan layanan. Dalam penelitian ini pemasaran media sosial yang akan dijelaskan adalah pemasaran media jejaring sosial (*social networking*) melalui postingan yang dibagikan di media sosial Instagram.

2.2.2 Fungsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Menurut Maulidasari dan Hidayat (2019:142) penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Media sosial berfungsi sebagai media yang dapat memberikan peluang kepada para pebisnis untuk berinteraksi lebih cepat dan dekat dengan para konsumen. Media sosial dapat menawarkan berbagai konten yang bervariasi. Melalui media sosial juga para produsen dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka sendiri dan dapat melakukan interaksi secara persuasif serta dapat menarik minat konsumen lebih mendalam terhadap produk yang mereka jual.
- b. Media sosial juga berfungsi untuk membangun *personal branding* seseorang. Melalui media sosial pengguna tidak hanya mengenal cara atau

popularitas semu, dikarenakan pengguna lainnya yang akan menjadi penentu. Berbagai media sosial mampu menjadi media untuk orang yang ingin berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan dapat memberikan popularitas di media sosial tersebut.

Media sosial mampu memenuhi keinginan penggunanya untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Maka saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran guna menawarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen.

2.2.3 Indikator Pemasaran Media Sosial

Dalam penelitian ini, indikator dari pemasaran media sosial digunakan sesuai dengan karakteristik pemasaran media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016:596) terdapat tiga karakteristik pemasaran media sosial, yaitu:

1. ***Rich*** : Perusahaan menyediakan informasi yang lengkap dan mendalam sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. ***Interactive*** : Interaktif berarti terkait dengan komunikasi dua arah dan bersifat saling melakukan aksi, saling aktif, dan saling berhubungan secara timbal balik. Perusahaan memberikan informasi interaktif dalam bentuk gambar, suara, grafik, video, animasi dan sebagainya untuk menciptakan interaksi dengan konsumen.
3. ***Up to date*** : Perusahaan harus memberikan pesan dan informasi terkini sesuai dengan fenomena apa yang sedang terjadi.

Dengan melakukan pemasaran media sosial berarti perusahaan dapat membuat profil merek/*brand* mereka sendiri dan memperkenalkan layanan pelanggan online, informasi produk serta penawaran khusus secara sederhana, murah dan berkelanjutan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

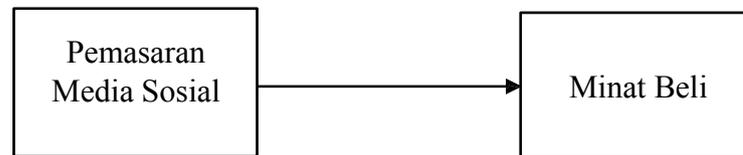
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rafael Hans Christian dan Dewi Syarifah (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Intensi Membeli Produk Perawatan Kulit Pada Pria	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk perawatan kulit pada pria.
2.	Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Putri Sinansari (2021)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk kosmetik.
3.	Adhi Prasetyo, dan Syarfina Estiana Zahira (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa <i>social media marketing</i> Sariayu Martha Tilaar berpengaruh signifikan dan mempunyai dampak positif pada <i>purchase intention</i> .
4.	Supeni Budi Priatni, Teza Hutriana, dan Enni Noegraheni Hindarwati (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai <i>Variable Intervening</i> Pada Martha Tilaar Salon Day Spa	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Martha Tilaar Salon Day Spa.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Bonding</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

2.4 Kerangka Berpikir

Penelitian yang dilakukan oleh Rafael Hans Christian dan Dewi Syarifah (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pemasaran media sosial terhadap intensi membeli produk perawatan kulit pada pria. Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Putri Sinansari (2021), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk kosmetik. Adhi Prasetio, dan Syarfina Estiana Zahira (2021), dalam penelitiannya menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif pada *purchase intention* pada produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Supeni Budi Priatni, Teza Hutriana, dan Enni Noegraheni Hendarwati (2020) yang menemukan *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* di Martha Tilaar Salon Day Spa. Sejalan dengan hal tersebut, Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari (2018), dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

“Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan”

BAB III METODE

PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) 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. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Karena mahasiswi merupakan orang yang umurnya masih muda dan cenderung merawat kecantikan kulitnya.

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2014:81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut pendapat Hair *et.al* (2010) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair *et.al* yaitu 100 orang.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHN Medan yang mengenal dan mengetahui *skincare* Scarlett.
2. Memiliki akun media sosial Instagram yang masih aktif digunakan hingga 1 bulan terakhir serta mengikuti akun media sosial Scarlett.
3. Kategori usia minimal 18 tahun, karena pada usia 18 tahun seseorang sudah dianggap dewasa dan bijak dalam menggunakan media sosial.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:137) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner penelitian disebar secara *online* dengan menggunakan *google form*.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli dan variabel independen adalah pemasaran media sosial. Variabel minat beli dan pemasaran media sosial pada penelitian ini merujuk pada Kotler dan Keller (2016).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukuran
Pemasaran Media Sosial (X)	Aktivitas dan program <i>online</i> yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra merek atau memperoleh penjualan produk dan layanan (Kotler dan Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Rich</i> 2. <i>Interactive</i> 3. <i>Up to date</i> 	Likert
Minat Beli (Y)	Tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>awareness</i> (kesadaran) 2. <i>knowledge</i> (pengetahuan) 3. <i>liking</i> (rasa suka) 4. <i>preference</i> (lebih menyukai) 5. <i>conviction</i> (keyakinan) 6. <i>purchase</i> (pembelian). 	Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden

dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan bentuk skala pengukuran yang terdiri dari lima alternatif jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang memiliki skor masing-masing, maka dapat dikatakan tipe skala yang digunakan adalah skala ordinal.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi. Bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid.

Untuk menguji kuesioner yang akan digunakan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dengan menyebarkan kuesioner secara random kepada 30 responden yang terdiri dari mahasiswi di Kota Medan. Dalam penelitian ini kuesioner yang akan digunakan sudah dinyatakan valid dan dapat dilihat pada lembar lampiran yang menunjukkan nilai total dari setiap pernyataan kuesioner memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha*. Secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$.

Dalam penelitian ini kuesioner yang akan digunakan sudah di uji dan sudah dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,877 untuk variabel pemasaran media sosial dan *cronbach's alpha* sebesar 0,950 untuk variabel minat beli.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis grafik.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* dan dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, melebar) maka terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear sederhana. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + bX + \epsilon$$

Dimana:

Y = Minat beli

α = Konstanta

X = Pemasaran media sosial

b = Koefisien regresi pemasaran media sosial

ϵ = *Error*

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel pemasaran media sosial secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

$H_1 : b_1 > 0$, artinya pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Adapun kriteria uji t dilihat dari tingkat signifikansinya:

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Artinya pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.