

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ONLINE KONSUMEN LIPSTIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG

Harilda Rahman¹, Elfitra Azlianti²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung hattaE-

mail:harildar4@gmail.com, elfitraazlianti@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, yang dimaknai wanita untuk kecantikan adalah tubuh yang tinggi, wajah yang putih, wajah yang bersih, rambut yang hitam, dan sebagainya [1]. Di Indonesia saat ini, kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting, terutama bagi konsumen wanita, untuk memungkinkan mereka mengekspresikan identitas mereka di masyarakat dan lingkungan melalui penggunaan kosmetik.[2]. Maybelline merupakan produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L Williams di New York, Amerika Serikat. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group pada sejak tahun 1996. Maybelline New York adalah brand make-up nomor satu di dunia, berkualitas dan selalu melakukan inovasi yang modern serta harga terjangkau [3]. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, Maybelline selalu melakukan pembaharuan terhadap produknya dengan menghasilkan produk-produk baru serta selalu memberikan kualitas yang baik, sehingga menjadi merek kosmetik terfavorit dan berkualitas bagi masyarakat. Pada tahun 2022, produk Maybelline menduduki peringkat kedua dalam indeks merek lipstik dengan proporsi 19,30%. Oleh sebab itu perusahaan harus menciptakan nilai produk serta perlu strategi khusus untuk mengembalikan minat beli konsumen terhadap produk Maybelline dan mendorong kembali produk Maybelline di kalangan masyarakat, salah satunya dengan cara meningkatkan promosi media social. Berdasarkan survey awal kepada 30 responden ditemukan sebanyak 48,07% responden memberikan kategori jawaban "setuju" [4]. Hal ini memberikan fenomena bahwa tingginya minat beli pada lipstik Maybelline di kota Padang. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenis serta dapat memberikan manfaat untuk perusahaan Maybelline .[5].

METODE

Dalam penelitian ini yang dijadikan objek adalah seluruh masyarakat di kota padang yang berminat menggunakan lipstik Maybelline. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota padang yang berminat menggunakan lipstik Maybelline di Kota Padang. Penentuan ukuran sampel, yaitu jika penelitian akan melakukan analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda), ukuran sampel minimal adalah 20 kali jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian dengan banyak variabel yang terikat 5, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah : $5 \times 20 = 100$ responden. Teknik pengumpulan sampel digunakan dalam penelitian ini ialah dengan metode non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan sampel akan menggunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian guna meningkatkan ketepatan sampel [6]. Dengan kriteria berumur antara 16-55 tahun, belum pernah menggunakan lipstik Maybelline, berdomisili di kota Padang. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu data kuantitatif dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan di olah dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 20. Tahapan sebelum menganalisis data dari kuisiонер adalah memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban, kemudian data dipindahkan kedalam *codingsheet*, lalu data dalam *codingsheet* tersebut dimasukkan kedalam program SPSS kemudian hasil analisis data muncul dalam bentuk table frekuensi dan tabulasi yang disajikan dalam bentuk diagram [7]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah antara variabel tersebut (Ghozali, 2016). Uji hipotesis pada penelitian ini diukur dengan uji Regresi Linear Berganda. Berikut hasil uji hipotesis:

Tabel
Hasil Uji Analisis Model Regresi Linear
Berganda

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	^a	Keterangan
Konstanta (a)	2.266	.086	0,05	-
<i>Context</i>	0.511	.000	0,05	Diterima
<i>Communication</i>	0.351	.002	0,05	Diterima
<i>Collaboration</i>	-0.042	.656	0,05	Ditolak
<i>Connection</i>	-0.367	.010	0,05	Ditolak

Sumber: *Olahan Data 2023*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut. Koefisien regresi pada variabel *context* (X1) sebesar 0,511 dan positif artinya jika variabel *context* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara positif, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *context* akan meningkatkan nilai dari variabel minat beli sebesar 0,511. Koefisien regresi pada variabel *communication* (X2) sebesar 0,351 dan positif artinya jika variabel *communication* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara positif, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *communication* akan meningkatkan nilai dari variabel minat beli sebesar 0,351. Koefisien regresi pada variabel *collaboration* (X3) sebesar -0,042 dan bernilai negatif artinya jika variabel *collaboration* mengalami turun sebesar 1 poin. Maka variabel dependen yaitu minat beli akan menurun juga sebesar -0,042 begitupun sebaliknya. Koefisien regresi pada variabel *connection* (X4) sebesar -0,367 dan bernilai negatif artinya jika variabel *connection* mengalami turun sebesar 1 poin. Maka variabel dependen yaitu minat beli akan menurun juga sebesar -0,367 begitupun sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut *Context* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Lipstik Maybelline di Kota Padang. *Communication* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Lipstik Maybelline di Kota Padang. *Collaboration* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk Lipstik Maybelline di Kota Padang. *Connection* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk Lipstik Maybelline di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 44-61.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- [2] Chinomona, R., Okkoumba, L., Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy*, E-ISSN 2039-2117, ISSN 2039-9340, Vol 4No 14
- [3] Sanjaya, A. S. (2021). *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty*, Volume 5, Nomor 4, pp.
- [4] Andika, D., Jovita, C. (2017). *Jurnal Bisnis Terapan, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, volume 01, Nomor 01, pp. 25-32
- [5] Arikunto, S. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- [6] Ghozali, I. (2016). *Apliasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [7] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

