

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



**DISUSUN OLEH:**

**Harilda Rahman**

**1910011211159**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**

**FALKUTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

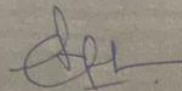
PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ONLINE  
KONSUMEN LIPSTIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG

Oleh

Nama : Harilda Rahman  
NPM : 1910011211159

Tim Penguji

Ketua



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Sekretaris



(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Anggota



(Dr. Akmal, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 21 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

## JUDUL SKRIPSI

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

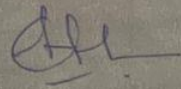
Oleh

Nama : Harilda Rahman  
NPM : 1910011211159

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 21 Agustus 2023

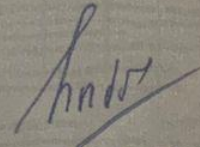
Menyetujui

Pembimbing



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

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

**Harilda Rahman<sup>1</sup>, Elfitra Azliyanti<sup>1</sup>**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta**

**Email: [harildar4@gmail.com](mailto:harildar4@gmail.com), [elfitraazliyanti@bunghatta.ac.id](mailto:elfitraazliyanti@bunghatta.ac.id)**

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli online konsumen lipstik maybelline di kota padang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode survey dan kuesioner. Sampel dipilih dengan penetapan rumus *purposive sampling*. Kuesioner disebar kepada 100 orang dan kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 kuisioner. Data diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Context dan *Communication* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Padang. *Colloboration* dan *Connection* terbukti tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline di Kota Padang .

**Kata Kunci:** *Context, Communication, Colloboration, Connection, Minat Beli*

**Abstract:** *This study aims to see how much influence social media promotions have on the online buying interest of Maybelline lipstick consumers in the city of Padang. This research is a quantitative research with data collection methods using survey methods and questionnaires. The sample was selected by determining the purposive sampling formula. Questionnaires were distributed to 100 people and 100 questionnaires were returned. Data is processed using SPSS. The results of the study show that context and communication have a positive effect on interest in buying Maybelline lipsticks in the city of Padang. Colloboration and Connection have proved to be of no effect Buying Maybelline Lipstick in Padang City.*

**Keywords:** *Context, Communication, Collaboration, Connection, Purchase Interest*

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAK .....	V
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
2.1 LandasanTeori .....	9
2.1.1 Minat Beli .....	9
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	9
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	10
2.1.2 Promosi Media Sosial.....	11
2.1.2.1 Pengertian Promosi Media Sosial .....	11
2.1.2.2 Dimensi Promosi Media Sosial.....	13
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	17
2.2.1 Pengaruh context terhadap minat beli lipstik Maybelline .....	17
2.2.2 Pengaruh communication terhadap minat beli lipstik Maybelline .....	18
2.2.3 Pengaruh collaboration terhadap minat beli lipstik Maybelline .....	20
2.2.4 Pengaruh connection terhadap minat beli lipstikMaybelline.....	22

2.3 Kerangka Konseptual .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Objek Penelitian.....	24
3.2 Populasi .....	24
3.3 Sampel.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.5 Definisi Operasional.....	26
3.6 Pengukuran Instrumen.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian .....	29
3.7.1.1 Uji Validitas .....	29
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.7.2 Analisis Deskriptif .....	30
3.7.3 Koefisien Determinasi .....	32
3.7.4 Uji Hipotesis .....	32
3.7.4.1 Analisis Model Regresi Linear Berganda.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	34
4.1.1 Response Rate.....	34
4.1.2 Profi Responden.....	35

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian .....	36
4.1.1 Hasil Pengujian Validitas .....	36
4.1.1.1 Minat Beli .....	37
4.1.1.2 Context.....	38
4.1.1.3 Communication.....	38
4.1.1.4 Colloboration .....	39
4.1.1.5 Connection.....	40
4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	41
4.1.3 Uji Analisis Deskriptif.....	42
4.1.3.1 Minat Beli .....	43
4.1.3.2 Context.....	43
4.1.3.3Communication.....	45
4.1.3.4 Colloboration .....	46
4.1.3.5 Connection .....	47
4.1.4 Uji Konfesien Determinasi .....	48
4.3 UjiHipotesis .....	49
4.3.1 Regresi Linear Berganda .....	49
4.2Pembahasan .....	51
4.2.1 Pengaruh Context terhadap Minat Beli .....	51
4.2.1 Pengaruh Communication terhadap Minat Beli.....	52
4.2.1 Pengaruh Colloboration terhadap Minat Beli .....	53

4.2.1 Pengaruh Connection terhadap Minat Beli.....	54
BAB V PENUTUP .....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Implikasi Praktis .....	55
5.3 Keterbatasan dan Saran .....	56



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	3
Tabel 1.2 .....	4
Tabel 3.1 .....	26
Tabel 3.2 .....	28
Tabel 3.3 .....	32
Tabel 4.1 .....	34
Tabel 4.2 .....	35
Tabel 4.3 .....	37
Tabel 4.4 .....	38
Tabel 4.5 .....	39
Tabel 4.6 .....	40
Tabel 4.7 .....	41
Tabel 4.8 .....	42
Tabel 4.9 .....	43
Tabel 4.10 .....	44
Tabel 4.11 .....	45
Tabel 4.12 .....	46
Tabel 4.13 .....	47
Tabel 4.14 .....	48
Tabel 4.15 .....	49

## **DAFTAR GAMBAR**

Kerangka Konseptual .....	23
---------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu, yang dimaknai wanita untuk kecantikan adalah tubuh yang tinggi, wajah yang putih, wajah yang bersih, rambut yang hitam, dan sebagainya. Hal ini membuat para wanita sangat memperhatikan penampilan mereka. Kosmetik dianggap sebagai barang yang wajib dimiliki oleh sebagian wanita, terutama para siswi. Pelajar merupakan kelompok wanita pada masa remaja akhir dan perkembangan dewasa awal, sehingga kebutuhan mahasiswi pada tahap ini cukup kompleks. Wawasan sosial dan sosial mereka begitu luas sehingga para siswi mulai memperhatikan penampilan mereka.

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. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik dari tahun ke tahun, baik dalam maupun luar negeri. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini menuntut perusahaan untuk terus menerus menciptakan karakteristik yang berbeda pada produknya, baik dari segi kemasan, jenis maupun bahan yang digunakan. Pada dasarnya konsumen lebih tertarik dengan makeup yang menggunakan bahan-bahan premium sehingga bisa memuaskan diri seperti makeup yang tahan lama dan tidak

mudah luntur. Oleh karena itu, saat ini ada produk kosmetik yang cukup terkenal bernama “long-wear”, yaitu Maybelline.

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. Pada tahun 1991, maybelline mengeluarkan slogan "Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline", brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id). Diakses 19 September 2022). 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. Setelah diambil alih oleh Plough Inc.

Berikut ini adalah data top brand lipstick Maybelline di Indonesia tahun 2022.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Kategori Lipstik Maybelline 2022**

Merek	TBI	
Wardah	26.00%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Revlon	6.30%	
Pixy	3.60%	
Viva	1.50%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Seperti terlihat dari tabel di atas, pada tahun 2022, produk Maybelline menduduki peringkat kedua dalam indeks merek lipstik dengan proporsi 19,30%., Dapat disimpulkan bahwa dalam beberapa kategori perawatan pribadi, produk Maybelline tidak lebih unggul dari yang lain.

Kita juga bisa melihat dari data top brand index di atas bahwa produk Maybelline tidak lebih baik dari produk lainnya. Pada tahun 2022, produk Maybelline menduduki peringkat ketiga dalam persentase indeks merek teratas lipstik, sebesar 19,30%. Di banding TOP brand lainya Maybelline belum bisa mengungguli merek-merek ternama lainya meskipun masih termasuk dalam TOP brand, bisa dilihat dari data TOP brand artinya kurangnya minat pembelian masyarakat terhadap produk Maybelline, dikarenakan banyaknya merek-merek baru yang diminati oleh masyarakat.

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.

Untuk mengungkap fenomena terkait minat beli konsumen secara online pada masyarakat kota padang saya melakukan survey awal kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Pra Survey Penelitian**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek maybelline saya yakin berkualitas bagus	0 (0%)	1 (3,3%)	11 (36,6%)	12 (40%)	6 (20%)
2	Merek Maybelline adalah merek yang disarankan oleh teman saya yang membeli produk kosmetik	0 (0%)	1 (3,3%)	7 (23,3%)	15 (50%)	7 (23,3%)
3	Merek Maybelline menjadi pilihan saya saat membeli produk kosmetik	0 (0%)	1 (3,3%)	6 (20%)	14 (46,6%)	9 (30%)
4	Saya selalu membeli produk Maybelline walaupun jenis produk yang saya beli dimiliki oleh merek lain	0 (0%)	1 (3,3%)	5 (16,6%)	14 (46,6%)	10 (33,3%)
5	Lipstik maybelline menjadi pilihan saya	0 (0%)	1 (3,3%)	6 (20%)	15 (50%)	8 (26,6%)
6	Saya lebih senang membeli merek Maybelline dibandingkan merek lain	0 (0%)	1 (3,3%)	7 (23,3%)	15 (50%)	7 (23,3%)
7	Saya akan mengumpulkan informasi sebelum membeli produk Maybelline	0 (0%)	1 (3,3%)	7 (23,3%)	16 (53,3%)	6 (20%)
	<b>Rata-rata</b>	<b>(0%)</b>	<b>(3,3%)</b>	<b>(23,3%)</b>	<b>(48,07%)</b>	<b>(25,21%)</b>

*Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas peneliti telah melakukan survey awal kepada 30 responden ditemukan sebanyak 48,07% responden memberikan kategori jawaban “setuju”. Hal ini memberikan fenomena bahwa tingginya minat beli pada lipstik Maybelline di kota Padang.

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan Chinomona et al., (2013). Minat membeli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek, minat merupakan “motivasi seorang dalam arti rencana adanya untuk mengerahkan usaha untuk melaksanakan perilaku” (Josephine et al 2006).

Media sosial adalah suatu aktifitas daring dan dirancang untuk mengajak pelanggan untuk meningkatkan awareness, meningkatkan image, atau menjual produk ataupun menjual jasa. Iklan menggunakan media sosial dapat membantu meningkatkan konsumen secara efektif walaupun dengan waktu yang lebih cepat dan harga yang lebih rendah, serta dibantu dengan adanya ulasan (feedback) konsumen-konsumen sebelumnya yang dapat membantu menarik konsumen lainnya (Trusov dalam Kshetri & Jha, 2016).

Media sosial adalah teknologi yang digunakan untuk membuat informasi dari salah satu pengguna internet dengan tujuan untuk menyampaikan, mendapatkan, dan

menyebarkan informasi, sedangkan promosi media sosial adalah salah satu model promosi daring untuk mencapai tujuan promosi dengan cara menggunakan media sosial (Maoyan dalam Indika & Jovita, 2017).

Menurut Hauer dalam Putri & Wardhana (2018), faktor-faktor dalam penggunaan media sosial, yaitu:

#### 1. *Context*

*Context* adalah cara membuat sebuah informasi atau seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, indikatornya adalah bahasa dan isi pesan.

#### 2. *Communication*

*Communication* adalah membuat sebuah informasi atau cerita seperti mendengar, merespon, dan berkembang dengan menggunakan berbagai cara yang dapat membuat konsumen merasa lebih senang dan pesan tersampaikan dengan benar.

#### 3. *Collaboration*

*Collaboration* adalah bekerja sama bisa membuat semua hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Kerja sama antara akun sosial media perusahaan dan konsumen dapat membuat hubungan lebih baik.

#### 4. *Connection*

*Connection* adalah mempertahankan hubungan yang telah dibangun sebelumnya. Melakukan sesuatu yang bersifat long last atau berkelanjutan dapat membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih dekat.

Promosi media sosial memberikan banyak kemudahan dalam kegiatan pemasaran, tidak heran jika saat ini banyak akun sosial media yang digunakan untuk



berbisnis. Dengan kemudahan itulah yang membuat sosial media menjadi pasar yang telah dikenal banyak orang. Salah satu sosial media yang sangat populer saat ini.

## **”PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ONLINE LIPSTIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *context* berpengaruh terhadap minat beli lipstik maybelline di Kota Padang?
2. Apakah *communication* berpengaruh terhadap minat beli lipstik maybelline di Kota Padang?
3. Apakah *collaboration* berpengaruh terhadap minat beli lipstik maybelline di Kota Padang?
4. Apakah *connection* berpengaruh terhadap minat beli lipstik maybelline di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh *context* terhadap minat beli lipstik maybelline di Kota Padang.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh *communication* terhadap minat beli lipstik maybelline di Kota Padang.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh *collaboration* terhadap minat beli lipstik maybelline di Kota Padang.

4. Untuk mendeskripsikan pengaruh *connection* terhadap minat beli lipstik maybelline di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa bermanfaat untuk pihak-pihak sebagai literatur dalam penelitian sebelumnya maupun sebagai bahan pertimbangan atas penelitian tentang pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli lipstick maybelline.

2. Bagi Maybelline

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkannya.