

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Marketplace terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Produk Kecantikan di Sagara Volcanic Mud Mask di Bandung

The Influence of the Social Media Marketing and Market Place on the Buying Interest at Sagara Volcanic Mud Mask Bandung

¹Sheila Tanda Maharizka

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
Email: sheilamhrzk@gmail.com*

Abstract. This research aims to know the implementation of social media marketing at Sagara Volcanic Mud Mask, how the responses of respondents about the implementation of marketing social media at Sagara Volcanic Mud Mask, how buying interest at Sagara Volcanic Mud Mask and how it influences social media marketing and marketplace on buying interest. This research method used was survey methods. The type of research that is carried out are verificative quantitative. The technique of sampling the sampling technique use was incidental. The population in this research is the consumer of Sagara Volcanic Mud Mask Bandung. Samples taken is consumer from Sagara Volcanic Mud Mask Bandung with a total of 100 respondents. Data collection techniques used arw questionnaire. Methods of data analysis used is a simple linear multiple regression analysis to find out the direction of the relationship between the dependent variable and independent variable. The resultsof this study demonstrate the influence of the social media marketing and market place on the buying interest at Sagara Volcanic Mud Mask Bandung with the positive results. This means that there are influences between the social media marketing and market place on the purchasing intension.

Keywords: Social Media Marketing, Market Place, Buying Interest

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan Pemasaran Media Sosial pada Sagara Volcanic Mud Mask Bandung, bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan Pemasaran Media Sosial di Sagara Volcanic Mud Mask Bandung, bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan Market Place di Sagara Volcanic Mud Mask Bandung, bagaimana Minat Beli di Sagara Volcanic Mud Mask Bandung dan bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Market Place* terhadap Minat Beli di Sagara Volcanic Mud Mask Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sagara Volcanic Mud Mask Bandung. Sampel yang diambil adalah konsumen Sagara Volcanic Mud Mask Bandung dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Pemasaran Media Soaial dan *Market Place* terhadap Minat Beli di Sagara Volcanic Mud Mask Bandung. dengan hasil nilang yang positif. Artinya terdapat pengaruh antara Pemasaran Media Sosial dan *Market Place* terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, *Market Place*, Minat Beli

A. Pendahuluan

Produk kecantikan sangat diperlukan oleh manusia, khususnya perempuan. Produk-produk kecantikan tersebut dipakai secara berulang, sehingga diperlukan persyaratan aman untuk dipakai. Saat ini perkembangan produk kecantikan bagi perempuan semakin bervariasi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal, seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Dengan semakin banyaknya jenis produk kecantikan yang ada, perusahaan harus

lebih meningkatkan inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan untuk para konsumen. Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Produk-produk kecantikan saat ini telah banyak dijumpai di pasaran, mulai dari produk kecantikan yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu hingga produk kecantikan (kosmetik). Begitu banyak produk kecantikan yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada sehingga dari peluang tersebut didapatkan keuntungan yang maksimal.

Saat ini di industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat dari data *International Cosmetics Club* menyebutkan bahwa impor produk kecantikan mencapai 4 milyar sampai 10 milyar per bulan. Bahkan, pada tahun 2006 impor selama setahun mencapai 1 triliun. Sementara itu untuk pasaran lokal, menurut Persatuan Kosmetik Indonesia (Petosmi) omzet penjualan kecantikan bisa mencapai 40 miliar untuk satu perusahaan dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian produk kecantikan di Indonesia sangat besar. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hal ini memberikan peluang bagi industri kecantikan di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat.

Di industri garmen bahwa minat beli dapat ditingkatkan dengan menerapkan pemasaran melalui media sosial. Seperti yang dikemukakan Maoyan (2014) bahwa pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk yang mungkin akan memengaruhi minat beli konsumen. Di industri kecantikan, pemasaran media sosial dan marketplace terhadap minat beli bisa ditingkatkan dengan merancang pemasaran media sosial dan marketplace terhadap minat beli menurut Maoyan (2014), Jiang dan Rosenbloom (2012) . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pemasaran media sosial dan marketplace terhadap minat beli.

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial yang dilakukan perusahaan.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Pemasaran Media Sosial di perusahaan.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Market Place* di perusahaan.
4. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai minat beli konsumen produk kecantikan Sagara Volcanic Mud Mask di Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Media Sosial dan Marketplace berpengaruh terhadap Minat Beli.

B. Landasan Teori

Karimi & Sadat (2015) mengungkapkan pemasaran media sosial menjadi penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama karena diperkuat oleh *word-of-mouth*, pemasaran media sosial menjadi sumber informasi terpercaya yang lebih penting dari kita. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi untuk mengingatkan kesadaran konsumen produk, meningkatkan *image* produk dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan definisi-definisi mengenai pemasaran media sosial yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat jejaring sosial, diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, media promosi dan membangun merek. Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Dan pemasaran melalui media sosial ini tidak hanya berbentuk tulisan tetapi juga dalam

bentuk foto, video, audio untuk menarik konsumen dan menimbulkan minat beli pada konsumen melalui *Instagram, Facebook, Twitter, Web* dan lain sebagainya. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan.

Marketplace atau biasa disebut E-commerce adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis secara digital dan komersial diantara organisasi dan individu. Transaksi digital termasuk semua transaksi melalui teknologi digital, sedangkan transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai diantara organisasi atau individu dengan imbalan produk dan jasa (Laudon & Traver, 2012). Sebelum perusahaan dapat memulai untuk menjual produknya secara online, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu orang seperti apa yang perusahaan temukan saat online dan bagaimana orang-orang tersebut berperilaku di dalam *marketplace online*. Akan tetapi pengaplikasian perilaku konsumen melibatkan pengembangan, perencanaan, dan pengaruh dari strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran membutuhkan formulasi yang konsisten dari bauran pemasaran (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

Menurut Brunn, Jensen & Skovgard (2013) terdapat dua jenis marketplaces:

1. Marketplaces Horizontal

Marketplaces horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan smartphone, pc biaya yang dikeluarkan lebih rendah.

2. Marketplaces Vertikal

Marketplaces vertikal dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton, baja.

Park et al (dalam Kim & Ko, 2011) menyatakan bahwa minat beli adalah variable untuk mengukur kontribusi konsumen dimasa yang akan datang pada sebuah merek. Selain itu Assael juga mengartikan niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Assael, H. 1998).

C. Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Marketplace Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Produk Kecantikan Sagara Volcanic Mud Mask di Bandung.

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan market place terhadap minat beli konsumen pada toko produk kecantikan Sagara Volcanic Mud Mask di Bandung. Yang diuji menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.749	2.300

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data Olah, 2018

Hasil R Square = 0,754 berarti variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran media sosial dan *Marketplace* sebesar 75,4% yang diperoleh artinya Minat Beli dipengaruhi oleh variabel Pemasaran Media Sosial dan Marketplace sebesar 75,4% dan sedangkan 24,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, dll.

Tabel 2. Persamaan Regresi Linier

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.337	1.221		3.552	.001
1	X1	.193	.123	.168	1.568	.120
	X2	.516	.077	.716	6.689	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2018

Dari *output* di atas diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- $\alpha = 4.337$ Artinya jika variabel *Pemasaran Media Sosial* (X_1), dan *MarketPlace* (X_2) maka variabel *Minat Beli* (Y) akan bernilai 4.337 satuan.
- $\beta_1 = 0,193$ Artinya jika *Pemasaran Media Sosial* (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel *Minat Beli* (Y) akan meningkat sebesar 0,193 satuan.
- $\beta_2 = 0.561$ Artinya jika *MarketPlace* (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel *Minat Beli* (Y) akan meningkat sebesar 0.561 satuan.

D. Kesimpulan

1. Upaya perusahaan dalam menggunakan pemasaran media sosial antara lain :
 - a. Rich

Rich berarti perusahaan menyediakan informasi yang lengkap dan mendalam sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Informasi yang bersifat *Rich* juga dapat diartikan sesuatu yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan (Kiplang'at,1999). Perusahaan yang menggunakan pemasaran media sosial untuk menyediakan segala informasi mengenai produk yang dimilikinya, memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pembeli (Alharbie, 2015) sedangkan indikator dari *Rich*, yaitu:

- Memberikan informasi yang lengkap dan mendalam.
- Memberikan informasi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

- b. Interactive

Interaktif disini berarti informasi dapat diubah atau diperbarui tergantung tanggapan orang tersebut. Interaktif adalah hal yang terkait dengan komunikasi dua arah dan bersifat saling melakukan aksi, saling aktif dan saling berhubungan serta mempunyai timbal balik antara satu dan lainnya. Dalam komunikasi pemasaran di media sosial, perusahaan memberikan informasi interaktif dalam bentuk gambar atau foto, suara, grafik, video, animasi dan sebagainya untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. *Interactive Marketing* atau pemasaran yang interaktif berarti bahwa kualitas pelayanan sangat bergantung pada kualitas interaksi pembeli dan penjual selama proses komunikasi (Kameshwari & Nittala,2013) sedangkan indikator dari *interactive*, yaitu:

- Memberikan informasi interaktif dalam bentuk foto.
- Memberikan informasi interaktif dalam bentuk suara.

- Meberikan informasi interaktif dalam bentuk video.

c. *Up to date*

Up to date berarti perusahaan harus memberikan pesan dan informasi terkini sesuai dengan fenomena apa yang sedang terjadi. Sebuah pesan harus di persiapkan dan disebarkan melalui saluran media sosial (Aghdam, Saedi, & Marjani, 2015). Sedangkan indikator dari *up to date*, yaitu memberikan informasi dan pesan terkini atau *up to date* sesuai dengan fenomena yang terjadi.

2. Tanggapan responden mengenai pemasaran media sosial yang terdiri dari *Rich* (memberikan informasi yang lengkap dan mendalam, dan memberikan informasi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen), *interactive* (memberikan informasi interaktif dalam bentuk foto, memberikan informasi interaktif dalam bentuk suara, memberikan informasi interaktif dalam bentuk video), *up to date* (memberikan informasi dan pesan terkini sesuai dengan fenomena yang terjadi). Itu semua dilakukan oleh Sagara Volcanic Mud Mask di Bandung yang berada pada kategori cukup.
3. Upaya perusahaan dalam merancang pemasaran media sosial yaitu dengan memberikan informasi yang lengkap dan mendalam, sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen; memberikan informasi yang interaktif dalam bentuk foto, suara, dan video; dan memberikan informasi secara terkini atau *up to date*.
4. Tanggapan responden mengenai pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Sagara Volcanic Mud Mask berada pada kategori cukup.
5. Tanggapan responden mengenai Market Place di Sagara Volcanic Mud Mask berada pada kategori cukup.
6. Tanggapan responden tentang minat beli di Sagara Volcanic Mud Mask berada pada kategori cukup, artinya minat beli pada konsumen di Sagara Volcanic Mud Mask sudah dirasakan cukup.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Market Place terhadap minat beli di Sagara Volcanic Mud Mask, artinya terdapat pengaruh Market Place terhadap minat beli di Sagara Volcanic Mud Mask Bandung.

Dari pembahasan pada BAB IV mengenai tanggapan responden tentang pemasaran media sosial di Sagara Volcanic Mud Mask, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden merasa Pemasaran Media Sosial yang dilakukan oleh Sagara Volcanic Mud Mask dinilai masih kurang. Seperti menyediakan informasi yang lengkap, menyediakan informasi yang sesuai apa yang diinginkan, memberikan informasi di Instagram dalam bentuk video dan animasi, dan meberikan pesan dan informasi terkini dirasa cukup, sehingga konsumen belum merasakan pemasaran media sosial seutuhnya.
2. Mayoritas responden merasa Market Place yang diterapkan Sagara Volcanic Mud Mask masih sangat kurang. Terlihat hanya satu indikator yang dirasa baik, yaitu memiliki Kompleksitas dari beberapa konten yang disajikan.

Daftar Pustaka

- Aghdam, P., Saeidi, S. S., & Marjani, A. B. 2015. Investigating The Effect of Service Marketing Mix on Increasing the Sales. *Journal of Current Research in Science*, 47-52.
- Albari. 2002. Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 65-79I.
- Alharbie, A. 2015. *Business Growth Through Social Media Marketing*. International

- Journal of Innovation and Applied Studies, 13, 873-880.
- Andi Supangat. 2006. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Pustaka.
- Arifin, Zaenal. 2011. *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosda.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th Edition. New York: International Thomson Publishing.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2 Jakarta: Erlangga.
- David, Brunn, Jensen, & Skoovgard 2002. *Market Place, Definition Of Market Place- E-Commerce*
- Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Buku ke 4. Jakarta: Erlangga
- Gurnelius, S. 2011. *30-minute Social Media Marketing*. USA: McGraw Hill Co.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Husen, Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kabani, S. H. 2010. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. United States of America: BenBella Books, Inc.
- Kameshwari, A. V., & Nittala, R. 2013. *Quantitative Modeling of Internal Marketing and Interactive Marketing*. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 42-55.
- Karimi, S., & Sadat, H. N. 2015. *Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMES)*. *International Journal of Information Business and Management*, 7, 86-98.
- Keller, Kein Lane. 1998. *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Khan, M. F., & Jan, D. A. 2015. *Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review*. *Journal of Business Management*, 17, 12-15.
- Kim, A. J., & Ko, E. 2012. *Impacts of Luxury Fashion Brands Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 164-171.
- Kiim, A. J., & Ko, E. 2011. *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*.
- Kiplang'at, J. 1999. *An Analysis of Opportunities for Information Technology in Improving Acces*. *Library Management*, 115-127.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* 14th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. United States of America: Pearson.
- Laudon & Traver, 2012. *Market Place, Definition Of Marketplace*
- Maoyan et al. 2014. *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1),

p. 92-9

- Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Safko, L., & Brake, D. K. 2009. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Canada: Johny Wiley and Sons.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, Denada, dan Sylvia. 2003. Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-ce di Surabaya. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2(2): 141-154

Pustaka Online:

<http://kominform.go.id>

<https://scholar.google.com>