



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
WANITA PADA PRODUK KOSMETIK *WARDAH BEAUTY*
HOUSE DI JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Elva Kartika Dewi

1802025192

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JAKARTA
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
WANITA PADA PRODUK KOSMETIK *WARDAH BEAUTY
HOUSE* DI JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Elva Kartika Dewi

1802025192

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WANITA PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH *BEAUTY HOUSE* JAKARTA DI JAKARTA SELATAN”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 22 Juli 2022

Yang Menyatakan,





Elva Kartika Dewi
NIM.1802025192

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WANITA PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH BEAUTY HOUSE JAKARTA DI JAKARTA SELATAN

NAMA : ELVA KARTIKA DEWI
NIM : 1802025192
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
TAHUN AKADEMIK : 2022

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi.

Pembimbing I	Drs. Bambang Sumaryanto, SE, M	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,
 Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


 Dr. Aditya Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WANITA PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH *BEAUTY HOUSE* DI JAKARTA SELATAN

Disusun oleh:
Elva Kartika Dewi
1802025192

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 29 Juli 2022

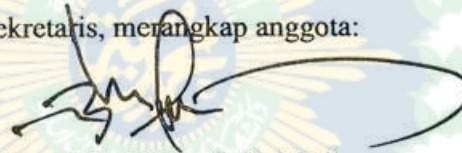
Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota :



(Dr. H. Asep Sutarman, MBA.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Emaridial Ulza, S.E., MA)

Anggota :



(Drs., Bambang Sumaryanto, MM.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.



Dr. Zulfahmi, S.E., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai aktivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elva Kartika Dewi
NIM : 1802025192
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WANITA PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH BEAUTY HOUSE JAKARTA DI JAKARTA SELATAN”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 22 Juli 2022
Yang Menyatakan


(Elva Kartika Dewi)

ABSTRAKSI

Elva Kartika Dewi (1802025192)

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WANITA PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH BEAUTY HOUSE DI JAKARTA SELATAN

Skripsi Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Media Sosial Instagram, Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini disajikan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh bauran promosi dan media sosial instagram terhadap minat beli konsumen wanita pada produk kosmetik Wardah Beauty House di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung, penyebaran kuesioner diambil dari suatu sampel pada metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari produk Wardah Beauty House Jakarta di Jakarta Selatan, populasi yang digunakan yaitu populasi *infinite* yang artinya jumlah populasi yang sangat luas dan tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan perhitungan sampel rumus Lemeshow maka diperoleh 100 responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data model regresi linear berganda penelitian ini adalah $Y = 4.042 + 0.389 X_1 + 0.373 X_2 + e$ kemudian dihasilkan juga pengolahan data uji t dapat dilihat bauran promosi memperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.818 > 1.98472$), kemudian media sosial instagram memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.549 > 1.98472$). Serta hasil yang telah diperoleh dari uji F terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($119.084 > 3.090$). Maka hal tersebut dapat diringkas bahwa variabel bauran promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen wanita, dan media sosial instagram secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen wanita, kemudian bauran promosi dan media sosial instagram berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen wanita.

ABSTRACT

Elva Kartika Dewi (1802025192)

**THE EFFECT OF PROMOTION MIX AND SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
ON CONSUMER BUYING INTEREST OF FEMALE IN WARDAH
BEAUTY HOUSE COSMETIC PRODUCTS AT SOUTH JAKARTA**

The Thesis of Bachelor Degree Program Management Major. Economical and Business Faculty of Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.

Keyword : Promotion Mix, Social Media Instagram, Consumer Buying Interest

This research is aimed to at knowing the relation of promotion mix and social media instagram on consumer buying interest of female in Wardah Beauty House Cosmetic Products at South Jakarta. This study used a survey method namely collecting data through direct questionnaires, distributing questionnaires taken from a sample in the research method used. The research method used in this research is all consumers of Wardah Beauty House Jakarta products in South Jakarta, the population used is an infinite population, which means that the population is very wide and not known for certain. By using the sample calculation of the Lemeshow's formula, 100 respondents were obtained.

Based on the results of the data processing of the multiple linear regression model in this study, $Y = 4.042 + 0.389 X_1 + 0.373 X_2 + e$. Then the t-test data processing also can be seen that the promotion mix has a significance of $0.000 < 0.05$ with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($4,818 > 1,98472$), then social media Instagram obtained a significant value of $0.000 < 0.05$ with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($4,549 > 1,98472$). And the results obtained from the F test have a significance value of $0.000 < 0.05$ with a value of $f_{count} > f_{table}$ ($119.084 > 3.090$). So it can be summarized that the promotion mix variable has a partial effect on the buying interest of female consumers, and Instagram social media partially affects the buying interest of female consumers, then the promotion mix and Instagram social media have a simultaneous effect on the buying interest of female consumers.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WANITA PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH BEAUTY HOUSE DI JAKARTA SELATAN”** dapat terselesaikan. Shalawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW. Tak lupa penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada Orangtua dan keluarga berkat do'a dan juga ridho merekalah penulis bisa sampai pada tahap pembuatan skripsi ini dengan lancar dan tanpa kendala tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada sahabat dan juga teman-teman yang sangat berperan banyak dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang terdapat pada diri penulis. Disamping itu selama penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan dari banyak pihak. Dengan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak akademisi, yakni kepada :

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat serta karunianya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryo putro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulfahmi, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Sumardi, SE, M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak M. Nurasyidin, SE, M.Si selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Edi Setiawan, S.E, M,M selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

7. Bapak Tohirin. SHI, M.Pd.I selaku wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Adityo Ari Wibowo, SE. MM. selaku Ketua Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
9. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, MM selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing saya dalam mengerjakan penyelesaian penulisan skripsi.
10. Dan Bapak Deni Adha Akbari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing saya dalam mengerjakan penyelesaian penulisan skripsi.
11. Seluruh dosen S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan motivasi terhadap penulis selama perkuliahan.
12. Orangtua, terlebih untuk Ibu Henny Triana yang tak henti mendoakan penulis saat proses pembuatan proposal skripsi ini, serta menjadi penyemangat penulis dalam menjalani perkuliahan.
13. Marwah Awalya Tang selaku sahabat penulis, terimakasih atas motivasi dan dukungannya selama mengerjakan skripsi ini dalam hal membangun dan memberikan semangat.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis sendiri dan juga dapat memberi manfaat bagi semua pihak.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 22 Juli 2022



Elva Kartika Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRACT/INTISARI	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xivi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	8
1.2.1 Identifikasi Permasalahan	8
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Telaah Pustaka	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.2 Promosi.....	21

2.2.3 <i>Media Sosial Instagram</i>	30
2.2.4 <i>Minat Beli Konsumen</i>	38
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2.4 Rumusan Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Operasional Variabel.....	46
3.3 Populasi dan Sampel	497
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1 <i>Lokasi Penelitian</i>	60
4.1.2 <i>Sejarah Singkat Wardah Indonesia</i>	60
4.1.3 <i>Profil Singkat Perusahaan</i>	62
4.1.4 <i>Visi dan Misi Perusahaan</i>	63
4.1.5 <i>Struktur Organisasi</i>	64
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	65
4.2.1 <i>Identitas Responden</i>	65
4.2.2 <i>Analisis Deskriptif Variabel Penelitian</i>	67
4.2.3 <i>Uji Kualitas Data</i>	73
4.2.4 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	77
4.2.5 <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	82
4.2.6 <i>Uji Hipotesis</i>	84
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	87
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	15
2.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	46
3.	Skala Likert.....	51
4.	Interpretasi Nilai Presentase Responden.....	55
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Akun Instagram.....	66
7.	Karakteristik Responden Wanita Berdasarkan Pekerjaan.....	66
8.	Interpretasi Nilai Responden.....	68
9.	Tanggapan Responden Terhadap Bauran Promosi.....	69
10.	Tanggapan Responden Terhadap Media Sosial Instagram.....	70
11.	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Konsumen Wanita.....	72
12.	Rekapitulasi Uji Validitas Data Bauran Promosi.....	74
13.	Rekapitulasi Uji Validitas Data Media Sosial Instagram.....	75
14.	Rekapitulasi Uji Validitas Data Minat Beli Konsumen Wanita.....	75
15.	Hasil Uji Reliabilitas.....	76
16.	Hasil Uji Normalitas.....	77
17.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	78
18.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
19.	Hasil Uji Autokorelasi.....	81
20.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
21.	Hasil Uji T Parsial.....	84
22.	Hasil Uji F Simultan.....	85
23.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	86

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Trend Pengguna Internet dan Media Sosial.....	2
2.	Kategori Produk Wardah Terlaris di Marketplace.....	6
3.	Gambaran Umum Audiens di Instagram.....	36
4.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
5.	Logo PT. Paragon Technology and Innovation (PTI).....	61
6.	Logo Wardah Cosmetic.....	63
7.	Struktur Organisasi Wardah Beauty House Jakarta.....	65
8.	Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	96
2.	Tanggapan Kuisisioner	102
3.	Uji Validitas	111
4.	Uji Reliabilitas	114
5.	Uji Normalitas	116
6.	Uji Multikolinearitas	116
7.	Uji Heterokedastisitas	117
8.	Uji Autokorelasi	117
9.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	118
10.	Uji Koefisien Determinasi	118
11.	Uji T	118
12.	Uji F	119
13.	Hasil Uji Statistik Deskriptif	119
14.	Surat – Surat Pelengkap Skripsi	121
15.	Daftar Riwayat Hidup	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi pemakaian teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat marak menjadi bahan perbincangan dimana hal tersebut menjadi sebuah ladang berperannya perdagangan yang berkembang dengan cukup pesat. Pada era globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah sesuai kebutuhan dan zaman. Pertumbuhan ekonomi saat inipun telah berangsur-angsur mengalami tingkat pemulihan secara global yang terjadi akibat adanya pandemi Covid-19 yang melanda di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Hal ini menciptakan adanya berbagai berbagai macam tren belanja yang mampu diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, yaitu mulai dari belanja lewat Internet (*e-commerce*) atau yang biasa disebut dengan *Online Shopping*. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi maka bisa merubah tatanan kebiasaan dan perilaku masyarakat dalam bertindak. Dalam konteks ini, maka perilaku konsumen dapat berubah menjadi lebih konsumtif dari sebagian orang maupun di suatu negara. Karena adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara garis besar dapat membuat pertumbuhan ekonomi ketat dalam persaingan pemasarannya, termasuk pemasaran jual-beli online.

Berdasarkan data Hootsuite (*We Are Social*) : *Indonesian Digital Report 2021*, secara terus-menerus menyediakan sebuah data, yaitu data tren yang dipakai dalam menggunakan internet dan media sosial sebagai kegiatan yang digunakan *e-commerce* dalam tiap tahun yang ada di dunia, termasuk Indonesia. Hootsuite

menerbitkan data ini disebabkan adanya kegiatan untuk melayani dan mendukung keutamaan layanan mereka. Seperti, layanan menyusun atau merencanakan dan mengatur manajemen konten seperti media *online* yang terhubung dengan berbagai situs media sosial seperti *Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp*, dan lain-lain. Total dari semua jumlah penduduk sebanyak 274,9 juta orang, yaitu:

1. Pengguna Mobile Unik atau biasa disebut dengan pengguna Mobile ada sebesar 345,3 juta (125,6% dari jumlah penduduk di Indonesia).
2. Pengguna Internet sebanyak 202,6 juta orang (73,7% dari jumlah populasi Indonesia).
3. Pengguna Media Sosial yang aktif juga sangat berpengaruh besar yaitu sekitar 170 juta orang yaitu 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia (Hootsuite : 2021).



Sumber : [Hootsuite \(We Are Social\) Indonesian Digital Report 2021](#)

Gambar 1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Dalam kondisi seperti sekarang dapat kita lihat bahwa transaksi jual-beli yang dilakukan dengan menggunakan internet yang sudah sangat marak di semua kalangan dari masyarakat atas, menengah, bahkan masyarakat biasa. Konsumen

sendiripun tidak perlu sibuk untuk berpergian keluar rumah, hanya dengan menggunakan *smartphone*, *laptop*, ataupun *notebook* yang memiliki akses internet dan memiliki berbagai macam aplikasi media sosial yang sudah di *download* dalam *gadget* tersebut. Saat berbelanja menggunakan media sosial, adanya rasa aman dan kepuasan saat berbelanja dimedia sosial dapat membuat kita lupa tentang persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja dimedia sosial karena tidak perlu menghabiskan tenaga untuk berbelanja di luar rumah.

Marketing di dunia media sosial atau pemasaran menjadi sebuah bagian yang dianggap begitu penting dalam suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, karena harus mampu menginformasikan secara menyeluruh produk ataupun jasa kepada konsumen sebagai upaya mendapatkan keuntungan yang besar dan citra yang baik dari kacamata konsumen. Strategi pemasaran yang baik dan informasi yang mudah dimengerti oleh konsumen akan menimbulkan niat konsumen untuk bertindak dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa dari perusahaan tersebut. Strategi *marketing* menjadi satu dari layanan yang mampu dinikmati oleh konsumen untuk mendapatkan informasi melalui layanan komunikasi secara langsung ataupun didapatkan melalui teknologi komunikasi yaitu media sosial untuk memasarkan produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut.

Sampai detik ini, banyak sekali media sosial bermunculan dengan beragam dan bermacam-macam fitur atau aplikasi yang bisa dimanfaatkan untuk sarana berpromosi. Bauran promosi yang efektif diperlukan untuk menghasilkan proses yang baik dalam berbisnis apalagi hal tersebut sangat efektif melewati situs media

sosial yang pada hakikatnya bisa menghilangkan seberapa jauhnya jarak serta seberapa banyaknya waktu yang terbuang. Maka dari itu, penggunaan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produk semakin terus-menerus dilakukan. Sudah sewajarnya bagi para pengusaha mikroekonomi dan makroekonomi memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menarik minat beli konsumen.

Indikator dari minat beli konsumen sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam tindakan yang terkait dari gaya dan kemauan konsumen untuk membeli produk tertentu dan menentukan sebanyak apa produk yang diperlukan sehingga tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut Blackwell & Engel dalam [Suryawijaya dan Rusdi \(2021\)](#), minat beli adalah sebuah pendorong yang dimiliki setiap orang didalam dirinya untuk memperhatikan dan tertarik kepada suatu produk tanpa adanya paksaan dari seseorang atau barang, yang akhirnya bertujuan untuk membeli hal tersebut. Minat beli konsumen juga timbul karena adanya pemasaran yang memadai komponen-komponen yang penting agar mampu timbul keinginan minat beli konsumen terhadap produk yang sedang dijual.

Penggunaan dalam bermedia sosial untuk menentukan sebuah strategi dalam menarik minat beli konsumen secara tepat dan cermat agar membuat setiap konsumen akhirnya akan tergiur untuk membeli produk maupun jasa yang telah disediakan perusahaan. Karena zaman sekarang, teknologi yang menekankan banyaknya informasi khususnya internet sangat berpengaruh terhadap sebuah usaha ataupun bisnis dalam lingkup luas *marketing*, bahkan kegunaan dari internet sendiri untuk *marketing* dinilai sebagai sebuah acuan atau *trend setter*. Ketika tingkat penggunaan internet semakin tinggi berarti internet mampu berbanding begitu lurus

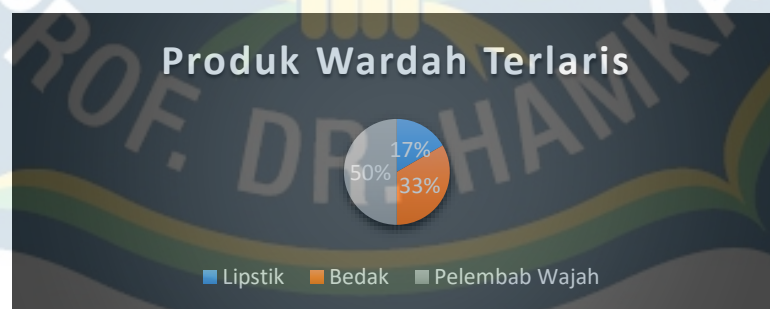
dan semakin naik dengan mempertimbangkan hal yang diinginkan dari seorang konsumen apakah ingin membeli atau tidak pada produk tersebut. Fenomena yang dialami ini menjadi sebuah peluang besar bagi semua produsen perusahaan di Indonesia untuk menawarkan produk dengan cara yang mudah kepada konsumen untuk menjual dan memasarkan produknya melalui internet. Banyak faktor yang sangat kuat dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, hal itu terkait dengan adanya cara perusahaan dalam mempromosikannya, baik melalui media yang digunakan secara tertentu. Peneliti ingin membuat spesifikasi pengaruh bauran promosi dan media sosial *Instagram*.

Menurut Eryta dalam [Dewi \(2018\)](#) Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang fitur dan kegunaan serta keberadaannya sangat diandalkan oleh media komunikasi marketing, karena setiap aspeknya dapat menguntungkan untuk para pemula usaha dan bisnis di industri digital, salah satunya Instagram juga diperuntukkan sebagai media sosial promosi yang kerap dianggap sangat efektif oleh para penggunanya. Kedua, Instagram memudahkan komunikasi antara perusahaan maupun masyarakat luas yang menjadi calon-calon konsumen.

Terakhir, Instagram memiliki dampak yang cukup besar dan selalu meningkatkan penjualan pada bisnis perusahaan, karena semua orang dapat melihat dan mengakses hal tersebut melalui Instagram pribadi. Oleh, karena itu pada penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu Produk Kosmetik Wardah Indonesia tepatnya Wardah Beauty House di Jakarta Selatan. Fenomena ini kemudian dikatakan lebih rinci menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 5 Maret 2021, bahwa pengeluaran wanita terbanyak terjadi di

Jakarta Selatan dengan catatan Rp23,0 Juta pada 2020 dan Rp23,2 Juta pada 2019. Selanjutnya diikuti oleh Jakarta Barat dan Jakarta Utara.

Berdasarkan pengamatan peneliti melalui data *Compas Market Insight* pada layanan market *Compas.co.id* data transparan tingkat penjualan untuk produk skincare pada awal bulan Februari 2021 di *Marketplace* sendiri sudah mencapai Rp963 Miliar. Data untuk penjualan Wardah sendiri menampilkan data bahwa *brand* ini mampu mencapai kriteria total penjualan yang sukses, yakni meraih total penjualan sebesar Rp13,4 Miliar di marketplace hanya dalam 2 minggu saja. Wardah sendiri telah mampu menduduki peringkat urutan kedua dengan jumlah keseluruhan penjualan Rp2 Miliar dan ada sekitar 60 ribu total transaksi dalam pembagian dan urutan kategori Lipstik “Wardah Colorfit Velvet Mate Lip Mousse”. Penjualan dengan total Rp1,8 Miliar dengan 56 ribu total transaksi dalam kelompok terpisah yaitu Pelembab Wajah “Wardah Lightening Cream Advanced Niacinamide 30 g”. Dan kali ini, berhasil menempati posisi ketiga dengan penjualan sebesar Rp1,25 Miliar dan mampu mencapai 35 ribu total pembelian di *marketplace* dalam bagian produk Bedak.



Sumber : [Compas Insight Market \(2021\)](#)

Gambar 2. Kategori Produk Wardah Terlaris di Marketplace

Menurut Puspitasari (2019) menjelaskan bahwa pasar kecantikan tentang kosmetik di Indonesia sendiripun sangat terbilang kompetitif dalam mempromosikan pasarnya. Karena produk Wardah merupakan produk kecantikan yang paling sering diminati oleh anak muda maupun orang dewasa. Dikarenakan harganya yang terjangkau maka memikat perhatian para konsumen maupun orang yang membelinya. Produk Wardah tidak memakai bahan yang berbahaya sehingga hal itu menjadi fokus utama dalam minat pembelian konsumen.

Dalam kegiatan transaksi jual-beli hingga hari ini dengan menitikberatkan penggunaan internet sudah begitu menjadi keharusan bagi setiap kalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang sedikit lebih untuk pergi keluar rumah jika ingin membeli sesuatu yang diinginkan. Hanya memiliki sebuah *gadget* yang menyediakan banyak aplikasi belanja online melalui internet akan selalu memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa yang tersedia. Apalagi popularitas media sosial dapat memudahkan para produsen untuk mempromosikan dan mengiklankan produknya. Hal ini berkaitan dengan adanya kegiatan bauran promosi dan ikut andilnya media sosial, maka transaksi jual-beli online menjadi lebih banyak variasi dan beragam cara dalam meningkatkan pemasaran.

Berdasarkan pemaparan dari kumpulan fakta di atas yang menjadi fokus dan tujuan dalam meneliti hal ini, maka penelitian ini menjadi bahan yang menarik untuk dijadikan sebuah judul penelitian, yaitu **“PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WANITA PADA PRODUK KOSMETIK *WARDAH BEAUTY*”**

HOUSE DI JAKARTA SELATAN” Dari hasil yang telah dideskripsikan di atas maka tercipta hipotesis dalam penelitian yakni variabel bauran promosi dan media sosial Instagram di penjelasan diatas adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa variabel bauran promosi dan media sosial Instagram diduga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen wanita di Jakarta Selatan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa permasalahan yang terjadi pada Studi Kasus Produk Kosmetik Wardah di Wardah Beauty House Jakarta Selatan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Bauran Promosi berpengaruh terhadap tingkat minat beli konsumen wanita pada produk kosmetik wardah beauty house di Jakarta Selatan?
2. Apakah Media Sosial *Instagram* berpengaruh terhadap tingkat minat beli konsumen wanita pada produk kosmetik wardah beauty house di Jakarta Selatan?
3. Apakah Bauran Promosi dan Media Sosial *Instagram* berpengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat minat beli konsumen wanita pada produk kosmetik wardah beauty house di Jakarta Selatan?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas untuk lebih memperjelas dan memberikan arahan yang tepat. Maka dalam penelitian ini penulis membatasi masalah ini pada penggunaan aplikasi *Instagram* pada minat beli konsumen wanita pada produk

kosmetik Wardah Beauty House di Jakarta Selatan yang dipengaruhi oleh bauran promosi dan Media Sosial *Instagram*.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang dijelaskan bahwa penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah benar Bauran Promosi dan Media Sosial *Instagram* mampu mempengaruhi tingkat Minat Beli Konsumen yang merupakan variabel Y dalam penelitian ini.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap minat beli konsumen wanita pada produk kosmetik wardah beauty house di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial *Instagram* terhadap minat beli konsumen wanita pada produk kosmetik wardah beauty house di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui Bauran Promosi dan Media Sosial *Instagram* berpengaruh terhadap minat beli konsumen wanita pada produk kosmetik wardah beauty house di Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dinantikan mampu memberikan utilitas yang akan dapat diperoleh untuk berbagai pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini menjadi digunakan untuk menyelesaikan persyaratan bagi kelulusan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA serta untuk memperluas wawasan khususnya pemasaran yang berkaitan dengan bauran promosi dan media sosial *instagram* terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini juga didambakan akan memberikan sesuatu yang bermanfaat dalam menentukan kebijakan yang baik di masa yang akan datang bagi perusahaan yang telah dijadikan objek penelitian, khususnya kebijakan mengenai minat beli konsumen pada wanita terutama berkaitan dengan adanya pengaruh bauran promosi dan media sosial Instagram.

3. Bagi Akademik

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang luas dengan cara menguji adakah kebenaran suatu teori dan menciptakan teori yang baru dengan kaitannya dalam bauran promosi dan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *“Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.”*
 Jakarta: Media Kita. bisnis. Vol 2, no. 4, (2013)1-7 Computer Science Vol.
 3, page 747-753.
- Dumairy. (1999). *“Perekonomian Indonesia.”* Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2013). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.”*
 Penerbit : Badan Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hasan Ali. (2014). *“Marketing, dan Kasus-Kasus Pilihan,”* cetakan pertama.
 Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Hasbi. (2019). *“Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat Beli Konsumen
 Kosmetik Wanita dengan Menggunakan Instagram, Skripsi Program Studi
 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
 Makassar.”* Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hermawan, Agus. (2012). *“Komunikasi Pemasaran.”* Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Huda, Nurul, et al. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi.* 1 ed., Depok, Kencana,
 2017. Accessed 24 May 2022.
- Indika, Jovita. (2015). *“Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk
 Meningkatkan Minat Beli Konsumen.”* Jurnal Bisnis Terapan ISSN 2580 -
 4928 Volume 01, Nomor 01.
- Jamaludin, Arifin, Hidayat. (2015). *“Pengaruh Promosi Online dan Persepsi
 Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka
 Shop di Kota Malang).”* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 21 No. 1.

Kotler&Keller. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson education Limited.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012) “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ketigabelas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Lemeshow, S., & Hosmer, D. W. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Machfoedz, Mahmud. (2010) . *Komunikasi Pemasaran Modern*. Penerbit : Cakra Ilmu. Yogyakarta.

M. Ardhya Bisma. (2018). “*Analisis Formulasi Strategi Untuk Social Media Influencer di Instagram dengan Pendekatan TOWS Matrix , ISEI Business and Management Review*.” Vol. II, No. 1, pages 25–31,e-ISSN 2614- 6290.

Minati. (2017). “*Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Personal Seiling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*.” Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar.

Mita Sari, Dwi. “*Pengaruh Beauty Vlogger Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)*.” no. 11, 2020, p. 121.

Mujiono.(2009). “*Faktor yang mempegaruhi minat beli konsumen terhadap produk*.”Jakarta : PT. Raja wali pers.

Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., Jihadi, M. (2021). *Manajemen*

Pemasaran. Solok: Insan Cendekia Mandiri

Nugroho, Agung. (2006). *“Strategi Jitu memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS.”* Jogjakarta: Andi.

Noor, J. (2015). *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kencana.

Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran.* Denpasar: Universitas Udayana.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.

Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, (2014) *“Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.”* Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337-7860.

Puspitasari, Ratih. *“Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal.”* vol. 2 No.1, no. 2019, 2019, p. 10.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>.

R.Agus Baktiono, Putu Artaya. (2016) *“Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Katagorical”* e-Jurnal Manajemen Kinerja, EISSN:2407-7305, Vol.2 Nomor 2.

Richard, G. L. (1993). *Pengantar Makro Ekonomi.* Jakarta: Erlangga.

Setiawati, Mila. *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.”* no. 01, 2016, p. 13.

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Kencana.

Sholichah, Atika Ni'Matus. *“Penerapan Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan*

Loyalitas Konsumen Pada PT Lazizaa Rahmat Semesta Sidoarjo.” no. 01, 2019, p. 99.

Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Supriatna, Y., Adiyanto, Y., Sunaryo, D. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Qiara Media

Suryawijaya, Hendy. “*Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat.*” *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat*, vol. 5, no. 03, 2021, p. 7. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8111/6916>.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, CV.

Untari, Dewi. “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik).*” vol. 2, no. 09, 2018, p. 8. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>.