



**PERAN MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP
MINAT BELI SOMETHINC DI MASA PANDEMI
COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1

Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Kartika

oleh

Charlie Nicolas Wiryanto

111.18.039

PEMBIMBING:

Dr. Erna Ferrinadewi, SE, MM

NIP 111/02.76/04.06/021

UWIK

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

SURABAYA

2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pimpinan-Nya kepada kita semua sehingga kita masih dapat hidup dan beraktivitas hingga hari ini, serta hikmat-Nya yang Ia berikan kepada penulis sehingga saya dapat melaksanakan Skripsi/Tugas Akhir ini dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul Peran Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli Somethinc Di Masa Pandemi Covid-19

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Arief Budiman, B.S., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika Surabaya
2. Prof., Dr. Herman Budi Sasono S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi satu yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Erna Ferrinadewi, S.E.,M.M selaku Kepala Progran Studi Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
4. Muis Murtadho S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi dua yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
5. Martinus Rukismono S,E.,M.M selaku wali dosen yang telah membantu dalam membimbing penulis dalam perkuliahan
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan perhatian dan memberikan doa serta dukungan tanpa henti baik dari segi moral, spiritual, dan material

8. Teman – teman seperjuangan Manajemen angkatan tahun 2018 yang telah memberi dukungan, semangat, saran, dan doa kepada penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Para responden : Jennifer Riona, Trisha, Stefanny, Renaldo, Hans, Ivan Chandra yang telah membantu penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi yang bermanfaat sampai terselesainya skripsi ini.

Demikian Skripsi ini saya buat dengan sebaik dan sejujur mungkin, sehingga tidak akan terkena unsur plagiatisme. Akhir kata, saya ucapkan terimakasih pada Bapak/Ibu dosen pembimbing yang membimbing saya dalam proses pengerjaan Skripsi ini, dan dosen penguji yang telah menguji saya dengan sebaik mungkin sehingga saya menjadi lulusan mahasiswa yang benar-benar berkualitas. Permohonan maaf yang sebesar-besarnya saya ajukan apabila terdapat kesalahan penulisan kata, kalimat, ataupun simbol yang terdapat pada Skripsi ini.



UWIKKA

ABSTRAK

Charlie Nicolas Wiryanto,
Skripsi

Peran Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli Somethinc Di Masa Pandemi Covid-19

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial marketing terhadap minat beli Somethinc di masa pandemic covid 19 ?. Dalam penelitian ini melihat bagaimana peran media sosial marketing dalam menarik minat beli masyarakat terhadap produk Somethinc. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan Teknik *purposeful sampling*, dan juga menggunakan wawancara mendalam terhadap 6 narasumber

Hasil penelitian membuktikan bahwa peran media sosial marketing terhadap minat beli masyarakat di media sosial sangat lah berpengaruh, karena dengan adanya media sosial Somethinc lebih mudah dikenali masyarakat melalui iklan, akun media sosial somethinc, serta artis artis yang mengendorse Somethinc untuk menarik minat beli konsumen di masa pandemic covid 19 yang dimana masyarakat lebih sering mengakses media sosial mereka

UWIKKA

Kata Kunci : Keputusan Konsumen, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

Charlie Nicolas Wiryanto,

Thesis

the role of social media marketing on interest in buying something during the covid 19 pandemic

This study aims to find out how the Role of Social Media on Interest in Buying Something during the Covid 19 Pandemic in terms of consumer behavior, in Indonesia. One of the influences of social media is the level of sales, so the author also wants to know what are the reasons that make sources buy Something skincare compared to . This research has several useful benefits in the future, both for the author, the wider community and also for companies whose products are used as research subjects by the author

This research was conducted using a qualitative method with a purposeful sampling technique, and also using in-depth interviews with resource persons who have experienced or have experienced the phenomenon being studied. Based on the results of the analysis of the author's in-depth interview with the resource person, it was found that there was a correlation between the answers given by the resource person and the theory used by the author as a reference in conducting this research.

Key words : Consumer Behavior, Qualitative Methods.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Lingkup Penelitian	8
1.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Desi Khamaria (2019)	9
2.1.2 Nurahma Latief (2019).....	10
2.1.3 Fasihatul Muslihah (2016)	10
2.2 Persamaan Penelitian dan Perbedaan Penelitian	11
2.2.1 Persamaan dalam penelitian ini, antara lain:.....	11
2.2.2 Perbedaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:	12
2.3 Landasan Teori.....	14

2.3.1 Perilaku Konsumen	14
2.3.2 Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3 Media Sosial.....	24
2.4 Hubungan Variabel	29
2.5 Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Menentukan Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Metode.....	34
3.4 Sumber Data.....	34
3.5 Subjek Penelitian.....	35
3.6 Unit Analisis.....	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Somethinc	39
4.1.1 Deskripsi Tentang Somethinc.....	39
4.1.2 Perbandingan Skincare Somethinc dengan Produk lain.....	41
4.1.3 <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi.....	45
4.2 Deskripsi Narasumber	45
4.3 Deskripsi Hasil Wawancara dan Pembahasan	46
4.3.1 Alasan Membeli Skincare.....	46
4.3.2 Sumber Informasi Tentang Skincare Somethinc.....	48
4.3.3 Tempat Membeli Skincare dan Alasan.....	49
4.3.4 Alasan Mengikuti Akun Medsos Somethinc.....	51

4.3.5 Alasan Membeli Somethinc daripada produk lain.....	53
4.3.6 Masukan Dari Konsumen Terhadap Skincare Somethinc.....	55
4.4 Analisa Hasil Dari Wawancara	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram.....	1
Gambar 1.2 Data Penjualan Somethinc.....	4
Gambar 1.3 Akun Instagram Somethinc.....	4
Gambar 1.4 Top 10 brand skincare.....	5
Gambar 1.5 Selebgram Clarice Cutie.....	6
Gambar 2.1 Perilaku Konsumen (Tinjauan Kosenptual Dan Praktis).....	.16
Gambar 2.2 Proses pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	21
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1 Logo Somethinc.....	39
Gambar 4.2 Produk Somethinc.....	40



UWIKKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Data Subjek Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Skincare Somethinc	41
Tabel 4.2 Skincare Merk Lain (Avoskin)	43
Tabel 4.3 Data Narasumber.....	46
Tabel 4.4 Alasan Membeli Skincare.....	47
Tabel 4.5 Sumber Informasi Tentang Skincare Somethinc.....	49
Tabel 4.6 Tempat Membeli Skincare Somethinc Dan Alasan.....	50
Tabel 4.7 Alasan Mengikuti Media Sosial Somethinc.....	51
Tabel 4.8 Alasan Membeli Somethinc.....	53
Tabel 4.9 Masukan Dari Konsumen Terhadap Somethinc.....	55



UWIKKA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara

Lampiran 2 Data Narasumber

Lampiran 3 Percakapan Wawancara dengan Narasumber

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 5 Daftar Artikel Ilmiah

Lampiran 6 Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi I

Lampiran 7 Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi II

