

---

---

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

**Charlie Nicolas Wiryanto**

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Kartika  
Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

### Abstrak

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.

**Kata kunci:** *Perilaku Konsumen, Metode Kualitatif, Skincare*

### Abstract

*This study aims to find out how the role of social media influenced 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 the reasons are that make sources buy Something Skincare compared to This research has several useful benefits in the future, both for the author and the wider community, as well as for companies whose products are used as research subjects by the author.*

*This study was carried out using a qualitative method with a purposeful sampling technique, as well as in-depth interviews with resource persons who have experienced or have witnessed the phenomenon under investigation. 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.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Qualitative Methods, Skincare*

## 1. PENDAHULUAN

Semenjak pandemi Covid-19 muncul, masyarakat dibatasi ruang gerak dan aktivitas tidak bisa berjalan sama seperti dulu. Dimana Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) diumumkan WHO (World Health Organization) sebagai pandemi global pada tanggal 11 Maret 2020 dan

Indonesia terkena dampak pandemi Covid-19 yang mengakibatkan perubahan kecenderungan pembelian dari offline ke online. Masyarakat harus menjaga jarak hingga disarankan untuk mengurangi aktivitas diluar rumah dan selalu berada di rumah. Para karyawan yang semula bekerja *Work From Office* (WFO) menjadi *Work From Home* (WFH). Untuk anak-anak yang masih bersekolah maupun mahasiswa yang sedang berkuliah tidak bisa *on site*, kegiatan belajar mengajar semua dilakukan secara virtual sehingga membuat masyarakat kebanyakan menghabiskan waktu di rumah saja.

---

<sup>\*)</sup> Penulis Korespondensi.

E-mail: charlienicolas519@gmail.com



**Gambar 1**  
Instagram

Media sosial dapat menjadi media untuk berbisnis yang menjadikan pemahaman online sebagai suatu kegiatan jual beli dalam sambungan internet dan fitur belanja online yang telah tersedia. Masyarakat biasa melakukan belanja online melalui media sosial seperti Website, Instagram, Facebook. Pada masa pandemi aktivitas masyarakat menjadi terbatas dan peran online store sangat dibutuhkan karena online store memudahkan masyarakat dalam mencari barang-barang yang dibutuhkan secara efisien dan lebih aman sebagai perantara antara penjual dengan pembeli. Online store di Indonesia yang sering digunakan adalah Tokopedia, Shopee, Lazada.

E-commerce menjadi trend dalam berbelanja. Hal ini disebabkan karena belanja online membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko yang memerlukan waktu yang lama serta mereka harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja online menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada belanja offline yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir. Dengan kemudahan dan kenyamanan, konsumen akan memilih bertransaksi di e-commerce untuk memenuhi berbagai barang keperluannya.

Waktu yang dihabiskan masyarakat menggunakan *Smartphone* otomatis menjadi lebih bertambah semenjak pandemi, karena segala aktivitas hanya dilakukan dirumah saja. Mulai dari bekerja, belajar, mencari informasi, hingga berbelanja masyarakat menggunakan layanan online. Media Sosial khususnya Instagram menjadi platform media yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Masyarakat cenderung menggunakan Instagram untuk mencari tahu tentang suatu produk, karena data yang diberikan oleh Instagram cukup lengkap mulai dari Foto, Video, *Live Streaming*, *Caption*, *Direct Message* (DM) dan Bio atau link website yang tercantum di profil akun online shop di Instagram. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi tentang suatu produk.

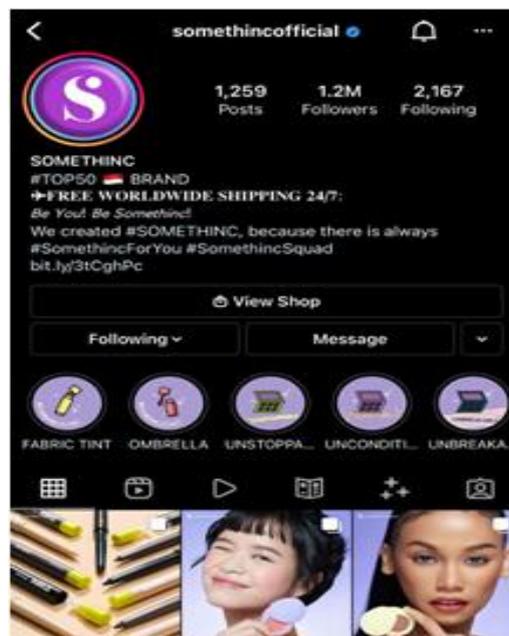
Instagram dapat menjadi media sosial paing strategis untuk menjadi media pemasaran, maka konten instagram dapat dikatakan sangat penting karena bisa mempengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Karena konten adalah yang menjadi pembeda suatu akun dibandingkan dengan akun-akun lainnya selain itu juga yang menentukan bagaimana jenis informasi yang akan ditampilkan dan juga menentukan seberapa besar perhatian termasuk minat beli yang akan diperoleh.

Persepsi Konsumen yaitu proses yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan proses evaluasi berbagai alternatif dan memilih salah satu alternatif dengan penggunaan informasi yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi, dimana terjadi perubahan di bidang teknologi dan informasi yaitu internet bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media pencarian informasi yang memenuhi manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Kementerian perdagangan menghimbau kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan belanja online untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Hal ini juga mengimplementasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), seperti yang diutarakan oleh Menteri Perdagangan, Agus Supramanto. Penerapan Work From Home (WFH) selama pandemi virus Corona (Covid-19), berdampak pada peningkatan belanja online untuk sejumlah produk, salah satu contohnya adalah produk kecantikan dari Somethinc.



**Gambar 2.**  
Data Penjualan Somethinc



**Gambar 3.**  
Akun Instagram Somethinc

Somethinc adalah merek produk perawatan kulit dan kosmetik asli Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2019, brand ini terus mencuri perhatian para beauty enthusiast dengan berbagai inovasinya. Dengan konsep "Skin First, Makeup Second, Glow Always" Somethinc menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan kulit dan kecantikan. Somethinc mengedepankan produk berkualitas yang menggabungkan formula terbaik dengan teknologi terkini. Selain itu, pilihan produk Somethinc telah tersertifikasi halal, serta diklaim memiliki harga yang cukup terjangkau. Tersedia juga pilihan produk yang terbuat dari bahan-bahan

yang lebih clean dan ramah lingkungan. Tentu sesuai bagi Anda yang memiliki concern terhadap lingkungan, termasuk dalam pemilihan skincare.

Pada saat situasi pandemi ini produk Somethinc tetap memiliki kualitas yang bagus dan dipercaya oleh banyak orang. Melalui endorsement produk Somethinc juga mempromosikan produknya secara meluas melalui *review* dari para Influencer atau Selebgram. Hasil data pada Kompas menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ke-3 dengan total transaksi mencapai 125 ribu dan angka penjualan mencapai Rp10 miliar rupiah



**Gambar 4.**  
Top 10 Brand Skincare

Somethinc sendiri telah menjadi top 10 brand skincare local terlaris di e-commerce dan menduduki peringkat ke 3 dibawah Scarlett namun posisi Somethinc pada peringkat 3 tidak begitu aman karena Avoskin hampir menggeser posisi 3 Somethinc. Agar tidak tergeser Somethinc melakukan strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih luas dari sebelumnya dengan mengendorse para artis/Selebgram dan memberikan lebih banyak promo untuk menarik para konsumen beralih ke skincare Somethinc.



**Gambar 5.**  
Selebgram Clarice Cutie

Salah satu selebgram @claricecutie dengan 1,4 Juta pengikut memposting foto dengan produk Somethinc. Hal ini merupakan promosi melalui endorsement yang dilakukan

oleh Somethinc untuk meningkatkan *trust* brand Somethinc kepada followers karena produk Somethinc telah dipakai oleh beberapa orang terkenal. Sehingga membuat masyarakat lebih tertarik untuk membeli atau mencari tahu tentang produk Somethinc.

Keinginan membeli konsumen secara umum berdasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan integrasi. Kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan komunikasi pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji keberlakuan teori tentang peran media sosial terhadap minat beli, yaitu faktor *awareness*, *electronic word of mouth*, *perceived value*, *perceived price*, *perceived quality*, *promotion*, *trustworthiness*, *usage*, dan *satisfaction*.

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin, yang berasal dari followers pada akun Instagram @somethincofficial dengan jumlah sampel yang dipergunakan sejumlah 100 responden. Adapun metode penarikan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *unrestricted sample* atau *sample* yang tidak dibatasi. Analisis dilakukan untuk mengetahui korelasi antara *awareness*, *electronic word of mouth*, *perceived price*, *perceived quality*, *promotion*, *trustworthiness*, dan *satisfaction* dalam minat beli terhadap Somethinc.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti antara kaitan media sosial terhadap minat beli masyarakat. Oleh karena itu peneliti mengambil tema peran media social marketing terhadap minat beli followers Instagram @somethincofficial pada produk Somethinc di masa pandemic Covid-19.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Penelitian ini mengambil lokasi di kota Surabaya.

## SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 6 responden dan populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli dan menggunakan skincare Somethinc. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*,

Para responden yang terpilih adalah para konsumen skincare Somethinc yang berdomisili di Surabaya

1. J.R, menggunakan skincare Somethinc
2. T.R, menggunakan skincare Somethinc
3. S.T, menggunakan skincare Somethinc
4. H.K, menggunakan skincare Somethinc
5. R, menggunakan skincare Somethinc
6. I.C, menggunakan skincare Somethinc

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan wawancara dengan responden, observasi di lapangan, dan dokumentasi sebagai data pendukung dan membuat wawancara menjadi kredibel.

## **METODE ANALISIS DATA**

Peneliti berpedoman pada metode yang di usulkan Colaizzi (dalam Sobur, 2014: 456) dalam menganalisis data yaitu: Pertama (1) Simak hasil transkrip wawancara yang telah diperoleh, dan berusaha untuk menyadari perasaan-perasaan dan makna yang ada dalam narasi guna untuk memperoleh makna secara keseluruhan. Dalam tahapan ini peneliti membuat daftar pertanyaan wawancara beserta jawaban dari informan yang relevan pada permasalahan yang sedang diteliti. Sehingga dalam tahapan ini sudah disertai dengan jawaban dari hasil wawancara pada keenam informan skincare terkait terkait pengalaman informan sebagai pengguna skincare Somethinc.

Kedua (2) memilah setiap perolehan data pada narasi yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Dan memfokuskan pada pernyataan-pernyataan yang penting pada fenomena. Dalam tahap ini peneliti mulai memilah data yang diperoleh sehingga berfokus pada fenomena. Peneliti mulai menyaring data yang diperoleh agar berfokus pada tujuan peneliti untuk mengurai minat konsumen pada skincare Somethinc.

Langkah ketiga (3) uraikan analisis (exhaustive description) yang terperinci menyangkut perasaan-perasaan dan perspektif informan yang ada dalam tema-tema. Kemudian padukan semua kelompok tema ke dalam suatu penjelasan yang mengungkapkan sudut pandang partisipan pada fenomena tersebut.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data yang digunakan dalam penelitian sebanyak 6 responden yang berdomisili di kota Surabaya yang terdiri dari 3 laki laki dan 3 perempuan yang menggunakan skincare Somethinc

### **ALASAN MEMBELI SKINCARE**

Berdasarkan jawaban yang memiliki presentase terbanyak adalah untuk menjaga penampilan dan kebutuhan dunia kerja yang pada jaman sekarang ini penampilan sangat diperhatikan oleh banyak orang

### **SUMBER INFORMASI TENTANG SKINCARE SOMETHINC**

Jawaban responden dengan presentase terbanyak adalah mengetahui skincare Somethinc melalui media sosial seperti instagram,youtube,tiktok yang dipromosikan oleh beberapa selebgram dan iklan iklan youtube

### **TEMPAT MEMBELI SKINCARE DAN ALASAN**

Jawaban responden dengan presentase terbanyak adalah membeli di toko online yang official milik somethinc karena toko online memberikan banyak potongan harga dan gratis ongkir tanpa repot keluar rumah pada masa pandemi

### **ALASAN MENGIKUTI AKUN MEDSOS SOMETHINC**

Jawaban responden dengan presentase terbanyak untuk mengetahui sumber informasi skincare seperti pembelajaran mengenai skincare yang cocok untuk jenis jenis kulit maupun mengetahui event event Somethinc

**ALASAN MEMBELI SOMETHINC DARIPADA PRODUK LAIN**

Jawaban responden dengan presentase terbanyak adalah karena skincare miik Somethinc harganya terjangkau dan cocok di kulit mereka.

**MASUKAN DARI KONSUMEN TERHADAP SKINCARE SOMETHINC**

Jawaban responden dengan presentase terbanyak yaitu perlu meningkatkan kualitas skincare dan memperluas pemasarannya seperti yang dilakukan oleh ms glow dan scarlett whitening

**ANALISA HASIL DARI WAWANCARA**

Melalui hasil analisa data yang dilakukan oleh penulis terhadap sepuluh orang narasumber yang berbeda, bisa ditemukan korelasi antara jawaban – jawaban. Melalui hasil analisa data yang dilakukan oleh penulis terhadap sepuluh orang narasumber yang berbeda, bisa ditemukan korelasi antara jawaban – jawaban yang diberikan oleh narasumber terhadap teori – teori yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini.

Di pertanyaan pertama, penulis menanyakan tentang alasan konsumen memakai skincare dan jawabannya untuk menjaga penampilan dan kebutuhan dunia kerja yang rata-rata memperhatikan fisik dan penampilan seseorang. Dari jawaban narasumber di atas terdapat keterkaitan dengan teori menurut Dianningrum dan Satwika (2021) menjelaskan bahwa citra tubuh yang positif berdampak pada kepercayaan diri yang akan meningkat.

Di pertanyaan kedua, penulis menanyakan tentang sumber informasi tentang dimana mereka mengenal produk Somethinc. Dari jawaban narasumber memiliki presentase terbanyak yang mengarah kepada media sosial seperti instagram dan tiktok. Terdapat korelasi teori (Cambie&Ooi,2009)

Di pertanyaan ketiga, penulis menanyakan tentang tempat membeli Skincare dan alasannya. Dari jawaban narasumber dengan presentase terbanyak mengarah kepada di official store resmi online shop Somethinc alasannya dikarenakan kualitas produk sudah terjamin original dan banyak keuntungan jika membeli di online shop seperti mendapat diskon maupun gratis ongkos pengiriman. Terdapat korelasi teori Hawkin, Best, & Coney dalam Purboyo (2021;7) bahwa adanya faktor aktifitas pemasaran yang dimana kegiatan untuk mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta harmonisasi agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Di pertanyaan keempat, penulis menanyakan tentang alasan mengikuti akun media sosial milik Somethinc,apa kontennya menarik? Dari jawaban narasumber diatas adalah mereka mengikuti akun media sosial milik Sometinc untuk mencari sumber informasidan melihat konten konten menarik setiap harinya mengenai informasi seputar skincare Somethinc,media sosial yang sering mereka gunakan adalah. Instagram

Di pertanyaan keempat, penulis menanyakan tentang alasan mengikuti akun media sosial milik Somethinc,apa kontennya menarik? Dari jawaban narasumber diatas adalah mereka mengikuti akun media sosial milik Sometinc untuk mencari sumber informasidan melihat konten konten menarik setiap harinya mengenai informasi seputar skincare Somethinc,media sosial yang sering mereka gunakan adalah. Instagram

Di pertanyaan keenam, penulis meminta masukan dari konsumen kepada skincare Somethinc. Dari jawaban narasumber yang memiliki presentase terbanyak adalah perlu meningkatkan kualitas skincare dan pemasaran yang lebih luas. Terdapat korelasi teori Arumsari dalam (Dr. Miguna Astuti, dkk, 2020:6-7) terkait kualitas produk yang menjadikan faktor yang terdapat didalam suatu produk agar meningkatkan minat beli konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 6 narasumber pengguna produk skincare Somethinc yang aktif di media sosial Instagram, kesimpulan yang dapat dirumuskan berdasarkan rumusan masalah yang ada di bab 1 adalah sebagai berikut:

Peran media sosial bagi Somethinc diantaranya yaitu sebagai sumber informasi dan media promosi yang efektif bagi Somethinc untuk menarik minat beli para pengguna media sosial seperti melakukan pengenalan produk, memberikan promosi, maupun mengendorse para influencer di media sosial sehingga para pengguna media sosial banyak mengenal dan tertarik pada skincare Somethinc. maka otomatis penjualan skincare Somethinc dapat meningkat

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atmodjo, Sunarno Sastro (2021) Manajemen Pemasaran (Marketing). Bandung: Media Sains Indonesia
- Fanggidae, A. H. (2006). *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation*. Kupang: Fisip Universitas Nusa.
- Freddy Rangkuti (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuas Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gunawan, Didik (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional
- Hardani., dkk.. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*
- Henderi, Muhammad Yusuf, Yuliana Isma Graha. 2007. *Pengertian Media Sosial*. Jakarta : Kencana
- Katadata, (2018, Januari 9). *Berapa Pengguna instagram dari indonesia*. *Databooks*. Jakarta.
- Khamaria, Desi. 2019. *Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Riau : UIN SUSKA RIAU
- Latief, Nurahmah. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makasar*, Skripsi: UNM, dalam <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14598> diakses 29 Februari 2021. Umriati., dan Hengki Wijaya (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*.