

**PRIORITAS STRATEGI ANTARA SOCIAL MEDIA
MARKETING DENGAN SALES PROMOTION DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN
HANASUI MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS (AHP)**

**(Studi Kasus Mahasiswa/I Aktif Program Studi Manajemen
Angkatan 2020 Universitas Nusa Putra, Sukabumi)**

SKRIPSI

IRMA HAFYUNI

20200080014



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

**PRIORITAS STRATEGI ANTARA SOCIAL MEDIA
MARKETING DENGAN SALES PROMOTION DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN
HANASUI MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS (AHP)**

SKRIPSI

*Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program studi Manajemen.*

IRMA HAFYUNI
20200080014



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Prioritas Strategi Antara Social Media Marketing Dengan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Hanasui Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP).

NAMA : Irma Hafyuni

NIM : 20200080014

Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut



Irma Hafyuni

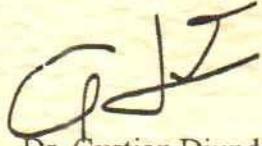
20200080014

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Irma Hafyuni
NIM : 20200080014
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Prioritas Strategi Antara Social Media Marketing
Dengan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli
Produk Kecantikan Hanasui Menggunakan Metode
Analytical Hierarchy Process (AHP)

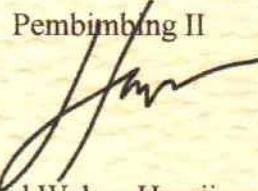
Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi Minggu, 28 Juli 2024 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen

Pembimbing I



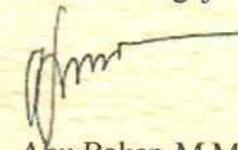
Dr. Gustian Djunda
NIDN. 0317086202

Pembimbing II



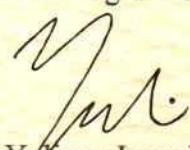
Muhammad Wahyu Hamijaya, M.M.
NIDN. 0406119301

Ketua Penguji



Abu Bakar, M.M.
NIDN. 0419077007

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M.
NIDN. 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Skripsi ini saya tujukan kepada:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.

Kedua, untuk Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai juga kepada kakak, adik dan pasangan saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Ketiga, untuk teman kerja dan semua teman-teman MN20C terima kasih banyak untuk bantuan dan kerjasamanya dari awal hingga akhir perkuliahan.



ABSTRAK

Pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi pendorong utama dalam strategi pemasaran perusahaan saat ini. Di tengah persaingan yang ketat dalam industri kecantikan, efektivitas strategi pemasaran tersebut menjadi kunci untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana strategi *social media marketing* dan *sales promotion* yang tepat dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik Hanasui. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode AHP (*Analitycal Hierarchy Process*) dan diolah menggunakan aplikasi *microsoft excel*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pagawai hanasui bagian marketing 26 orang dan Mahasiswa manajemen Angkatan 2020 universitas nusa putra sebanyak 226 mahasiswa. Dan didapatkan pakar ahli untuk pengisian kuesioner sebanyak 12 orang. Dengan demikian, indicator yang memiliki nilai bobot paling tinggi adalah ketepatan yaitu sebesar 0,44. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat melakukan ketepatan promosi yang optimal pada saat melakukan *sales promotion* sebab kerjasama merupakan prioritas utama agar bisa meningkatkan minat beli produk kecantikan Hanasui

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Sales Promotion, Minat Beli, Produk Kecantikan, Hanasui.*

ABSTRACT

Digital marketing via social media has become a major driver in companies' marketing strategies today. In the midst of intense competition in the beauty industry, the effectiveness of this marketing strategy is the key to increasing consumer buying interest in a brand. This research aims to determine what social media marketing and sales promotion strategies are appropriate in an effort to increase consumer buying interest in Hanasui cosmetic products. The method used in this research is the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. This research uses primary data and secondary data by collecting data using questionnaires, interviews and documentation. In this research the author used the AHP (Analytical Hierarchy Process) method and processed it using the Microsoft Excel application. The population in this study was 26 Hanasui marketing staff and 226 management students from the Class of 2020 at Nusa Putra University. And 12 experts were obtained to fill out the questionnaire. Thus, the indicator that has the highest weight value is accuracy, namely 0.44. This shows that the company can carry out optimal promotion accuracy when carrying out sales promotions because cooperation is the main priority in order to increase interest in buying Hanasui beauty products.

Keywords: Social Media Marketing, Sales Promotion, Purchase Interest, Beauty Products, Hanasui.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Prioritas Strategi Antara Social Media Marketing Dengan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Hanasui Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Praditha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Dr. Gustian Djunda selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Wahyu Hamijaya, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Bapak Abu Bakar, M.M selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah viii membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.

9. Keluarga Besar Hanasui prominence yang sudah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian ini.
10. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Julham Nasution dan pintu surgaku Ibunda Rosyadah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu. serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya setiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
11. Kakak saya Haris Ahdani Nasution, Agus Rahman Jaya Nasution, Eriswan Ahmad Nasution, adik saya Siti Asria Rosalina dan Kedua kaka ipar saya Eni Nuraeni dan Herni widianti yang selalu membuat saya semangat dan tak pernah putus memanjatkan doa serta memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
12. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya *support System terbaik* Yugi Hadinarta. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Bekontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memeberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
13. Seluruh teman-teman kelas MN20C terima kasih atas dukungan serta semangat yang diberikan.
14. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu, terima kasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan.
15. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pemah memutuskan menyerah apapun proses

penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan mendukung guna menyempurnakan skripsi ini.

Sukabumi, 28 Juli 2024

Irma Hafyuni



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Hafyuni

NIM : 20200080014

Program Studi: Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PRIORITAS STRATEGI ANTARA SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN HANASUI MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal: Juli 2024

Yang menyatakan



(IRMA HAFYUNI)

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERUNTUKAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Maksud Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Strategi Pemasaran.....	10
2.2 <i>Digital marketing</i>	11
2.3 Media Sosial	14
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.5 <i>Sales Promotion</i>	18
2.6 Minat Beli Konsumen.....	22
2.7 Peneltian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Prosedur Penelitian	27
3.3 <i>Survey</i> Pendahuluan dan Studi Literatur.....	27
3.4 Identifikasi dan Perumusan Masalah	28
3.5 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner	29
3.6 Analisis Data.....	29
3.7 Metode AHP (Analytical Hierarchy Process).....	30

3.7.1	Langkah-langkah Metode AHP	31
3.7.2	Prinsip Utama dalam AHP	33
3.7.3	Pengukuran Konsistensi Setiap Matriks Perbandingan	35
BAB IV.....		36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Propil Perusahaan	36
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Pemilihan Kriteria dan Alternatif	36
4.2.2	Matrik Perbandingan Berpasangan (<i>Pairwise Comparison</i>).....	37
4.2.3	Perhitungan Bobot <i>Anlytical Hierarcy Process</i> (AHP) Antar Kriteria.	42
4.3	Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....		56
LAMPIRAN		61
HASIL WAWANCARA		65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024	7
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	25
Tabel 3.1 Matriks perbandingan berpasangan AHP	28
Tabel 3.2 Penetapan Prioritas Elemen dengan Perbandingan Berpasangan	30
Tabel 3.3 Nilai Indeks Random (RI)	31
Tabel 4.1 Kriteria dan Subkriteria	37
Tabel 4.2 Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria	39
Tabel 4.3 Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Subkriteria <i>Social Media Marketing</i>	40
Tabel 4.4 Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Subkriteria <i>Sales Promotion</i>	41
Tabel 4.5 <i>Nilai Geometric Mean</i> Antar Kriteria.....	44
Tabel 4.6 Rekapitulasi Rata-rata Pembobotan untuk Setiap Dimensi	44
Tabel 4.6 Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria.....	45
Tabel 4.7 Matrik Normalisasi Antara Kriteria	45
Tabel 4.8 Bobot Parsial Masing-Masing Kriteria.....	46
Tabel 4.9 Konsistensi Matrix Antar Kriteria	46
Tabel 4.10 <i>Nilai Geometric Mean</i> Antar Subkriteria <i>Social Media Marketing</i>	47
Tabel 4.11 Rekapitulasi Rata-rata Pembobotan untuk Setiap Subkriteria <i>Social Media marketing</i>	47
Tabel 4.12 <i>Nilai Geometric Mean</i> Antar Subkriteria <i>Sales Promotion</i>	48
Tabel 4.13 Rekapitulasi Rata-rata Pembobotan untuk Setiap Subkriteria <i>Sales Promotion</i>	48
Tabel 4.14 Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Subriteria <i>Sales promotion</i>	49
Tabel 4.15 Matrik Normalisasi Antara Kriteria <i>Social Media Marketing</i>	49
Tabel 4.16 Bobot Parsial Masing-Masing Kriteria Subkriteria <i>Social Media Marketing</i>	49
Tabel 4.17 Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Subriteria <i>Sales Promotion</i>	50
Tabel 4.18 Matrik Normalisasi Antara Kriteria <i>Sales Promotion</i>	50

Tabel 4.19 Bobot Parsial Masing-Masing Kriteria Subkriteria *Sales Promotion*. 50

Tabel 4.20 Konsistensi Matrix Antar Kriteria Subkriteria Social Media

Marketing 51

Tabel 4.21 Konsistensi Matrix Antar Kriteria Subkriteria Sales 51



DAFTAR GAMBAR

Gambar1. 1 Grafik pertumbuhan pengguna internet diindonesia	2
Gambar 1.2 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024	6
Gambar 4.1 Hirarki minat beli	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran kuesioner penelitian	63
Petunjuk cara pengisian kuesioner	64
Kuesioner penelitian	65

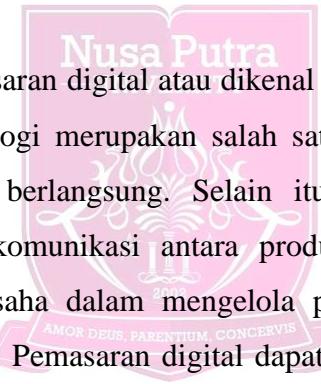


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini telah membawa revolusi di bidang manufaktur yang dikenal dengan Industri 4.0, dimana digitalisasi telah menjadi alat penting bagi manusia dalam melakukan banyak aktivitas sehari-hari. Karena kemajuan teknologi yang begitu pesat, semua bidang terkena dampaknya, sehingga dampak teknologi pun terasa pada setiap aspek kehidupan, khususnya dalam bidang perekonomian. Pemanfaatan praktis ilmu ekonomi dalam memanfaatkan teknologi hanya sebatas penggunaan internet untuk konsumsi media. Internet telah menjadi media informasi yang sangat ekonomis dalam menarik konsumen. Dengan demikian, internet telah menjadi salah satu alat paling populer untuk menerapkan strategi pemasaran bisnis saat ini (Werdani et al., 2020).

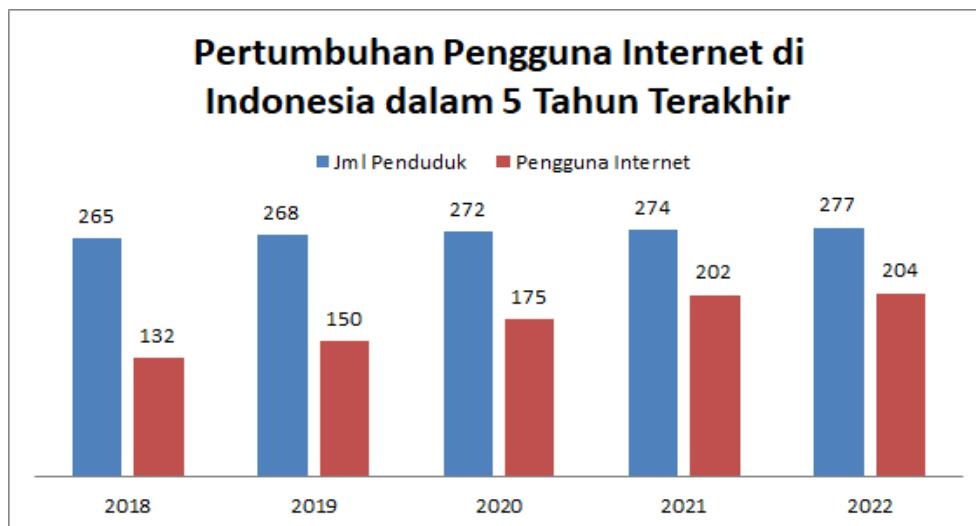


Pemanfaatan pemasaran digital atau dikenal juga dengan strategi pemasaran melalui kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor pendukung kemajuan teknologi yang sedang berlangsung. Selain itu, hadirnya pemasaran digital semakin memudahkan komunikasi antara produsen dan konsumen sehingga memudahkan pemilik usaha dalam mengelola pasar dan menyediakan segala kebutuhan pelanggannya. Pemasaran digital dapat membantu bisnis memasarkan dan menjual produknya dengan lebih efektif, atau setidaknya semurah mungkin (Prabowo, 2018). Pelanggan juga dapat mencari dan memeriksa informasi produk dengan menggunakan internet, sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan produk mana yang akan dibeli. Media sosial digunakan sebagai alat untuk menciptakan hubungan konsumen, membangun merek, menjalankan iklan, menyebarkan informasi, dan mengatur ulang pasar, seperti membuat profil demografis. Pada titik ini, konsumen menjadi lebih pilih-pilih dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di internet atau media sosial (Ardhiansyah dan Marlena, 2021).

Revolusi media sosial merupakan revolusi media yang mampu menyediakan dan menyebarkan informasi kepada konsumen. media sosial berdampak pada

perilaku konsumen dan perubahan persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ini, baik perempuan maupun laki-laki, tua atau muda, menggunakan media sosial sebagai alat bisnis dan pemasaran. Media sosial berfungsi sebagai saluran informasi dan komunikasi antara pembeli dan penjual serta sebagai alat untuk mengedukasi konsumen dan menciptakan produk baru (Vernia, 2018). Penggunaan media untuk komunikasi proyek mempunyai dampak yang signifikan terhadap keberhasilan proyek. Proses membeli barang atau jasa dari seseorang yang menjualnya secara online, atau membeli barang secara online tanpa harus berbincang diam dengan pembeli atau penjual, dapat disebut dengan e-commerce. Ecommerce mengacu pada pertukaran barang, jasa, atau informasi dengan menggunakan media komputer dan internet (Ikma & Widawati, 2018).

Data mengenai pengguna media sosial di Indonesia dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* Digital, sebuah upaya kolaborasi dengan Hootsuite. Hootsuite adalah situs web manajemen konten yang menawarkan layanan streaming media dan menyediakan koneksi ke berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, Weixin / Wechat, Instagram, Qq, Qzone, Douyin / Tiktok, Sina Weibo, Twitter, Reddit , Douban, Linkedin, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, Viber, Pinterest, dan Line. Secara konsisten, Hootsuite memberikan statistik dan pelatihan untuk memahami internet, media sosial, smartphone, dan e-commerce setiap tahunnya. Di bawah ini adalah grafik yang menggambarkan pertumbuhan pengguna internet Indonesia selama lima tahun terakhir.



Gambar1. 1 Grafik pertumbuhan pengguna internet diindonrsia

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Menurut statistik terkini dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia akan mencapai 204 juta pada tahun 2022. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2021, ada sekitar 2 juta lebih dalam 12 bulan. Berdasarkan penggunaan bulanan, aplikasi media sosial terpopuler di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube, dan Facebook.

Pemasaran media sosial dapat membantu bisnis berkembang dengan memungkinkan mereka melayani pelanggan secara lebih efektif. Selain itu, biaya penggunaan media sosial lebih tinggi jika dibandingkan dengan media lain, seperti media cetak, yang biasanya terlalu mahal untuk usaha kecil. Karena alasan ini, penggunaan media sosial terkadang disebut sebagai pemasaran media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2018:582), pemasaran media sosial adalah aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dalam jangka waktu pendek atau panjang guna meningkatkan kepuasan pelanggan, kelayakan kredit, atau output barang dan jasa. . penjualan.

Produk diiklankan melalui media sosial untuk memberitahu masyarakat tentang produk yang tersedia dan mendorong pembelian. Umpulan positif dari media sosial dapat bermanfaat bagi suatu produk. Masyarakat umum menggunakan media sosial untuk menyelesaikan berbagai tugas, termasuk bisnis, pengumpulan informasi, dan aktivitas lainnya. Manipulasi media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya

mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Maoyan et al., 2018). Menurut Gunawan dan Huarng (2019), interaksi sosial dan persepsi risiko melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk atau layanan, memberikan informasi pelanggan yang relevan, dan mempromosikan produk. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kesadaran produk, dan kualitas produk.

Dari sudut pandang pemasaran, penting juga untuk mempertimbangkan promosi penjualan guna meningkatkan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Renaldi dan Arnu (2022), promosi penjualan merupakan komponen kampanye pemasaran yang paling penting karena memungkinkan pelanggan membeli produk atau jasa dengan lebih cepat. Program promosi yang berhasil dan dilaksanakan dengan baik akan memberikan dampak positif terhadap penjualan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan dapat mencapai target pasarnya. Jenis promosi yang paling umum adalah penggunaan media sosial untuk meningkatkan minat konsumen.

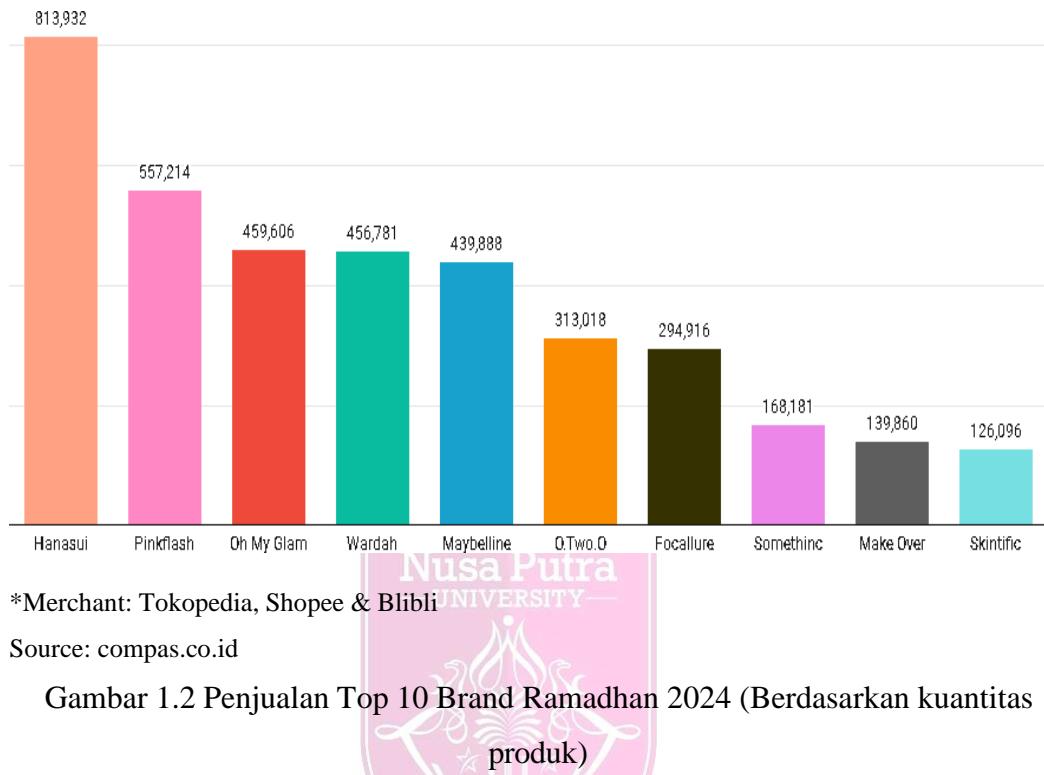
Secara umum minat beli diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli lebih banyak produk dari perusahaan tertentu, serta adanya respon positif dari pelanggan terhadap kualitas produk (Ramadhan & Santosa, 2019). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keinginan untuk membeli kembali akan muncul dalam benak individu setelah menggunakan suatu produk, dan produk tersebut akan memberikan dampak positif bagi konsumen sehingga menyebabkan konsumen ingin membeli kembali produk tersebut. Perusahaan dapat meningkatkan permintaan konsumen melalui pemasaran media sosial. Minat beli konsumen dapat timbul ketika konsumen lebih condong memilih untuk membeli produk atau jasa, karena konsumen mempunyai kebutuhan. Tersedianya minat beli dapat memberikan konsumen proses pembelian dimana konsumen dapat memilih untuk membeli atau tidak. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus sesegera mungkin mengedepankan unsur “The 7C Framework Interface Customer” dalam pemasaran media sosial, sehingga pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan, serta memungkinkan pelaku usaha bersaing dengan pelaku usaha lainnya (Othysalonika., Muhamimin, dan Faizal, 2022).

Indonesia memiliki banyak merek kosmetik lokal yang memiliki kualitas tinggi dibandingkan produk impor. Hanasui merupakan brand lokal berkualitas yang telah mendapatkan pengakuan di ranah internet. Hal ini didukung oleh lebih dari 350 juta pengguna, 290 juta transaksi, dan 260 juta lebih review produk dengan rating 4,9 di dua marketplace besar (Aryanto, 2021). Berdasarkan hal tersebut, Hanasui mendapatkan Top Official Store Award 2021, sebuah penghargaan bergengsi yang diberikan oleh Infobrand.id sebagai perusahaan media merek nomor satu, bekerja sama dengan TRAS N CO, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penelitian dan pengembangan merek di Indonesia.

Strategi viral marketing yang dilakukan Hanasui antara lain menjalankan kampanye dengan menggunakan hashtag #cantikgakharusmahal, serta mempromosikan produk melalui akun tiktok yang online setiap hari. Hanasui juga menerapkan strategi membangun komunitas menggunakan webinar untuk mempromosikan produk mereka, sehingga masyarakat umum dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk Hanasui melalui webinar. Kosmetik Hanasui telah menjadi merek pertama yang menawarkan harga terendah. Harga di platform Shopee berkisar antara 30 hingga 80 ribu, sedangkan harga di platform Implora berkisar antara 23 hingga 161 ribu.

Pada periode 1-30 April 2023, data Compas Dashboard menunjukkan penjualan *Tintdorable Lip Stain* menempati urutan ke 3 di kategori kosmetik bibir. Dijual dengan harga Rp22.227 saja, sebanyak 9 ribu pieces produk kosmetik bibir ini laris di Shopee. Penjualan tersebut membuat brand lokal ini mengantongi Rp188.6 juta. *Brand experience* nya dimulai dari *content marketing* yang memberikan penjelasan mengenai bahan dan bagaimana teksturnya ketika diaplikasikan di bibir. Vinyl stain Hanasui sempat menjadi viral di media sosial dan dibuat *video swatch* oleh banyak *beauty influencer* tanah air di *Youtube*. Tak hanya dipromosikan di Instagram, tapi juga Tiktok yang tipenya adalah video pendek sehingga konsumen bisa langsung melihat sendiri bagaimana warna dan tekstur produk tersebut. Kosmetik bibir Hanasui membuktikan dirinya dengan mendapat penghargaan *The Best Lip Tint* dari *Female Daily Award 2022*. Kualitas bahan, tekstur, warna, dan ketahanannya terbukti nyata sehingga menjadi kosmetik bibir favorit konsumen dengan ribuan produk terjual (compas.co.id).

Berdasarkan data compas.co.id yang merangkum penjualan 10 Top Brand Ramadhan 2024 dari 13 Maret–2 April 2024, menunjukkan Hanasui di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk. Data 10 besar diambil berdasarkan gabungan rata-rata volume dan nilai penjualan.



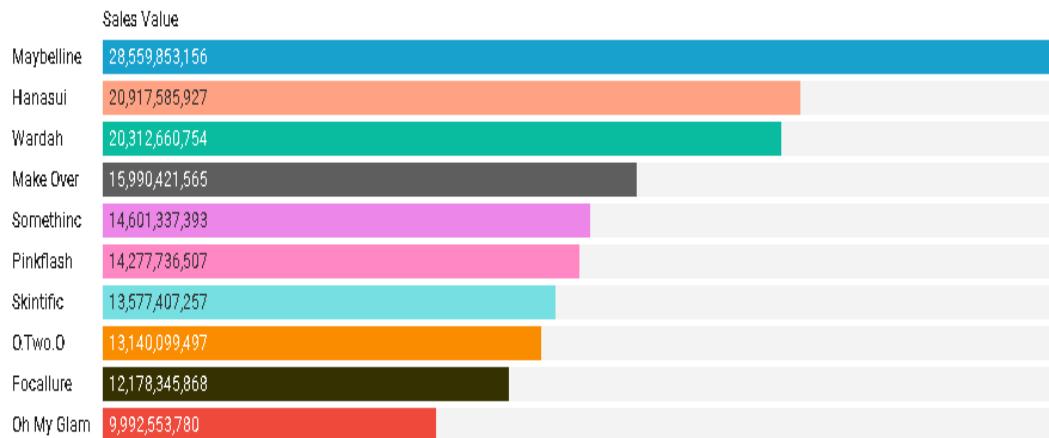
Gambar 1.2 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024 (Berdasarkan kuantitas produk)

Dari data diatas terlihat untuk di urutan ke-2 dan ke-3 ditempati Pinkflash dan Oh My Glam, masing-masing mencatatkan penjualan sebanyak 557.214 produk dan 459.606 produk. Wardah di posisi selanjutnya dengan penjualan 456.781 dan Maybelline menempati posisi ke-5 dengan 439.888 produk.

Sementara jika melihat berdasarkan nilai penjualan, Hanasui berhasil menempati posisi kedua teratas setelah Maybelline sebanyak Rp 20,91 miliar. Perlu dicatat, Maybelline menempati posisi teratas dengan nilai penjualan hingga Rp 28,55 miliar. Hal disebabkan oleh harga jual kosmetik dari Grup L'oreal ini lebih tinggi dibandingkan dengan Hanasui. Berdasarkan laman resmi Maybelline di shopee mall untuk harga produk termurah mulai dari Rp58.800 untuk eyebrow pencil dan yang termahal Rp208.700 untuk 1 produk bedak tabur (sudah termasuk diskon).

Sementara untuk Hanasui dari sumber laman yang sama dari Shopee Mall untuk produk sejenis pensil alis menawarkan harga relatif terjangkau, mulai dari Rp8.000, sementara bedak tabur Hanasui Perfect fit setting powder di harga Rp29.716 (sudah termasuk diskon).

Berdasarkan nilai penjualan



Tabel 1.3 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024 (Rp Penuh) (Berdasarkan Nilai



Minat beli konsumen merupakan permasalahan yang kompleks, namun harus segera diatasi. Minat beli konsumen untuk membeli dapat terjadi oleh perusahaan agar menimbulkan ketertarikan. Pembelian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang serba cepat saat ini, setiap perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan daya beli pelanggannya. Bisnis menggunakan berbagai metode untuk meningkatkan output mereka. Setiap pemilik bisnis atau perusahaan harus memiliki strategi produk yang jelas agar dapat bersaing di pasar. Pemilik bisnis melihat hal ini sebagai peluang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Pengembangan strategi secara bertahap akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan bisnis yang berkelanjutan, sehingga penelitian ini sangat membantu bisnis dalam membantu mereka mengembangkan pengembangan strategi yang sukses. Oleh karena itu, penulis bersedia melakukan penelitian dengan menggunakan pertanyaan penelitian yang ditentukan dengan judul **“Prioritas Strategi Antara Social Media Marketing dengan Sales**

Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Hanasui Menggunakan Metode AHP”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini terjadi melalui latar belakang yang penulis kemukakan di atas “Bagaimana strategi *social media marketing* dan *sales promotion* yang tepat dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik Hanasui khususnya pada produk kosmetik bibir?”

1.3 Tujuan dan Maksud Penelitian

Adapun maksud yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengevaluasi bobot dari setiap faktor yang dipertimbangkan menggunakan metode AHP.
2. Memberikan usulan strategi *social media marketing* dan *sales promotion* yang tepat dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik vinyl stain Hanasui.

Sedangkan tujuan sebagai salah satu syarat yang telah ditentukan dalam mencapai kelulusan program Strata satu (S1) Program studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa kemungkinan pemanfaatan hasil penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diyakini akan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya bidang ilmu mengenai AHP (Analytical Hierarchy Process).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai rencana cadangan dan rangkuman bagi para pelaku bisnis yang ingin memperbaiki strategi bisnisnya sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan yang menghambat pertumbuhan bisnisnya.

b. Bagi Akademik

Sebagai landasan untuk meningkatkan kualitas tinjauan pustaka yang mungkin dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Bagi Penulis

sebagai panduan untuk menerapkan pengetahuan dalam penelitian dan membandingkan teori yang dipelajari dengan aplikasi dunia nyata.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dalam menganalisis strategi *social media marketing* dan *sales promotion* yang tepat dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik Hanasui.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil perhitungan bobot parsial dari masing-masing kriteria yaitu *social media marketing* mendapatkan nilai *priority* sebesar 0,21 sedangkan *sales promotion* mendapatkan nilai sebesar 0,79. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan langkah yang paling utama untuk dilakukan agar bisa meningkatkan minat beli produk kecantikan Hansui.
2. Pada strategi *social media marketing*, didapatkan nilai *priority* dari masing-masing sub kriteria atau indicator yaitu pengaturan sebesar 0,12, interaksi 0,24, dan kerjasama adalah sebesar 0,65. Dengan demikian, indicator yang memiliki nilai bobot paling tinggi adalah kerjasama yaitu sebesar 0,65. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat melakukan kerjasama yang optimal pada saat melakukan *social media marketing* sebab kerjasama merupakan prioritas utama agar bisa meningkatkan minat beli produk kecantikan Hanasui.
3. Pada strategi *sales promotion* diketahui bahwa nilai *priority* dari masing-masing sub kriteria atau indicator yaitu frekuensi sebesar 0,06, kualitas sebesar 0,10, waktu sebesar 0,16, kuantitas sebesar 0,25, ketepatan sebesar 0,44. Dengan demikian, indicator yang memiliki nilai bobot paling tinggi adalah ketepatan yaitu sebesar 0,44. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat melakukan ketepatan promosi yang optimal pada saat melakukan *sales promotion* sebab kerjasama merupakan prioritas utama agar bisa meningkatkan minat beli produk kecantikan Hanasui.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Hanasui diharapkan dapat mengoptimalkan *sales promotion* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan *sales promotion* memiliki bobot paling tinggi dibandingkan *social media marketing* sehingga *sales promotion* menjadi strategi paling efektif dalam meningkatkan minat beli produk Hanasui.
2. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan ketepatan promosi yaitu dengan cara menentukan sasaran promosi dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan efektif sehingga dapat menimbulkan minat beli produk Hanasui.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pembaruan penelitian dengan cara menambahkan variable lain selain *social media marketing* dan *sales promotion* serta dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti menggunakan metode kualitatif atau metode regresi linier berganda.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Yayah & Isa Anshori, Mochammad & As, Fathor. (2019). PERAN Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*. 14. 267. 10.35448/jte.v14i2.6530.
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i1.12655>
- Ardhiansyah, Arvi Nurizza dan Marlena, Novi. 2021. Pengaruh Social Media Marketing dan e-Wom terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *AKUNTABEL* 18 (3), 2021 379-391.
- Aryanto, A. (2021). Miliki Lebih Dari 350 Ribu, Hanasui Sabet Top Official Store Award 2021. *Info Brand Indonesia*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Bilgin, P. (2019). *Regional Security in the Middle East: A Critical Perspective* (2nd ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. London: Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 5th ed. New York: Routledge.
- Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger, P.J. (2020). "The influence of perceived Social Media Marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 3, pp. 695-720.

- Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, D.D. and Huarng, K.H. (2019) Viral Effects of Social Network and Media on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 68, 2237-2241.
- Hermawan, Agus. 2021. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Hurriyati, R. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Ikma, & Widawati, A. S. (2018). Penerapan Ecommerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft. Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, November, 169174, 169-174.
- Jacobson, Jenna & Gruzd, Anatoliy & Hernández-García, Ángel. (2020). Social Media Marketing: Who is Watching the Watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53. 1-12. 10.1016/j.jretconser.2019.03.001.
- Juliana, Dwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Service Quality, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna Go-Food di Kota Magelang. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.

- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. 2018. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Morissan. 2018. Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa. Cetakan ke 4. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Othysalonika., Muhammin, Abdul Wahib., dan Faizal, Febriananda. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, Volume 6, Nomor 3: 1134-1146.
- Phiong, Sunny dan Surjasa, Dadang. 2018. Pengukuran Kinerja Sumber Daya Manusia dengan Pendekatan Human Resources Scorecard dan Alat Ukur OMAX (Objective Matrix) Pada Bagian Produksi PT. Fajarindo Faliman Zipper. Jakarta: *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 8, No. 3.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa TIMUR. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Putra, W., & Aristana, W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.11 (2020):1035-1044.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu

- Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara. Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Renaldi, R., & Arnu, A. (2022). Peranan Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Memilih Menggunakan OVO. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 5(2), 131-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v5i2.1895>
- Sahaya, A. R dan Wahyuni, H. C. 2017. Pengukuran Kinerja Karyawan dengan Metode Human Resources Scorecard dan AHP (Studi Kasus: PT. Bella Citra Mandiri Sidoarjo). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2.
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa, Nusa Putra UNIVERSITY*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Semuel, H., & Yohanes Setiawan, K. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47–52>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Sudiro, Achmad. 2019. Perencanaan Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, Endang., Amir, M. I. H., Yusuf, K. R., Nasrullah., dan Injarwanto, D. 2017. Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Sebagai Solusi Alternatif Dalam Pemilihan Supplier Bahan Baku Apel di PT.

Mannasatria Kusumajaya. *Technology Science and Engineering Journal*, Vol. 1, No. 2, E-ISSN: 2549-1601.

Syahbani, M. F. & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 1, 46-58.

Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Vernia, D. M. (2018). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118.
<https://doi.org/10.30599/utility.v1i2.71>

Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How Consumers' Brand Experience in Social Media Can Improve Brand Perception and Customer Equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31, 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>

