

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Brand Maybelline di Shopee pada Dewasa Awal)

Pratita Aviny¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: pratita.915190118@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Marketing mix is a marketing tool that is usually used by companies to be able to offer their products to consumers or potential customers. Maybelline is a cosmetic company that does a marketing mix and they collaborate with e-commerce Shopee as a platform to reach customers. The marketing mix carried out by the Maybelline company can lead to consumptive behavior in its consumers. This consumptive behavior itself exists because of someone's pleasure in buying or using a product without considering their needs but desires. This study aimed to determine the impact of Maybelline's Shopee marketing mix on consumer behavior in early adulthood. The obtained data adopt validity test, reliability test, linear regression analysis and t test. The results of data processing showed that $t_{count} > t_{table}$ $4.093 > 1.98$, significance $0.001 < 0.05$. The test results show the H1 hypothesis that Maybelline's combination in Shopee marketing has an effect on consumer behavior. The resulting hypothesis is H1, that the marketing mix has an effect on consumer behavior in early adulthood. The results of this study lead to Hypothesis H1, that the marketing mix has an effect on consumer behavior in early adulthood. As a result of the marketing mix carried out by Maybelline, it can influence the shopping style of consumers to continue consuming products so that consumptive behavior occurs.

Keywords: consumer behavior, e-commerce, early adults, marketing mix, quantitative

Abstrak

Bauran pemasaran merupakan alat pemasar yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk bisa menawarkan produknya kepada konsumen atau calon konsumen. Bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan kosmetik yaitu Maybelline dan mereka bekerjasama dengan e-commerce Shopee sebagai wadah untuk meraih pelanggan. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Maybelline bisa menimbulkan perilaku konsumtif pada konsumennya. Perilaku konsumtif ini sendiri ada karena kesenangan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk tanpa mempertimbangkan kebutuhannya melainkan keinginan. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh bauran pemasaran Maybelline di Shopee terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal merupakan tujuan dari penelitian ini. Data yang didapat menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji T. Hasil dari olah data menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.093 > 1.98$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil yang diuji menunjukkan hipotesis H1 bahwa terdapat pengaruh bauran Maybelline di Shopee pemasaran terhadap perilaku konsumtif. Akibat dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh Maybelline, bisa memengaruhi gaya belanja konsumennya untuk terus mengonsumsi produk sehingga terjadi perilaku konsumtif.

Kata Kunci: bauran pemasaran, dewasa awal, e-commerce, kuantitatif, perilaku konsumtif

1. Pendahuluan

Dalam menyikapi era globalisasi, perusahaan bisnis berlomba untuk memasarkan produk dan jasanya untuk bisa menjadi pemenang di tengah persaingan. Mereka mencoba yang terbaik dalam memasarkan produk dan jasanya dikarenakan calon pembeli yang saat ini sudah cerdas dan sangat selektif dalam memilih barang yang akan mereka gunakan untuk kebutuhannya. Kegiatan yang seringkali dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan jasa maupun produk, membutuhkan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (Firmansyah, 2020), bauran pemasaran merupakan bentuk dimana perusahaan mempunyai seperangkat alat pemasaran yang bisa mereka gunakan untuk kendalikan dan gabungkan untuk bisa menghasilkan respon yang diinginkan oleh perusahaan di pasar sasaran. Saat ini marketing mix sudah berkembang menjadi sembilan P, yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging*. Berkembangnya bauran pemasaran menjadi sembilan P dapat membuat pemasaran produk yang dilakukan perusahaan dapat bekerja secara maksimal.

Salah satu perusahaan besar yaitu Maybelline merupakan perusahaan kosmetik dari luar negeri yang masuk ke Indonesia dan melakukan kerjasama strategis dengan *e-commerce* Shopee untuk memperluas pasar mereknya. Menurut David Baum (dalam Kasmi & Candra, 2017) definisi *e-commerce* adalah seperangkat aplikasi, teknologi, maupun proses bisnis untuk memulai transaksi elektronik, layanan, pertukaran barang, yang dilakukan oleh suatu komunitas, konsumen, dan perusahaan. Dengan menggunakan *e-commerce* seperti Shopee, dapat memudahkan Maybelline menjangkau para pelanggan maupun calon pelanggan.

Dari berbagai banyak produk Maybelline yang dikeluarkan, salah satu produk yang terkenal dari dulu sampai sekarang adalah produk *mascara* Maybelline yang tidak pernah gagal menggaet para pelanggan maupun calon pelanggannya. Produk yang dibuat dengan sekian bagusnya serta banyaknya promosi maupun iklan dari Maybelline bisa mendatangkan perilaku konsumtif. Menurut Mowen & Michael (dalam Rahmawati & Surjanti, 2021) perilaku konsumsi mengacu pada perilaku membeli produk atau jasa bukan karena pertimbangan rasional, tetapi untuk memuaskan kesenangan atau emosi diri sendiri. Perilaku konsumtif ini bisa dilakukan oleh siapa saja salah satunya di usia masa dewasa awal. Dewasa awal atau dewasa muda menurut Santrock (dalam Riadi, 2021) adalah dimana terdapat peranjanakan dari remaja hingga dewasa dalam usia antara 20-40 tahun.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, apakah ada pengaruh bauran pemasaran Maybelline di Shopee terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal. Selain terdapat rumusan masalah, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran Maybelline di Shopee terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal. H₀ menunjukkan tidak adanya pengaruh bauran pemasaran Maybelline di Shopee terhadap perilaku konsumtif. H₁ menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran Maybelline di Shopee terhadap perilaku konsumtif.

2. Metode Penelitian

Penulisan skripsi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Subagiyo (2017) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai

pemeriksaan yang seksama dan menyeluruh terhadap suatu fenomena atau masalah dengan menggunakan pengukuran yang objektif dengan tujuan untuk memperoleh fakta atau kebenaran dan menguji teori yang timbul dari fenomena atau masalah tersebut. Penelitian yang menggunakan kuantitatif menggunakan metode pengukuran bukan dalam bentuk huruf, melainkan dalam bentuk angka. Menurut Fraenkel dan Wallen (dalam Madiana, 2021) survei adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti yang didapat melalui wawancara atau kuesioner dari suatu sampel untuk menggambarkan berbagai aspek dari suatu populasi.

Peneliti mengambil 100 sampel menggunakan rumus Slovin lalu mencari sampel dengan teknik *purposive* atau *judgmental sampling* yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Subagiyo, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 20-40 tahun, mengikuti akun Maybelline *official* di Shopee, pernah membeli dan memakai *mascara* The Falsies Lash Lift, serta berdomisili di Jabodetabek.

Peneliti mengumpulkan data untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu dengan menggunakan kuisisioner atau angket, kemudian melakukan perhitungan dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2017).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Terdapat 100 sampel responden yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Responden dengan domisili DKI Jakarta sebanyak 59%, kemudian Bogor 21 %, diikuti Tangerang 12%, lalu Bekasi 5% dan terakhir Depok 3%. Sedangkan secara usia memiliki responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 91%, 26-30 tahun sebanyak 6%, 36-40 tahun sebanyak 2%, dan terakhir 31-35 tahun sebanyak 1%. Hasil data jenis pekerjaan responden sebagai pelajar sebanyak 69%, karyawan swasta 24%, ibu rumah tangga 5%, dan wirausaha 2%. Setelah itu peneliti menggunakan olah data uji validitas, reliabilitas, normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, determinasi, dan uji T.

Tabel 1. Uji Validitas Bauran Pemasaran (X)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X.1	0,754	0,197	Valid
X.2	0,725	0,197	Valid
X.3	0,765	0,197	Valid
X.4	0,594	0,197	Valid
X.5	0,730	0,197	Valid
X.6	0,758	0,197	Valid
X.7	0,774	0,197	Valid
X.8	0,819	0,197	Valid
X.9	0,858	0,197	Valid
X.10	0,643	0,197	Valid
X.11	0,766	0,197	Valid
X.12	0,465	0,197	Valid
X.13	0,717	0,197	Valid
X.14	0,770	0,197	Valid
X.15	0,752	0,197	Valid
X.16	0,809	0,197	Valid

X.17	0,812	0,197	Valid
X.18	0,774	0,197	Valid
X.19	0,757	0,197	Valid
X.20	0,885	0,197	Valid
X.21	0,782	0,197	Valid
X.22	0,875	0,197	Valid
X.23	0,853	0,197	Valid
X.24	0,803	0,197	Valid
X.25	0,730	0,197	Valid
X.26	0,783	0,197	Valid
X.27	0,805	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel yang sudah dijabarkan di atas, setelah menghitung uji validitas bauran pemasaran (X) dari X1-X27 mengeluarkan keterangan data yang valid. Hal ini dikarenakan hasil R hitung lebih besar dibandingkan dengan R tabel dimana peneliti menggunakan r tabel sebesar 0,197.

Tabel 2. Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,523	0,197	Valid
Y.2	0,443	0,197	Valid
Y.3	0,407	0,197	Valid
Y.4	0,442	0,197	Valid
Y.5	0,363	0,197	Valid
Y.6	0,404	0,197	Valid
Y.7	0,317	0,197	Valid
Y.8	0,653	0,197	Valid
Y.9	0,427	0,197	Valid
Y.10	0,690	0,197	Valid
Y.11	0,558	0,197	Valid
Y.12	0,635	0,197	Valid
Y.13	0,666	0,197	Valid
Y.14	0,698	0,197	Valid
Y.15	0,719	0,197	Valid
Y.16	0,647	0,197	Valid
Y.17	0,694	0,197	Valid
Y.18	0,735	0,197	Valid
Y.19	0,502	0,197	Valid
Y.20	0,646	0,197	Valid
Y.21	0,676	0,197	Valid
Y.22	0,659	0,197	Valid
Y.23	0,639	0,197	Valid
Y.24	0,696	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel (Tabel.1) yang sudah dijabarkan di atas, setelah menghitung uji validitas perilaku konsumtif (Y) dari Y1-Y24 mengeluarkan keterangan data yang valid. Hal ini karena hasil R hitung lebih besar dibandingkan hasil dari R tabel yang dimana peneliti memakai r tabel sebesar 0,197.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	0,972	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,917	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner akan konsisten atau reliabel jika pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Berdasarkan hasil data yang sudah dijabarkan di atas, variabel bauran pemasaran (X) memiliki hasil *Cronbach Alpha* sebesar 0,972. Variabel tersebut mendapat keterangan reliabel karena hasil uji reliabilitas *Cronbach Alpha* > 0,6. Selanjutnya, untuk variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki hasil *Cronbach Alpha* senilai 0,917. Dikatakan reliabel karena hasil uji reliabilitasnya > 0,06.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	15.35838354
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.097
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.007
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.006
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.004
	Upper Bound	.008

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa $0.008 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sisa mematuhi taburan normal.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.410	9.704		4.783	<,001
	Bauran Pemasaran	.344	.084	.382	4.093	<,001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Lalu terdapat hasil uji regresi linear sederhana yang sudah dihitung oleh peneliti. Hasil uji ini menunjukkan nilai konstan sebesar 46.410 yang menandakan bahwa bauran perilaku konsumtif (Y) akan selalu tetap memiliki nilai constant sebesar 46.410 jika nilai bauran pemasaran (Y) tidak mengalami perubahan naik maupun turun. Lalu didapati juga hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,344 dan nilai ini menunjukkan bahwa jika ada penambahan nilai atau angka, maka akan terdapat

kenaikan sebesar 1% yang dimana semakin bertambahnya nilai bauran pemasaran Maybelline akan selalu mempengaruhi nilai variabel perilaku konsumtif.

Tabel 6. Koefisien Korelasi

		Bauran Pemasaran	Perilaku Konsumtif
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	.382**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.382	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Bauran pemasaran memiliki signifikansi sebesar 0,001 sedangkan variabel perilaku konsumtif juga memiliki signifikansi sebesar 0,001. *Pearson Correlation* variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumtif sebesar 0,382. Makna dari hasil data tersebut adalah terdapat korelasi yang lemah antara variabel X dan Y, yaitu berkorelasi positif.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	.146	.137	15.437

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Dari hasil di atas (Tabel.7) nilai Adjust R Square sebesar 0,137 atau 13,7% yang berarti pengaruh variabel bebas bauran pemasaran (X) terhadap variabel terikat perilaku konsumsi (Y) sebesar 0,137. Sedangkan sisanya yaitu 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	46.410	9.704		4.783	<,001
	Bauran Pemasaran	.344	.084	.382	4.093	<,001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Pengaruh signifikan ditunjukkan jika t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05. Nilai t-tabel sendiri diperoleh dari $n-k-1 = n$ adalah jumlah sampel dan K adalah jumlah variabel bebas. Kemudian jika dihitung, $100-2 = 98$ dengan sig 0.025 ($0.05/2$), yaitu 1.98. Artinya t hitung $4,093 > 1,98$ dan hasil sig $0,001 < 0,05$. Dengan hasil yang sudah diuji tersebut artinya H1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran Maybelline di Shopee terhadap perilaku konsumtif.

Dari hasil yang sudah diuji di atas, penelitian ini menghasilkan hipotesis H1 yaitu terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumtif. Hasil hipotesis ini menunjukkan terdapat pengaruh setelah melakukan beberapa uji dan analisis menggunakan aplikasi SPSS. Semakin tinggi tingkat aktivitas sembilan

elemen mulai dari *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging* sebagai alat bauran pemasaran Maybelline di Shopee, semakin tinggi pula pengaruh tingkatan indikator dari perilaku konsumtif. Hasil dari semua uji dan analisa yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa bauran pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan penjualan setiap perusahaan. Adanya bauran pemasaran membuat setiap produk yang dipasarkan dapat menjangkau para konsumen dan calon konsumennya. Sebagian besar, responden yang membantu menjawab kuesioner sehingga menghasilkan semua data yang sudah dijabarkan di atas, mendapatkan efek dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh Maybelline.

Akibat dari bauran pemasaran yang sukses tersebut mempengaruhi gaya belanja konsumennya untuk terus mengonsumsi produk Maybelline. Setiap aktivitas pemasaran dari Maybelline mampu memberikan dorongan kepada mereka untuk membeli. Rasa ingin membeli mereka disebabkan terlena oleh iklan maupun aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Maybelline di Shopee yang dimana Shopee sendiri merupakan *e-commerce* untuk mempermudah masyarakat dalam berbelanja online. Hal tersebut menyebabkan sebagian besar responden membeli produk dengan mudahnya tanpa berfikir secara rasional, lebih mementingkan keinginan dan kesenangan tanpa melihat kebutuhan dan manfaatnya.

4. Simpulan

Peneliti menarik kesimpulan bahwa responden sebagai pelajar dengan usia 18-25 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta merupakan responden yang paling banyak mendapat pengaruh bauran pemasaran dan menghasilkan perilaku yang konsumtif. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya persentase responden sebagai pelajar yaitu sebanyak 69%, lalu usia 18-25 tahun sebanyak 91% dan yang berdomisili di DKI Jakarta sebanyak 59%.

Dari hasil uji analisa bauran pemasaran Maybelline di Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji T yang menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4.093 > 1,98$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara bauran pemasaran Maybelline di Shopee terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal.

Hal ini bisa dikatakan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Maybelline sesuai dengan tujuan awalnya yaitu untuk mendapatkan respon yang diinginkan pada pasar targetnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah->

- 4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Kasmi, & Candra, A. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 15(2), 109–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal Of Education*, 2(1), 20–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Rahmawati, V., & Surjanti, J. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(2), 11–18. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>
- Riadi, M. (2021, September 11). *Dewasa Muda (Definisi, Aspek, Karakteristik, Tugas dan Perkembangan)*. KAJIANPUSTAKA.COM. <https://www.kajianpustaka.com/2021/09/dewasa-muda.html>
- Subagiyo, R. (2017). *Metode penelitian ekonomi islam : konsep dan penerapan*. Alim's Publishing. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7300/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.