

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Colista Skincare pada Generasi Milenial

Lita Oktaviana
STIE Mahardhika Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen produk Colista Skincare. Variabel independen yang diteliti yaitu: Personal relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), Brand familiarity (X4) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen Colista Skincare. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel dengan ketentuan tertentu yang disyaratkan oleh peneliti. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t sedangkan untuk menganalisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel Personal Relevance memberikan pengaruh signifikan sebesar 34,7% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Colista Skincare. Variabel Interactivity memberikan pengaruh tidak signifikan sebesar 6,5% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Colista Skincare. Variabel Message memberikan pengaruh sebesar 17,3% terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Brand Familiarity memberikan pengaruh sebesar 32,5% terhadap Keputusan Pembelian. Diantara variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity, variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja produk Colista Skincare adalah Personal Relevance yaitu sebesar 34,7%.

Keywords: *Strategi promosi, Personal relevance, Message, Interactivity, Brand familiarity, Keputusan pembelian.*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat selaras dengan peningkatan kondisi perekonomian di Indonesia. Data yang dilansir situs www.kemenperin.go.id dalam berita industri menyatakan bahwa Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan hingga 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2017. Hal ini berarti adanya persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis. Sebagai seorang pengusaha harus pintar-pintar untuk mencari celah agar produk yang dimiliki tetap eksis dan pemasarannya semakin meluas. Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Menurut Faiza, dkk (2018:49) media sosial merupakan sebuah sarana interaksi sosial berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi atau cerita, berpartisipasi, melakukan komunikasi lewat berkirim pesan, menjalin relasi dan membuat sebuah jaringan. Dengan adanya media sosial para pengguna dapat mudah berpartisipasi, berbagi informasi, membaca berita, forum diskusi, dan lainnya.

Generasi milenial merupakan pertumbuhan dari generasi ke generasi diiringi dengan gaya modernisasi, sehingga membuat anak-anak yang lahir pada generasi tersebut menjadi lebih kekinian dibanding generasi-generasi sebelumnya menurut Faiza, dkk (2018:1). Dengan semua yang serba digital dan online mereka dapat mengetahui perkembangan ilmu dan teknologi hanya melalui sosial internet. Banyak sekali generasi milenial yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja secara *online* dibanding harus datang langsung ke toko atau swalayan yang tentunya sangat menghabiskan waktu dan tenaga. Di Indonesia mayoritas penduduknya adalah generasi milenial yaitu usia 17-37 tahun hal ini berarti sebagian besar pasar konsumen di dominasi oleh generasi milenial.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Salah satu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan dari berbagai skala mulai dari yang kecil hingga yang berskala besar untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* atau *electronic commerce* (perdagangan elektronik) atau bisnis *online* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya menurut Diphayana (2018:101).

Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti atau akses tanpa terbatas oleh waktu. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, atau telepon genggam yang dimiliki oleh mayoritas penduduk di dunia, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan menyeluruh serta dengan biaya yang ekonomis dan terjangkau. Dengan adanya media sosial konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin mereka beli.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting bagi perusahaan adalah aspek pemasaran. Perusahaan dapat memakai bauran promosi untuk mencapai tingkat penjualan maksimal. Menurut Kotler dan Keller (dalam Abdurrahman 2015:156) pengertian bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan penjualan langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Namun dari semua yang

diharapkan dari promosi agar memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat konsumen, seorang pengusaha juga harus mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan untuk sebuah promosi. Seorang pengusaha juga harus mempertimbangkan segala aspek dalam strategi pemasaran terutama pemasaran secara *online* menggunakan media sosial, serta mengetahui di antara strategi seperti *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* mana yang lebih berpengaruh terhadap penjualan atau keuntungan.

Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi promosi iklan yang efektif senantiasa menggambarkan kecermatan ataupun akurasi menerapkan strategi pemasaran (*marketing strategy*). Penerapan strategi pemasaran sangat bergantung pada kondisi lingkungan persaingan pasar sehari-hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar di satu sisi sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan (Tasruddin, 2015:112).

Personal Relevance

Personal relevance adalah kunci saat membaca suatu tulisan atau sastra. relevansi pribadi didefinisikan sebagai ketergantungan pada pembaca untuk menganggap arti-penting relatif terhadap masalah tertentu yang disajikan dalam sebuah teks. Teks yang melibatkan personal relevance mampu membangkitkan emosi, ingatan yang pernah dialami, dan menggabungkannya kedalam pengalaman naratif. Dalam hal ini, personal relevance merupakan kekuatan dimana apa yang dituliskan oleh suatu produk dengan merek tertentu memberikan pengalaman dan interpretasi pada pembaca (konsumen) (Cuzmicova, et al 2019:432).

Interactivity

Online Interactive memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang cukup tertarik pada perusahaan atau produk yang dikunjungi situsnya. Menurut Ye, et al (2019:382-389) *online interactivity* merupakan komunikasi timbal balik yang terjadi antara individu dan teknologi yang dalam hal ini individu dengan media sosial. Persepsi interaktivitas sosial adalah interaksi antara pengguna dan sistem atau media sosial. Interactivity sosial akan menciptakan peluang untuk berkomunikasi secara *real time* sambil menawarkan produk kepada konsumen. Disaat konsumen merasa bahwa mereka memiliki kesan saat proses komunikasi, konsumen akan cenderung lebih percaya bahwa hubungan konsumen dengan merek tersebut bersifat istimewa.

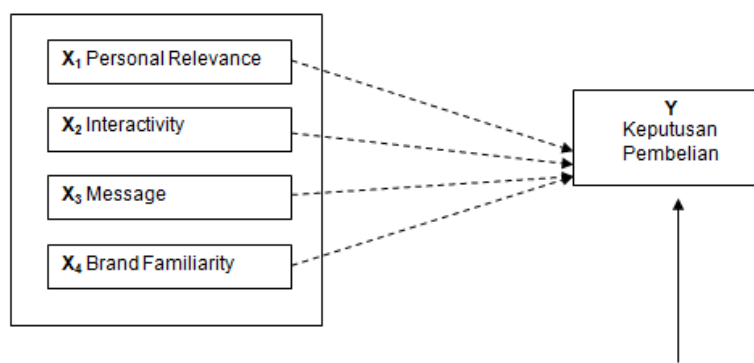
Message

Message masih merupakan hal yang sensitif karena akan berpengaruh terhadap emosional orang yang mendapatkannya, dalam hal ini adalah konsumen suatu merek produk tertentu. Bahkan banyak perusahaan-perusahaan besar akan "merugi" karena sudah berjanji jika pesan yang mereka bawa melalui produk mereka merugikan kesejahteraan dan kesehatan masyarakat (Kemp, et al 2020:200-209). Kekuatan message sebuah produk juga dinyatakan oleh Eustice, et al (2019:242-248) bahwa saat sebuah produk lokal memiliki message kuat yang ditujukan kepada konsumen yang mejadikan produk mereka unggul dari produk lain maka konsumen akan tetap memilih mereka sebagai produk unggulan. Tidak hanya message yang kuat, tetapi informasi terkait bagaimana produk dibuat, penghargaan, jaminan atas kualitas produk menjadi kunci utama sebuah produk dengan merek tertentu akan lebih dipilih oleh konsumen.

Brand Familiarity

Menurut Ma, et al (2020), brand familiarity merupakan cerminan dari tingkat pengalaman konsumen baik langsung maupun tidak langsung terhadap suatu merek yang disukai, brand familiarity juga banyak digunakan sebagai sebuah konstruk awal dari brand awareness dan brand image. Disaat konsumen terbiasa menggunakan merek dari produk tertentu, konsumen cenderung mengkaitkan dan membandingkan suatu produk tersebut dengan brand lain yang setara. Sehingga dengan brand familiarity yang tinggi akan menyebabkan perubahan persepsi konsumen mengenai positioning sebuah produk, sedangkan konsumen telah memiliki pendapat tersendiri untuk produk yang tidak dipilihnya

Kerangka Konsep Penelitian



Kerangka di atas menghubungkan antara variable independen (bebas) dengan variable dependen (terikat) , hal ini dapat diasumsikan bahwa variable Personal Relevance, Interactivity, Message, dan Brand Familiarity berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Disebutkan bahwa terdapat empat variable independen (bebas) yang ada yaitu Personal Relevance sebagai variable X_1 , Interactivity sebagai variabel X_2 , Message sebagai variabel X_3 dan Brand Familiarity sebagai variable X_4 , serta sebagai variable dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian sebagai variable Y . Dan hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H₁: personal relevance berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen merek Colista Skin Care.

H₂: interactivity berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen merek Colista Skin Care..

H₃: message berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen merek Colista Skin Care.

H₄: brand familiarity berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen merek Colista Skin Care.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, sebuah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif menghasilkan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui peneliti sebagai sebuah informasi baru atau memperkuat informasi yang telah ada. Pada penelitian ini jumlah keseluruhan populasi yaitu 50 responden yang dihasilkan dari pembagian kuesioner secara online. Pada penelitian ini sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hasil dari pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* secara garis besar dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1. Sampel Penelitian sesuai Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	6	12%
2	Perempuan	44	88%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan jenis kelamin, dari 50 responden yang diteliti, mayoritas adalah responden Perempuan dengan proporsi mencapai 88 % sementara responden Laki-laki mencapai 12 persen.

Tabel 2. Sampel Penelitian sesuai Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	16 - 25 th	26	52%
2	26 - 35 th	24	48%
Jumlah		50	100%

Menurut usia responden dominan berusia antara 16-25 tahun dengan persentase masing-masing mencapai 52 %. Pada urutan selanjutnya yaitu responden dengan usia antara 26-35 tahun yang mencapai 48 %.

Tabel 3. Sampel Penelitian sesuai Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	15	30%
2	Karyawan/Karyawati	16	32%
3	Ibu Rumah Tangga	8	16%
4	Wiraswasta	11	22%
Jumlah		50	100%

Menurut jenis pekerjaan dari konsumen yang mempunyai pengalaman membeli produk Colista Skincare, kelompok responden terbesar adalah dengan jenis pekerjaan sebagai Karyawan/Karyawati yang mempunyai prosentase sebesar 32%. Di urutan kedua adalah responden dengan jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yang mempunyai persentase 30%, urutan ketiga responden dengan jenis pekerjaan sebagai Wiraswasta yang mempunyai persentase 22%, sisanya adalah responden dengan jenis pekerjaan Ibu Rumah Tangga hanya mempunyai persentase 6 % dari total responden konsumen produk dengan merek Colista Skincare

HASIL PENELITIAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil analisis hipotesis setiap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diperoleh menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Promosi Online – Keputusan	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikansi
--	--------------------------	---------------------------	---------------------

Pembelian			
(Constant)	14,031	10,374	0,000*
Personal Relevance (X ₁)	0,347	2,546	0,014*
Interactivity (X ₂)	0,065	0,556	0,581
Massage (X ₃)	0,173	1,833	0,073*
Brand Familiarity (X ₄)	0,325	3,072	0,004*
T tabel	= 2,014	F tabel	= 2,58
R Square	= 0.658		
F hitung	= 21,609		
Sig. Uji F	= 0.000*		

Sumber : Data hasil olahan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pada Tabel di atas didapatkan nilai F hitung untuk model yang dianalisis (21,609) lebih besar dari F tabel (2,07) dan atau signifikansi F hitung (0,000) < alpha (0,10) dengan demikian H₀ ditolak. Ini berarti secara simultan model penelitian yang terdiri dari variabel independen personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan merek Colista skincare.

PEMBAHASAN

Pengaruh Personal Relevance terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien personal relevance sebesar 0,347 yang menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel personal relevance (X₁) untuk tiap satuannya akan dapat menyebabkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,347 atau 34,7% dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Nurgayatri (2016) dimana personal relevance juga berpengaruh sebesar 18,05% keputusan pembelian.

Pengaruh Interactivity terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien interactivity sebesar 0,065 yang menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel interactivity (X₂) untuk tiap satuannya akan dapat menyebabkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,065 atau 6,5% dengan asumsi variabel lain konstan. Tetapi besarnya pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan karena nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 maupun 0,10 yaitu 0,581. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Liman (2019), Khoernikmah, et al (2018) dan Nurgayatri (2016). Liman (2019) dan Khoernikmah, et al (2018) menyebutkan bahwa interactivity memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nurgayatri (2016) juga menyatakan bahwa interactivity dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan persentase 16,81%.

Pengaruh Message terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien message sebesar 0,173 yang menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel message (X_3) untuk tiap satuannya akan dapat menyebabkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,173 atau 17,3% dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil penelitian ini selaras dengan teori disaat suatu produk memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan pesan tertulis yang kuat kepada konsumen dan calon konsumen mereka maka konsumen akan tetap memilih merek tersebut sebagai merek unggulan (Eustice, et al 2019).

Pengaruh Brand Familiarity terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien brand familiarity sebesar 0,325 yang menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel brand familiarity (X_4) untuk tiap satuannya akan dapat menyebabkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,325 atau 32,5% dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang disampaikan Ma, et al (2020) bahwa konsumen akan cenderung menerima produk dengan merek yang sudah dikenal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hubungan antara strategi promosi sosial media dan keputusan pembelian pada produk dengan merek Colista skincare, variabel personal relevance (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,10, maka semakin baik konsumen merasakan ketergantungan pada teks yang diberikan oleh merek Colista skincare akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Colista skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hubungan antara strategi promosi sosial media dan keputusan pembelian pada produk dengan merek Colista skincare, variabel interactivity (X_2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hubungan antara strategi promosi sosial media dan keputusan pembelian pada produk dengan merek Colista skincare, variabel message (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hubungan antara strategi promosi sosial media dan keputusan pembelian pada produk dengan merek Colista skincare, variabel brand familiarity (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,10.

Saran pada penelitian ini Bagi perusahaan, perlu terus menjaga hal-hal yang terkait bagaimana konsumen akan membeli produk yang diberikan. Untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen dalam hal message online dengan cara memberikan pesan-pesan yang lebih kuat dan berbeda dari merek lain dengan produk yang sama. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambah beberapa perusahaan sejenis dengan kategori perusahaan terbuka yang memiliki capital market yang lebih besar serta menambahkan variabel lain yang bisa menjadi penghubung antara strategi promosi dengan media sosial dan keputusan pembelian. Ini bertujuan untuk memperdalam fenomena dan bukti empiris terkait pengaruh strategi promosi online terhadap keputusan pembelian

REFERENCES

Anwaar, Maryyam. 2016. Impact of Firms' Performance on Stock Returns (Evidence from Listed Companies of FTSE-100 Index London, UK), *Global Journal of Management and Business Research: D Accounting And Auditing* Vol. 16 Issue 1.