

PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BE GLOW* *SKINCARE*

Dian Novita¹, Lin Suciani Astuti², Fibria Anggraini Puji Lestari³

^{1,2,3} *Informatika, Universitas Indraprasta PGRI*
Jl. Raya Tengah, Gedong, Pasar Rebo, Jakarta Timur

¹dyan.novita21@gmail.com

²elinsuciaja@gmail.com

³fibria981@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh promosi menggunakan sosial media terhadap keputusan pembelian produk *Be glow skincare* bagi pengguna produk tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan survey korelasional dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Sedangkan sampel penelitian ini adalah sebanyak 69 responden yang membeli produk *be glow skincare* dengan menggunakan media sosial. Hasil kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Analisis pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier, dengan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh promosi dengan sosial media terhadap keputusan pembelian produk *be glow skincare*. Pengaruh langsung promosi menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *Be glow skincare* adalah sebesar 0,592 yang berarti bahwa besarnya pengaruh promosi menggunakan media sosial konsumen *Be glow skincare* sebesar 59,2 % dan 40,8% di pengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is an influence of promotion using social media on Be glow skincare product purchasing decisions for users of these products. The method used in this study is to use correlational surveys with sampling techniques using simple random sampling. While the study sample was 69 respondents who bought be glow skincare products using social media. The results of the questionnaire were tested using the SPSS program version 20.0. Hypothesis testing analysis uses linear regression test, with the results of the hypothesis test there is the effect of promotion with social media on the decision to purchase be glow skincare products. The direct effect of promotion using social media on Be glow skincare product purchasing decisions is 0.592 which means that the magnitude of the effect of promotion using social media Be glow skincare consumers is 59.2% and 40.8% influenced by other factors.

Keywords: Promotion, Social Media, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, tentunya semakin banyak tuntutan yang harus dipenuhi. Begitupun didalam dunia ekonomi, dengan semakin pesat maka semakin banyak perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk mereka. Persaingan akan selalu terjadi, maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan promosi produknya ke masyarakat. Menurut (Saputri, 2016) “Setiap promosi hanya bisa diakses oleh konsumen tersebut sehingga ia dapat melihat

dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan berakhir dengan proses pembelian”.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat tidak dapat terlepas dari penggunaannya. Tidak di pungkiri mungkin disetiap aktivitas yang kita lakukan, kita membutuhkan teknologi. Teknologi yang paling banyak digunakan adalah internet dan telepon genggam. Dengan dua perangkat ini, kita dapat menjalankan aktivitas kita dengan mudah, contohnya berkomunikasi dan mengetahui

perkembangan berita yang sedang terjadi hanya dalam hitungan detik. Secara umum media sosial sekarang ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat baik dari kalangan anak muda sampai orang dewasa. Contohnya adalah aplikasi *WhatsApp* yang digunakan banyak orang untuk sekadar memberi kabar kepada keluarga yang jauh ataupun teman. Untuk kalangan anak muda, banyak sekali media sosial yang digunakan. Seperti Facebook, Twitter, Youtube dan lain sebagainya. Menurut (Sugianto Putri, 2016), menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Be glow skincare adalah salah satu merk dari skincare yang baru launching pada tahun 2017. *Be glow* menghadirkan suatu perawatan wajah yang di butuhkan oleh para penggunanya. Produk dari *Be Glow* terdiri dari Day cream, Night cream, serum, dan Cleanser wash. Dengan maraknya merk skincare di pasaran, ini membuat merk *Be glow skincare* harus melakukan promosi terkait pengenalan produknya. Salah satu media yang dapat digunakan untuk promosi adalah dengan penggunaan sosial media. Karena tanpa di pungkiri, pengguna sosial media adalah mayoritas wanita yang menjadi target market *Be glow skincare*.

Promosi Berbasis Sosial Media

Dalam proses pembuatan produk yang setiap hari kita beli dan kita konsumsi pastinya telah melewati berbagai proses penciptaan produk yang sangat rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Dalam proses produksi sebuah produk tersebut maka juga membutuhkan biaya, konsumen, komunikasi dengan produsen sampai dengan pada akhirnya bisa berada di tangan para konsumen dari produk tersebut. Dalam suatu proses pembuatan produk ada beberapa langkah yang harus dilakukan atau dengan yang disebut dengan "*bauran pemasaran*" atau "*marketing mix*". Bauran pemasaran disebut juga *marketing mix* yang merupakan suatu strategi yang yang

menggabungkan elemen-elemen dari bauran pemasaran. *Marketing mix* ini bisa digunakan oleh perusahaan atau perseorangan untuk mencapai tujuan pemasaran yang di inginkan, tentunya yang disesuaikan dengan sasaran target konsumennya. Selain itu dengan adanya *marketing mix*, perusahaan juga dapat mengetahui apakah produk yang ada dipasaran dapat diterima oleh konsumen mereka.

Menurut (Novita, 2014), "Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai".

Seperti yang dikemukakan oleh (Novita, 2014) bahwa pemasaran adalah: "Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah di targetkan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Keputusan pemberian harga promosi harus disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya dipasarkan di masyarakat. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membentuk program pemasaran yang tepat dan efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Ekasari (2014) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari peran social media dalam promosi suatu produk.

Namun seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, menuntut kegiatan promosi juga harus dilakukan dengan cara yang canggih yaitu salah satunya dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasarannya. Seperti yang sudah kita ketahui, banyak sosial media tidak hanya di pergunakan untuk keperluan pribadi

saja, tetapi sosial media di pergunakan untuk kepentingan komersil contohnya Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya.

Adapun peranan sosial media apabila di pergunakan dalam pemasaran suatu produk, adalah sebagai berikut:

1. Kita dapat menggunakan sosial media untuk menerangkan identitas kita dan produk kita.
2. Kita dapat menciptakan hubungan dan komunikasi dengan orang lain dengan menggunakan sosial media agar mereka mengenal produk dan perusahaan kita.
3. Sosial media dapat membuat kita seakan “nyata” . Jadi calon konsumen atau konsumen tidak hanya membicarakan soal produk kita, tapi sesekali selipkan kepribadian kita agar terkesan lebih “manusiawi” dan nyata.
4. Tentukan gaya pendekatan yang tepat bagi penjual produk dengan para “followers” Anda untuk menawarkan produk yang kita jual.
5. Konsistensi. Konsisten diperlukan agar calon konsumen dapat yakin dengan produk yang kita jual. Dan mereka juga yakin pada saat melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan Pembelian Produk *Be glow skincare* Sebelum melakukan pembelian, biasanya penjual akan menanyakan terlebih dahulu mengenai masalah wajah yang sedang dialami oleh calon konsumennya. Tahap ini dinamakan konsultasi. Dalam tahap konsultasi, penjual sebisa mungkin membuat nyaman calon konsumen tersebut, sehingga calon konsumen dapat dengan nyaman juga ketika mereka menceritakan permasalahan wajah yang dialaminya. Karena keterbukaan sangat diperlukan dalam proses konsultasi tersebut.

Menurut (Saputri, 2016), terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk,
2. Pilihan merek,
3. Pilihan penyalur,
4. Waktu pembelian,
5. Jumlah pembelian,
6. Metode pembayaran.

Demikian halnya dengan *Be glow skincare* yang di produksi oleh SandriaGrup. *Be glow skincare* adalah suatu merk perawatan wajah yang menghadirkan tiga jenis perawatan yang disesuaikan dengan permasalahan wajah, seperti:

1. Paket Acne Treatment
Perawatan khusus untuk kulit berjerawat dengan formula unik sebagai anti bakteri, mengontrol minyak berlebih dan penyembuhan jerawat.
2. Paket Ultimate Treatment
Diformulasi khusus untuk kulit flek dan bekas jerawat
3. Paket Lightening Treatment
Jenis perawatan untuk kulit normal yang tidak memiliki jerawat atau bekas jerawat, dan menjadikan kulit wajah menjadi putih natural.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian verifikatif. Menurut Saputri dalam Maholtra (2016), “Penelitian verifikatif adalah merupakan penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (causal and effect), yaitu hubungan antara variabel independen (yang memengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Populasi dalam sebuah penelitian diperlukan agar mendapatkan data yang di inginkan. Dalam hal ini populasi adalah semua pengguna produk *Be glow skincare*. Dan teknik pengambilan sample kami menggunakan *Random Sampling*.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Usia)	%
21-30	26	38%
31-40	29	42%
41-50	14	20%

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 29 orang dan yang umur 41-50 tahun 14 orang. Hal ini menunjukkan bahwa usia 31-40 tahun paling banyak menggunakan produk *be glow skincare* yaitu sebanyak 42 % .

Tabel 2. Deskripsi Data Tiap Variabel

	Promosi Menggunakan Sosial Media	Keputusan Pembelian
N Valid	69	69
Missing	0	
Mean Std Statistik	60.275	
Std Error	0.817	
Variance Statistik	46.114	
Std Deviation	6.790	
Range	27	
Minimum	48	
Maximum	75	

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa analisis deskriptif sebagai nilai tanggapan responden mengenai promosi berbasis social media yang terendah 48 dan yang tertinggi adalah 75 dengan nilai rata rata 60,275 dan standar deviasi 6,790 .Besarnya penyimpangan Std Deviasi terhadap nilai rata rata relative kecil yakni 1,1 % yang berarti perbedaan antara nilai minimum dan nilai maksimum dari variabel promosi berbasis social media relatif kecil.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	6.36200537
Absolute		.115
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.325
Asymp. Sig. (2-tailed)		.952

Dari tabel 3 diatas menunjukkan hasil perhitungan terlihat bahwa nilai signifikan secara keseluruhan > 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

		Promosi Menggunakan sosial media	Keputusan Pembelian
	Pearson Correlation	1	.592**
Promosi menggunakan sosial media	Sig. (2-tailed)		0
	N	69	69
	Pearson	.592**	1

	Correlation		
Keputusan pembelian	Sig. (2-tailed)	0	
	N	69	69

Nilai pada *correlation table* tersebut adalah 0,592 ini dapat menggambarkan Koefisien Korelasi Product Moment ini dapat di tandai dengan bintangnya ada dua **. Berarti dengan ada bintangnya dua dapat menggambarkan Koefisien Korelasi Signifikan di tingkat Signifikansi 0,01. Nilai 0.000 menggambarkan sejauh mana atau tingkat Signifikansi, ini membuktikan tingkat signifikansi *1- ujung* Koefisien Korelasi tersebut di bawah 0,05 pada arah positif jadi korelasi variabel promosi berbasis sosial media dengan dengan variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan Signifikan Positif.

Dengan nilai sebesar 0,592 dapat menggambarkan sejauh mana keeratan hubungan antara variabel promosi berbasis social media dengan variabel keputusan pembelian produk *be glow skincare* dengan nilai 0,592 atau dipersenkan dengan nilai 59,2 %. Sehingga korelasi antara variabel promosi berbasis social media dengan variabel keputusan pembelian produk *be glow skincare* dapat dinyatakan positif maka hubungannya searah dan kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B		
1 (Constant)	15.059	6.942		2.169	0.005
Promosi menggunakan sosial media	.688	.114	.592	6.012	.000

Berdasarkan tabel 5 pada kolom *Unstandartized Coefficient* digunakan untuk membuat persamaan regresi. Karena nilai konstanta (*constant*) = 15,059 dan nilai untuk variabel promosi berbasis social media (X) sebesar = 0,688 serta keputusan pembelian produk *be glow skincare* (Y) tersebut dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 15,059 + 0,688X + e$.

Dari hasil uji regresi linier dinyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dalam peran social media dalam promosi terhadap keputusan pembelian produk *be glow skincare*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dalam Siswanto (2016) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Dan penelitian Ekasari yang menyimpulkan adanya pengaruh promosi dengan social media terhadap keputusan pembelian produk. Dengan menggunakan social media kita dapat menerangkan identitas kita dan produk kita. Selain itu, juga dapat menciptakan hubungan dan komunikasi dengan orang lain dengan menggunakan social media agar mereka mengenal produk dan perusahaan kita.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adanya pengaruh yang positif dari social media dalam promosi produk *be glow skincare*. Hal ini terlihat dari hasil uji regresi sebesar 0,688 dan hasil uji korelasi sebesar 59,2 % yang menyatakan adanya pengaruh yang searah dan kuat antara variabel promosi menggunakan social media dengan keputusan pembelian produk *be glow skincare*.

Saran

Semoga para pengusaha yang bergerak dibidang perdagangan dapat memberikan kemudahan kepada setiap pelanggannya dalam mendapatkan produknya. Dan sebagai konsumen dapat dengan cermat dalam penggunaan social media juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Novita, E. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT BFI FINANCE JAMBI. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16, 81–102.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*,

15(2), 291–297.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>

- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.