
Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Muara Kosmetik Tasikmalaya)

Muhamad Gifar Arsyad Gundara¹, Budhi Wahyu Fitriadi², Barin Barlian³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeritas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: arsyadgifar09@gmail.com¹

Article History:

Received: 05 Oktober 2022

Revised: 21 Oktober 2022

Accepted: 22 Oktober 2022

Keywords: Promotion, Social Media, Purchasing Decision

Abstract: *This research aims to find out how the promotional strategies evidence through social media and the effect of promotional strategies through social media toward purchasing decisions. The survey was conducted on 100 respondents, the aged over 18 years, and who had purchased Wardah cosmetic at Muara Kosmetik Tasikmalaya by using a questionnaire as the main data collection. The data were analyzed by using several formulas in quantitative methods such as validity test, reliability test, linear regression, and coefficient of determination which is assisted by software IBM SPSS Statistics 24. The result of analyzing data shows that social media can facilitate the consumers to obtain the information related to the products offered and product information to be purchased by consumers. Besides being able to facilitate the dissemination of information, the companies also facilitated to buy and sell online by using promotional strategies through social. By carrying out promotional strategies through social media, it possibly evidences the consumers purchasing decision in buying wardah cosmetic at Muara Kosmetik Tasikmalaya positively and significantly.*

PENDAHULUAN

Pemasaran melalui media sosial ini disebut *social media marketing*. Berdasarkan Optima Web2, *social mediamarketing* adalah upaya pemasaran *online* dengan menciptakan visibilitas,eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada *social media network* (jaringan media sosial) seperti *Facebook, Twitter, Instagram, whatsapp, social bookmarking* dan lain-lain. Singkatnya *social media marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik mulai dari rambut hingga ujung kaki. kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (BPOM RI, No. 19, 2015). Kosmetik telah dipakai secara luas di Indonesia sejak tahun 1970. Produk kosmetik sangat diperlukan baik perempuan maupun laki-laki. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik

dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi ini apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kosmetik wardah menciptakan produk yang halal dan bersertifikat sehingga konsumen muslim merasa terlindungi untuk mengkonsumsinya, melalui media iklan akan disampaikan pesan iklan dari produk tersebut bahwa memiliki sertifikat halal, membuat konsumen menyadari kebutuhannya akan produk, menggerakkan minat mereka pada produk dan melakukan tindakan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasarannya yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Untuk lebih memperkuat strateginya dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis, perusahaan pun melakukan inovasi pada produk kosmetik yang diproduksinya untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik di Indonesia khususnya di Tasikmalaya. Masing-masing produk kosmetik menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki seperti kualitas, fitur, dan desain produk, dengan Semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia khususnya di Muara KosmetikTasikmalaya, maka mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk keyakinan konsumen pada kualitas produk dan menariknya atau rincinya iklan yang ditawarkan atau publikasikan, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Permasalahan yang terjadi yaitu *Trend* kosmetik yang mengakibatkan munculnya jenis-jenis kosmetik dari berbagai *brand* dan tersedia di berbagai pusat perbelanjaan sampai dengan toko kelontong khususnya di Muara Kosmetik Tasikmalaya. Kebutuhan setiap konsumen akan kosmetik juga berbeda-beda, sehingga membuat para konsumen membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini akan tergantung pada Wardah Kosmetik dalam meyakinkan konsumen melalui social media.

Walaupun brand atau perusahaan wardah kosmetik sudah dikenal oleh masyarakat dan selalu mendapat apresiasi positif dari masyarakat, namun masih terdapat masalah yang harus dihadapi. Persaingan – persaingan brand local yang semakin gencar dalam bersaing baik dalam kualitas produk dan strategi promosinya banyak menimbulkan alternatif pilihan atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga perlu adanya penyampaian informasi dan kegiatan promosi yang lebih insentif agar calon konsumen tidak salah dalam memilih produk. Salah memilih produk yang dimaksud dalam hal ini adalah konsumen tidak membeli produk dari wardah kosmetik, melainkan memilih produk dari brand atau perusahaan kosmetik local lainnya. Oleh karena itu, perusahaan wardah kosmetik khususnya wardah kosmetik Tasikmalaya memerlukan informasi mengenai keefektifan promosi yang telah dijalankan dalam rangka menentukan kegiatan selanjutnya, agar wardah kosmetik Tasikmalaya tetap menjadi favorit dari konsumennya di Muara Kosmetik Tasikmalaya.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi Melalui Sosial Media

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter-Olson (2015) dalam The American Marketing Association, menegaskan pengambilan keputusan merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioural dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif analitis dengan pendekatan survei. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Penulis melakukan survei dalam pengumpulan data dan melalui media kuesioner yang disebarkan pada responden yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2016) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

Menurut Sugiyono (2012) metode kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh penggunaan media gambar sebagai variabel independen terhadap hasil belajar sebagai variabel dependen. Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel lain, dan mencari hubungan variabel ini dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2016) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Strategi Promosi melalui sosial media dan Keputusan Pembelian pada produk wardah di muara kosmetik Tasikmalaya.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan melakukan strategi promosinya. Agar meningkatkan penjualan produk di Muara Kosmetik, khususnya produk wardah, maka muara kosmetik Tasikmalaya harus memiliki strategi - strategi promosi, salah satunya melalui strategi melalui social media. Strategi promosi melalui social media masih diterapkan oleh muara kosmetik Tasikmalaya dikarenakan strategi tersebut masih cukup bagus dan masih terus meningkatkan penjualan produk. Akan tetapi muara kosmetik Tasikmalaya masih lebih menggunakan strategi promosi melalui:

1. Strategi promosi melalui social media

Wardah di muara kosmetik Tasikmalaya melakukan promosi melalui social media sejak berdirinya Muara Kosmetik Tasikmalaya, dan sampai saat ini cukup bermanfaat bagi para konsumen dan meningkatkan jumlah pembeli. Sangat menguntungkan bagi produsen wardah di Muara Kosmetik Tasikmalaya karena wardah di muara kosmetik Tasikmalaya melakukan evaluasi dan monitoring terlebih dahulu mengenai produk yang akan ditawarkan

dan minat konsumen atau pembeli agar menimbulkan keputusan pembeli untuk membeli produk wardah di Muara Kosmetik Tasikmalaya

2. *Service excellent* (pelayanan prima)

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Secara sederhana, *Excellent service* atau pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.

Adanya pelayanan prima di muara kosmetik Tasikmalaya dapat meningkatkan keputusan pembeli untuk membeli produk di muara kosmetik Tasikmalaya. Dengan adanya pelayanan prima dalam promosi social media dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dan membeli produk wardah di muara kosmetik Tasikmalaya. Jadi, konsumen bisa mendapatkan informasi secara rinci terkait produk wardah yang akan dibeli dan dapat membeli produk melalui social media atau konsumen tidak harus pergi ke toko muara kosmetik untuk mendapatkan informasi produk yang akan dibeli.

Pengaruh Strategi Promosi melalui sosial media terhadap Keputusan Pembelian pada produk wardah di muara kosmetik Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada produk Wardah di Muara Kosmetik tasikmalaya, artinya semakin tinggi strategi promosi dilakukan maka berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Promosi melalui sosial media sangat membantu penjualan dari bisnis yang sedang dikelola karena merupakan Tindakan yang menambah jumlah penjualan dari sebelumnya. Dimana promosi merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau toko sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga salah satu upaya untuk membujuk konsumen agar menerima produk, konsep, lokasi serta gagasan yang akan mempengaruhi pembeli. Sosial media sendiri bagian dari internet yang telah banyak memberi perubahan dalam interaksi dan juga memberi manfaat kepada komunitas sosial di Indonesia.

Keputusan pembeli merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dari sekian banyak pilihan. Adapun yang dilakukan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yaitu dengan mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi dengan cara yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan:

1. Strategi promosi melalui sosial media yang dilakukan oleh wardah di muara kosmetik Tasikmalaya strategi memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk wardah di muara kosmetik. Dengan adanya pelayanan prima dalam promosi social media dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dan membeli produk wardah di muara kosmetik Tasikmalaya. Jadi, konsumen bisa

mendapatkan informasi secara rinci terkait produk wardah yang akan dibeli dan dapat membeli produk melalui social media atau konsumen tidak harus pergi ke toko muara kosmetik untuk mendapatkan informasi produk yang akan dibeli. Hal tersebut berimplikasi atau sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan wardah di Muara Kosmetik Tasikmalaya, sehingga membuat keputusan pembelian konsumen meningkat.

2. Keputusan pembeli dalam melakukan pembelian produk wardah di Muara Kosmetik Taasikmalaya sangat dipengaruhi salah satunya oleh strategi promosi melalui sosial media. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh penulis, pengujian ini menginterpretasikan bahwa variabel strategi promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk Wardah di Muara Kosmetik Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Kotler. 2009. *Marketing an Introduction. edition*. Edition 9. London: Pearson Education
- Amstrong, Gary dan Philip, Kolter. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ferdinand. 2006: *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Khoiro, F., Rachma, N., Hufran, M. 2019. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Vol.8 No. 13* (<https://scholar.google.co.id> diakses 27 Januari 2022)
- Kotler dan Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kshtri, Anita dan Bidyanand, Jha. 2016. *Minat Beli Online*. Jakarta: Integrasi Pendeta.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Sindang, Ennoch dan Widya Swara Madya Pusdiklat KNPK. *Manfaat Media Sosial Dalam ranah Pendidikan dan Pelatihan*