

Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Wilayah Karawang

Fitri Andriani¹, Alfira Mauri Risanti, Eman Sulaeman³

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Karawang baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 40 konsumen MS Glow dengan menggunakan metode non probability sampling serta teknik accidental sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan word of mouth secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar MS Glow terkait strategi promosi di media sosial dan word of mouth yang efektif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Promosi, Social Media, Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian*

Copyright (c) 2022 Fitri Andriani

✉ Corresponding author :

Email Address : Fitriandr27@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini pengguna internet di seluruh Dunia semakin pesat tak terkecuali di Indonesia sendiri. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua kalangan, bahkan banyak sekali dampak positif dan negatif dalam penggunaan internet itu sendiri. salah satu sisi positif dari berkembangnya internet yaitu dalam bidang perekonomian dan kegiatan marketing. Dengan adanya internet kegiatan pemasaran melalui internet pun semakin merebak salah satunya yaitu biasa disebut *E-Marketing*. Menurut Strauss & Frost (2012: 28), "E-marketing merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya". Sederhananya definisi e-marketing adalah hasil dari teknologi informasi yang diterapkan untuk pemasaran tradisional dalam dua cara. Namun, e-marketing melibatkan teknologi dasar dan aplikasi.

Skincare merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menjaga agar kulit tetap sehat dan bercahaya. Tak hanya perempuan, sekarang banyak pula laki-laki yang menggunakannya. Tak heran jika kita mulai melihat penjualan yang cukup tinggi untuk produk skincare di saat ini. Penjualan untuk [brand](#)

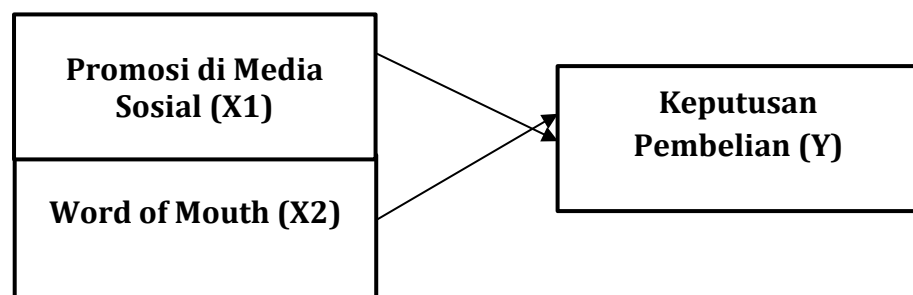
[skincare lokal](#) pun bisa dibilang cukup hebat. Salah satu brand skincare lokal yang terkenal saat ini adalah MS Glow Official Store. Salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih skincare MS Glow dibandingkan produk lainnya adalah harganya yang terjangkau untuk konsumen kelas menengah. Selain itu MS Glow juga sangat gencar melakukan promosi di media sosial yang menyatakan produk mereka aman dan sudah mendapatkan izin BPOM dan dipromosikan oleh berbagai kalangan mulai dari Artis, Selebgram, Influncer, bahkan Dokter dan tenaga kesehatan banyak yang menggunakan produk tersebut.

Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan MS Glow sehingga menarik banyak konsumen di semua kalangan dan memiliki pangsa pasar yang luas. Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut banyak konsumen yang percaya dan merekomendasikan skincare MS Glow ke konsumen lain atau biasa disebut dengan Word of mouth. Pengaruh dari Word of mouth ini sangat besar, banyak yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

1. Butuh Pengenalan/Pengakuan (Need Recognition) Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, maksudnya adalah pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseresponden, misalnya lapar atau haus naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana mereka mengarahkan konsumen ke produk tertentu ini.
2. Pencarian Informasi (Information Search) Tahap pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen termotivasi untuk cari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, kemungkinan akan membelinya nanti. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Adapun beberapa jenis sumber yang dapat diperoleh, yaitu:
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
 - b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjualan, situs webdealer dan situs mobile, pengemasan, pajangan).
 - c. Sumber publik (media massa, organisasi penilaian konsumen, media sosial, pencarian online dan ulasan sejawat).
 - d. Sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan produk). Semakin banyak informasi diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan fitur yang tersedia meningkat.
3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives) Setelah konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir, selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih diantara merek-merek alternatif. Konsumen mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada diri konsumen tersebut dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Di sisi lain, konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak sama sekali mengevaluasi. Sebaliknya, mereka membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi.
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), "Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai". Maksudnya

adalah konsumen membeli suatu produk berdasarkan merek yang paling mereka sukai. Ada dua faktor yang akan muncul dalam pembelian suatu produk yaitu antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap responden lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior) Tahap perilaku pasca pembelian adalah tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka yang terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan persepsi kinerja produk. Jika produk kurang dari harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; dan jika melebihi harapan, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.



Gambar 1. Paradigma Penelitian
Sumber: Dikaji dari Berbagai Referensi (2022)

METODOLOGI

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian Deskriptif Kuantitatif, Populasi dari penelitian ini adalah Pengguna Skincare MS Glow di wilayah Karawang. Metode penarikan sampel menggunakan teknik non probability yaitu accidental sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 orang. Metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F, Uji Validitas dan Uji Reabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_Of_Mouth, Promosi_Melalui_Medsos ^a	.	Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			

Tabel output "Variables Entered/Removed" di atas memberikan informasi tentang variabel penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis regresi. Adapun variabel independent yang dipakai dalam analisis ini adalah variabel Word of mouth dan Promosi melalui media sosial. Sementara variabel dependent yang digunakan adalah Keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan metode

Enter. Tidak ada variabel yang dibuang sehingga pada kolom variables Removed tidak ada angkanya atau kosong.

Pengujian hipotesis ini dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel yang ada di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.684	2.085		2.246	.031
	Promosi_Melalui_Medsos	.586	.100	.700	5.879	.000
	Word_Of_Mouth	.289	.146	.236	1.983	.055
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Cara mencari t Tabel

$$\text{Dik : } t \text{ tabel} = t (\alpha / n - k - 1) = t (0.025 : 35) = 2.030$$

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat diartikan bahwa:

1. Hipotesis pertama adalah Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1), menunjukkan t hitung sebesar 5.879 > t tabel 2.030 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow. Hal ini berarti hipotesis diterima.
2. Hipotesis kedua adalah Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Word of Mouth (X2), menunjukkan t hitung sebesar 1.983 > t tabel 2.030 dengan tingkat signifikan 0,055 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis ditolak.

UJI F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	828.382	2	414.191	70.930	.000 ^a
	Residual	204.381	35	5.839		
	Total	1032.763	37			

a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Promosi_Melalui_Medsos

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan F hitung Lebih besar dari Ftabel, $70.930 > 3.26$, dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Promosi Melalui Media Sosial dan variabel Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow.

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.791	2.416

a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Promosi_Melalui_Medsos

Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai R square sebesar 0,802 hal ini artinya bahwa pengaruh variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan Word of Mouth (X2) secara simultan terhadap keputusan pembeli (Y) adalah sebesar 80,2% Sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor *test* yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r. Bila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan variabel tersebut adalah signifikan atau valid. Hal ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki validitas konstrak, yaitu memiliki konsistensi internal yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mengukur aspek yang sama.

UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket
X1(Promosi di media sosial)	X1.1	.657	0.320	VALID
	X1.2	.721	0.320	VALID
	X1.3	.817	0.320	VALID
	X1.4	.785	0.320	VALID

	X1.5	.642	0.320	VALID
	X1.6	.753	0.320	VALID
	X1.7	.528	0.320	VALID
	X1.8	.760	0.320	VALID
X2 (Word of Mouth)	X2.1	.655	0.320	VALID
	X2.2	.652	0.320	VALID
	X2.3	.566	0.320	VALID
	X2.4	.650	0.320	VALID
	X2.5	.695	0.320	VALID
Y (Keputusan Pembelian)	Y.1	.840	0.320	VALID
	Y.2	.723	0.320	VALID
	Y.3	.848	0.320	VALID
	Y.4	.635	0.320	VALID
	Y.5	.895	0.320	VALID
	Y.6	.877	0.320	VALID
	Y.7	.852	0.320	VALID

Diketahui nilai r tabel dengan jumlah responden 38 adalah 0,320 (taraf signifikansi 5 % untuk uji dua arah). Dari tabel 1 diatas dilihat bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar daripada nilai r tabel yaitu keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel $\geq 0,320$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang, akan mendapatkan hasil yang sama. Batasan nilai dalam uji adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom **Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized N of Items	
.958	.962	20

Menurut Buku Prof. Imam Ghazali ada kutipan dari Numeli “ nilai cronbach alpha minimal supaya data dikatakan reliabel itu sebesar 0.7” jika kita lihat dari tabel diatas dengan cronbach's alpha $0.958 > 0.7$ maka data di katakan reliabel. Dengan nilai yang baik ini maka dapat digunakan sebagai gambaran dari kondisi keterkaitan antar variabel juga baik.

SIMPULAN

Promosi di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow maka Hipotesis Diterima. Word of Mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow maka Hipotesis Ditolak.

3) Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow.

Referensi :

- Henri. (2018). Pengaruh Dimensi Informasi Ewom Dan Penerimaan Informasi Terhadap Keinginan Untuk Mengirimkan Ulang Pesan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 1987, 11-30.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15.
- Fikri, S., & Nugraha, A. E. (2022). Usulan Perancangan Alat Bantu Perpindahan Barang yang Ergonomis Dari Stasiun Kerja Mesin Shearing ke Mesin Bending di PT.XYZ. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(4), 3933-3940.
- Fitriyah, N. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis pada Toko Amri Jaya Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(3).
- Dwi Septi Haryani, (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TANJUNGPINANG
- Dini Nurhidayanti, A., Tri Hapsari, A., & Umam, K. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1-28.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro I. Jurnal Manajemen*, 14(2), 168-177.
- ANITA, L. (2020). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADABUTIK MISSYSHOP OFFICIAL DI KOTA MAKASSAR SKRIPSI. *Molecules*, 2(1), 1-12.
- NUR HUDHA, A. (2018). PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisol di Kota Surakarta Periode Maret - Juni 2018) Oleh: *Bitkom Research*, 63(2), 1-3.