

**Dampak Media Sosial *Influencer* Terhadap Minat Beli
Konsumen dan Promosi Produk Sebagai Variabel
Intervening**

JMSAB

682

Ambo Sakka Hadmar*

Program Pasca Sarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma

Research Paper

Management

Abstract

This study aims to determine how much influence of beauty vlogger on consumer purchase intention through the promotion of perfume product. This research is a quantitative analysis with a sample of 100 respondents, who live in Jakarta and Bekasi and have used perfume products which are promoted by certain beauty vlogger (Rachel Goddard). The sample method is nonprobability sampling with purposive sampling techniques. The results of this study indicate that the direct effect is greater than the indirect effect because the influence of beauty vlogger is greater than promotion. The benefit of this research for Perfume Products is to increase consumer buying interest through promotion by beauty vlogger.

Received: 12 Feb 2022

Accepted: 16 Jun 2022

Online: 30 Jun 2022

Keywords: Social media influencer, purchase intention, product promotion



Corresponding Author:

Ambo Sakka Hadmar

Program Pasca Sarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma

Email: amboshadmarajah@gmail.com

Jurnal Manajemen Strategi
dan Aplikasi Bisnis,
Vol 5, No. 1, 2022,
pp. 142-148

© The Author(s) 2022

DOI: 10.36407/jmsab.v5i1.682

eISSN. 2655-237X



CC BY: This license allows re-users to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, Media sosial dijadikan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa, perkembangan seperti itu tidak terlepas dari pparfum wangi mawartan konsumen yang besar untuk membeli produk yang di inginkan. Media sosial yang sering digunakan semua kaum yaitu instagram karena lebih berperan penting dalam mempromosikan produk. Menurut *Kotler dan Keller (2012)*, Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring social (*Setiawan, 2015*). Media sosial dijadikan salah satu *platform* yang dimanfaatkan *Influencer* karena sering mempromosikan dan memposting video tentang kecantikan.

Menurut (*Loeperet al., 2014*) Vlogger kecantikan adalah sejenis media social *influencer*, individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial mereka dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru *Influencer* adalah seseorang yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure*, tetapi seseorang yang memiliki akun dengan banyak *followers*. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* mereka, sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para *followersnya*, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk. Influencer perlu melakukan 4C dalam aktivitas promosinya yaitu memperhatikan *context, communication, collaboration and connection*. Data juga menunjukkan jumlah *followers* saja tidak cukup untuk menjadikan seseorang sebagai influencer. Perlu diperhatikan *engagement* yang terjadi antara *Influencer* dengan khalayaknya, kesesuaian *value* antara *Influencer* dengan *followers*-nya dan seberapa percaya khalayak terhadap sosok *Influencer* tersebut. Menurut (*Chi, Yeh, dan Huang 2009*) pilihan dengan *endorser* yang tepat dengan kampanye merek atau produk adalah salah satu kunci terpenting. Menurut (*Foong dan Yazdanifard 2014*) Vlogger kecantikan kemungkinan memiliki posisi dampak positif pada perusahaan untuk membangun kesadaran dan keuntungan pengembalian yang lebih tinggi. Konsumen akan dapat menangkap pesan dengan cepat jika didukung terkenal, profesional, dan menarik, yang pada akhirnya dapat membentuk citra merek dan konsumen minat beli pada produk yang dikampanyekan. Menggunakan *Influencer* untuk promosi memiliki kelebihan dari segi *high tech* dan *high touch* dibanding promosi melalui iklan.

Menurut *Kotler (1992)*, Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Sebuah survey statistik dari majalah Forbes mengungkapkan bahwa 92% konsumen lebih percaya kepada *Influencer* dibandingkan iklan. Maka tak heran jika *Influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *word of post*. Salah satu *Influencer* yang memanfaatkan hal tersebut adalah Rachel Goddard. Rachel Goddard adalah salah satu *Influencer* yang memiliki prestasi dan *skill* di bidang make-up, termasuk parfum.

Parfum merupakan salah satu bagian yang tidak dapat terpisahkan bagi kehidupan sebagian perempuan. Ada banyak brand parfum yang beredar di pasaran, mulai dari brand lokal hingga brand impor. Tak kalah dengan brand impor, brand parfum lokal mulai banyak bermunculan dan menunjukkan eksistensinya. Maka tak heran, brand parfum baru banyak bermunculan dan secara perlahan berhasil menggeser para pemain lama. Parfum wangi mawar yang masih tergolong baru dalam industri parfum lokal berhasil menduduki peringkat lima besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk parfum wangi mawar.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media Sosial menurut Tjiptono (2016) “Media Sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa content creation, content upload, networking, conversing, media sharing dan bookmarking”.

Menurut Thoyibie (2010) “Media Sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum”. Sedangkan menurut Brogan (2010:11) “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran adalah melalui Vlogger kecantikan. secara definisi *Influencer* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut.

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan media social *marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah serta efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Menurut Kotler (1992) “Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”.

Harman Malau (2017:103) mengatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

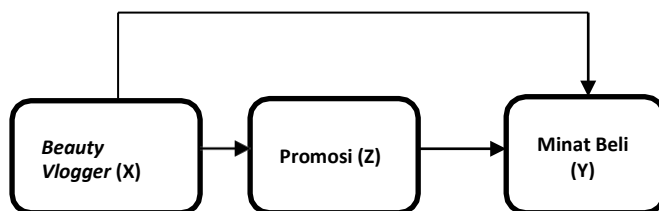
Minat Beli

Menurut (Sukmawati dan Suyono dalam pramono, 2012) “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”. Menurut (Kotler, 2005) ada beberapa factor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian Sumber: Hasil Olahan Peneliti

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013: 13)

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh orang berusia <21 - >35 tahun yang pernah menggunakan dan mengetahui produk parfum. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak

diketahui secara pasti.

Sampel

Menurut Hair et al (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 20 item pernyataan, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 20 item pernyataan dikali 5 sama dengan 100 responden.

Metode Analisis Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2011:52). Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas pada *pre test* menggunakan metode uji validitas *Pearson Correlation*. (Sunyoto, 2011:70), yaitu dimana sebuah indikator kuesioner dinyatakan valid apabila angka korelasinya mencapai nilai 0,361 dengan jumlah sampel untuk pre-test sebanyak 30 responden.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2014).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual (metode grafik) atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov (Imam Ghazali, 2011:173)

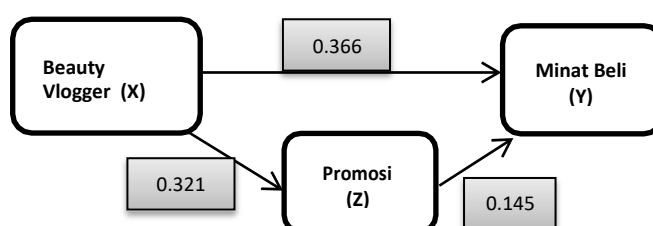
PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode Uji Kolmogorov-Smirnov, yang dimana apabila signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal, dan jika signifikansi kurang dari 0,05 maka tidak normal.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada variabel X $0.026 < 0.05$ jauh dari kriteria distribusi normal. Oleh karena itu, untuk memenuhi kriteria uji normalitas, maka peneliti melakukan dengan cara *unstandardized residual*. Setelah menggunakan nilai *unstandardized residual* hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$ maka dinyatakan bahwa angka terdistribusi normal.

Uji Analisis Jalur



Gambar 2: Model Analisis Jalur Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Hasil dalam penelitian ini adalah variabel Vlogger kecantikan (X) terhadap variabel promosi (Z) memiliki pengaruh sebesar 0.321. Sedangkan variabel promosi (Z) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.145. Pengaruh langsung variabel vlogger kecantikan (X) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.366. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel vlogger kecantikan (X) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.045.

Uji T

Menurut Priyanto (2008:83) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Vlogger kecantikan (X) dan variabel intervening adalah Promosi (Z) variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Menentukan t tabel dapat dicari dengan menggunakan rumus $TINV(\alpha; df)$ dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$. Dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel independen. Selain menggunakan t hitung dan t tabel, bisa juga menggunakan nilai signifikansi (P value) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai P value < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Jika nilai P value > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a diterima.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 sub model. Pada sub model 1 dengan tingkat signifikansi 5%, berdasarkan tabel t hitung sebesar 4.012 dengan derajat kebebasan $n-k-1 = 100-1=99$. Dengan pengujian 2 sisi (0.025) hasil yang diperoleh untuk tabel t sebesar 0.1660. Oleh karena nilai t hitung > t table (3,993>0.1660) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara vlogger kecantikan dengan minat beli. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial vlogger kecantikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk parfum Parfum wangi mawar.

Pada sub model 2 dengan tingkat signifikansi 5%, berdasarkan tabel t hitung sebesar 3.412 dengan derajat kebebasan $n-k-1 = 100-1=99$. Dengan pengujian 2 sisi (0.025) hasil yang diperoleh untuk tabel t sebesar 0.1660. Oleh karena nilai t hitung > t table (3.214>0.1660) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara promosi dengan minat beli. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk parfum parfum wangi mawar.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh media sosial *influencer* (X) dan promosi (Z) terhadap minat beli (Y) pada produk parfum, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut yaitu terdapat pengaruh langsung antara vlogger kecantikan (X) terhadap minat beli (Y) pada produk parfum dan terdapat pengaruh tidak langsung antara vlogger kecantikan (X) terhadap minat beli (Y) pada produk parfum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, Q. (2017). *Pengaruh Model Cooperative Learning Tipe Course Review Horay (CRH) Terhadap Keaktifan Belajar Siswa (Studi kasus pada siswa kelas X IPS 2 SMA Bina Dharma Bandung Tahun Pelajaran 2016/2017)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Ali, H. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Augustiani, D.T. (2017). *Pengaruh Profitabilitas dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Pemoderasi*. Universitas Pasundan Bandung.

- Agustina, I.M. (2018). Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Madiun. *Equilibrium, Volume 6, Nomor 2, Juli 2018*.
- Daniel. (2015). *Analisis Pengaruh Image, Perceived Technical Quality, PERCEIVED Functional Quality, dan Perceived Price Terhadap Re-visit Intention, Melalui Perceived Value dan Satisfaction*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Fatimah, N.S. (2017). *Pengaruh Media Sosial Dan Suasana Toko Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Eatboss Cafe Cabang Lengkong)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Hariyanti, N.T., Alexander, W. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF Volume 15 No. 1 Juni 2018*.
- Hasyasin, Y.N. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Yellow Truck Kafé Bandung)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Hermenda, Atika., Ujang, Sumarwan dan Netti, Tinaprilla. (2019). The Effect of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences E-ISSN :2460-89632019, Vol. 04, No. 02, 76-89*.
- Kurniasari, M., Agung, B. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 25-31. P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923*.
- Lestari, S.P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015: 139 – 147*.
- Lestari, T.P. (2015). *Persepsi Mahasiswa Akuntansi Dalam Pemilihan Karir Menjadi Praktisi Akuntansi Syariah (Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2011 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Merdiani, W. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Value Dan Citra Perusahaan Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang (Suatu Survei Pada Pengunjung Cafe & Resto di Kota Bandung)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Muhadi, M. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan CheeseCake Pada L'Cheese Factory Pekanbaru Ditinjau Dalam Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.