

**Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian
study kasus: skincare wardah**

Suryani¹, Khairina Tambunan², Purnama Ramadhani Silalahi³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Fakultas Ekonomi dan bisnis islam

Program Studi Ekonomi Islam

Email; Suryaniyani0135@gmail.com, purnamaramadani@uinsu.ac.id, khairinatambunan@uinsu.ac.id,

Abstract

Currently, the development of industry in Indonesia, especially cosmetics is growing rapidly. The purpose of this study was to determine the effect of social media on purchasing decisions. Case study: skincare wardah. The method used in this research is quantitative method. The type of data used in this research is primary data. The population of this study were all users of Wardah products in North Sumatra. Data collection techniques used in this study by distributing questionnaires to respondents either directly or indirectly. The result of the research is that social media variables have a significant effect on purchasing decisions. The purchasing decision indicator that has the highest average value is the willingness to sacrifice.

Keyword: *Social media, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Saat ini teknologi semakin canggih, perusahaan pemasaran yang awalnya hanya bekerja secara offline, kini telah memasuki pemasaran online. Menurut Susanto, perkembangan ini merupakan potensi dan peluang bagi perusahaan komersial karena akses produk dan merek perusahaan dapat menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu singkat. Dan kini, perkembangan industri di Indonesia khususnya kosmetik berkembang seperti badai. Jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta menjadikan Indonesia pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Memang, industri kosmetik tidak hanya membidik segmen pasar wanita tetapi juga segmen pasar pria. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata 9,67%/tahun selama enam tahun terakhir (2009-2015). Besaran pasar kosmetik diperkirakan mencapai Rp 6.00 miliar pada 2020. Dengan angka tersebut, Indonesia merupakan pasar potensial bagi pengusaha kecantikan dari luar dan dalam negeri.

Menurut Sri Mulyani, jejaring sosial atau dalam bahasa Indonesia disebut social network adalah media komunikasi yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Iklan digital saat ini menjadi cara paling efektif untuk berkomunikasi dengan pengguna media sosial yang mencari pangsa pasar.

Dari waktu ke waktu, informasi merupakan kebutuhan esensial semua gender dalam masyarakat. Sumber informasi diperoleh dari sumber media online dan offline. Di era globalisasi saat ini, bisnis fisik menghadapi tantangan besar, seperti generasi muda bahkan orang tua yang mulai berbelanja melalui jejaring sosial atau sering disebut belanja online.

Strategi pemasaran media sosial adalah alat pemasaran yang cukup efektif dalam bisnis. Dimana Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan pengguna situs jejaring sosial terbanyak di dunia, seperti YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, untuk aplikasi messaging dan WhatsApp. Oleh karena itu, situs jejaring sosial merupakan salah satu bidang bisnis yang menjanjikan.

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk dapat dipahami sebagai pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Artinya sebelum seseorang melakukan pembelian, terdapat beberapa alternatif, sehingga harus memilih salah satunya. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, kemudian mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya, kesediaan perusahaan untuk menerima, membeli dan loyal. untuk produk yang dipasok oleh usaha yang bersangkutan. Selain itu, keputusan pembelian konsumen penting untuk kemajuan bisnis, karena semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk atau layanan bisnis, semakin baik peluang keuntungan bisnis, bisnis yang lebih besar dan pelanggan tetap. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji pengaruh jejaring sosial terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Theory of Marketing

The Great Marketing Theory Menurut Kotler (2010), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk, produk, atau nilai kepada orang lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga agar usahanya tetap berkembang dan menghasilkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya berupa keuntungan dan pertumbuhan yang memuaskan. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha dalam bidang pemasaran. Selain itu, itu tergantung pada kelancaran fungsi bisnis. Menurut William J Dalam Wicaksono (2010), pemasaran adalah sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan potensial. Pandangan lain tentang pemasaran diungkapkan oleh Winer dalam Wicaksono (2010), pemasaran mencakup setiap kali seorang individu atau organisasi membuat pilihan di antara berbagai alternatif yang mempengaruhi keputusan.

Media Sosial

Pengertian jejaring sosial menurut Ardianto dalam (Khairunisa, 2016) pada dasarnya sama dengan media massa, media massa ini dibagi menjadi dua bagian yaitu media cetak dan media elektronik, media cetak seperti surat kabar, majalah dan surat kabar, sedangkan media elektronik seperti radio, televisi, film dan media online (internet). Sedangkan menurut Keplan dan Michael (2010), jejaring sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi web dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Konsultasikan (Susilo, 2016) Media sosial atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai media sosial adalah media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang interaktif atau dua arah. Sedangkan menurut Nasrullah dalam (Setiadi, 2015), jejaring sosial adalah sebuah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk tautan sosial virtual. Di media sosial, tiga bentuk kesadaran sosial adalah pengakuan, komunikasi, dan kerjasama.

Keputusan pembelian

Menurut Amirullah (2019), pengambilan keputusan dapat dipahami sebagai proses mengevaluasi dan memilih di antara berbagai alternatif berdasarkan manfaat tertentu dengan menentukan mana yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Ada lima langkah dalam proses keputusan pembelian, dan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Perkenalkan Masalah
2. Cari Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Wardah Cosmetics memiliki iklan di tutorial Make Up menggunakan artis dan di panduan terdapat review produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang kualitas kosmetik Wardah. Wardah adalah merek kosmetik halal asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjadi Wali Amanat PT. PTI, Wardah selalu mengutamakan kualitas untuk membantu wanita cantik sesuai kepribadiannya.

Sejak didirikan, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi orang-orang di sekitar kita. Komitmen ini diwujudkan melalui visi perusahaan, yaitu: mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan bagi pelanggan, terus meningkatkan, tumbuh bersama, melestarikan bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan negara dan pengembangan bisnis. Wardah sejak tahun 1995 telah menjadi produk kosmetik halal nomor satu di Indonesia.

Museum Wardah memamerkan berbagai macam kemasan kosmetik Wardah sejak awal, desainnya selalu sangat sederhana hingga mulai menjelma menjadi produk inovatif dan efektif yang ditujukan untuk digunakan oleh wanita bekerja di Indonesia. Saat memasuki Puslitbang, terlihat beberapa laboratorium dengan fungsinya masing-masing. Adalah dapur para peneliti dan tim ahli untuk menciptakan produk dalam waktu yang relatif singkat (speed to market), sehingga berdaya saing tinggi dan dapat memenuhi harapan konsumen. Fasilitas Research and Innovation Center dilengkapi dengan empat laboratorium utama, yaitu laboratorium serbuk, laboratorium semi padat, laboratorium emulsi dan laboratorium surfaktan cair, tempat pengembangan formula dan uji coba skala laboratorium.

Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan beberapa sampel dan data numerik (Sutrisno dan Haryani, 2017). Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dengan angka-angka dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik (Iskandar, 2020). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber primer. Data dasar untuk penelitian ini diambil dari tanggapan terhadap kuesioner/alat penelitian yang diselesaikan oleh penikmat produk Wardah.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Wardah di Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil

Uji Validitas

No	R Hitung	Keterangan	Interpretasi
1	0,478	0,2706	Valid

2	0.235	0,2706	Tidak valid
3	0.352	0,2706	Valid
4	0.336	0,2706	Valid
5	0.455	0,2706	Valid
6	0.214	0,2706	Tidak valid
7	0.521	0,2706	Valid
8	1	0,2706	Valid

Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,2706, artinya bahwa indicator-indikator tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.560	8

Table reliability statistics menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan cronbach's alpha = 0,560 dari 8 item indicator. Nilai reliabilitas 0,560 adalah nilai moderat. Sehingga kuesionar ini dikatakan reliable.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.291	1.911		2.770	.008
	Media sosial	.640	.081	.751	7.880	.000

Nilai *prob* t_{hitung} dari variabel media sosial (X1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	1.877

Dari table diatas, nilai R Square yang besarnya 0,564 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 56,4%. Artinya variabel media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah memiliki pengaruh sebesar 56,4%. Sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Nilai $prob_{hitung}$ dari variabel media sosial (X1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kesediaan untuk berkorban

untuk mendapatkan suatu produk. Jika pengaruh media sosial semakin kuat, maka keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat sehingga mengarah pada pembelian yang sebenarnya. Konsumen menggunakan jejaring sosial untuk menemukan semua informasi tentang produk yang akan dibeli. Hal ini dibuktikan dengan kemudahan mencari informasi penggunaan media sosial yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,9 . Penelitian sebelumnya oleh Yogesh dan Yesha (201) menunjukkan hal yang sama, bahwa 75% masyarakat di Mumbai, India menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen mencoba berpikir dan berniat ketika berbelanja menggunakan informasi dari jejaring sosial.

Media sosial berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pertimbangan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini juga lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang telah menggunakan produk lewat media sosial daripada penawaran langsung atau penawaran yang terdapat pada iklan. Hal tersebut dibuktikan oleh indikator media sosial yang terkait dengan tingkat kepercayaan pada media sosial memiliki nilai rata-rata tinggi sebesar 3,91. Konten yang berisi informasi akan mendapatkan respon positif dari pengguna media sosial sehingga secara cepat menyebar dan mempengaruhi konsumen. Pengaruh media sosial cenderung tinggi pada tahap penelitian informasi dan pengambilan keputusan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan di atas, variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kriteria keputusan pembelian dengan nilai rata-rata tertinggi adalah rela berkorban untuk suatu produk.

Jika pengaruh media sosial semakin kuat, maka keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat sehingga mengarah pada pembelian yang sebenarnya. Konsumen menggunakan jejaring sosial untuk menemukan semua informasi tentang produk yang akan dibeli. Hal ini dibuktikan dengan indikator penggunaan jejaring sosial terkait dengan kemudahan pencarian informasi, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah bagi konsumen di Sumatera Utara. . Hal ini mendukung hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cosmetics di kalangan konsumen di Sumatera Utara.

Saran

1. Saran penulis: Bagi peneliti yang ingin membuat penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian diharapkan untuk menambah beberapa variabel lainnya untuk lebih mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
2. Melalui penelitian Media Sosial kosmetik Wardah sebaiknya memperhatikan ketahanan dan merekomendasikan produknya supaya dapat digunakan bagi seluruh kalangan usia dan tidak mencari alternatif produk yang sejenis.
3. Dari penelitian ini harga yang ditetapkan oleh produsen sudah dapat diterima akan tetapi sebaiknya perusahaan kosmetik Wardah menetapkan harga eceran tertinggi untuk setiap produknya. Karena harga produk Seluruh kosmetik Wardah berbeda-beda di setiap tempat penjualan. Dan sebaiknya jikalau memasarkan produk melalui media sosial, hendaklah memerhatikan produknya dengan teliti agar tidak ada terjadinya kesalah pahaman ataupun penipuan produk palsu.

Daftar Pustaka

- Audita, Safina Arrum. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetic (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Diss. 2019.
- Choirunisa, Sukma. *Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo)*. Diss. Universitas Negeri Semarang, 2020.
- Galang, Tanjung. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat beli konsumen dan dampaknya Terhadap keputusan Pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- Lestari, Nia Kurnia. *Pengaruh prior experience dan variety seeking buying behaviour terhadap brand switching behaviour: Studi kasus terhadap konsumen produk skincare Wardah di Kota Bandung*. Diss. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020.
- Rahma, Mia Almira. *Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah: Studi kasus pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016.
- Ramadhani, Sri kurnia. "Analisis Pengaruh advertising, perceived value dan Social influence terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah" Brilliana, W. R. "Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri." *Jurnal BENEFIT* 7.1 (2020): 14-31.
- Safitri, Junaidi. "Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian "Wardah"(Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia)." (2020).
- Sari, Dwi Mita. *Pengaruh beauty vlogger dan lebelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah: studi kasus mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*. Diss. UIN Walisongo, 2019.