

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Kota Palembang

Quincy Riani Wijaya¹, Alycia Angel²

¹²Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

e-mail: quincyriani@gmail.com, alyciaaangel@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand awareness on the purchase decisions of Maybelline products. Social media marketing is becoming increasingly important in today's corporate marketing strategies, while brand awareness has a significant role in influencing consumer behavior. The research method used is a survey using questionnaires as a data collection instrument. The sample of this study consisted of potential consumers of Maybelline products who actively use social media. The collected data was then analyzed using multiple linear regression methods to test the research hypothesis.

Keyword: Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Pemasaran media sosial menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran perusahaan saat ini, sementara kesadaran merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen potensial produk Maybelline yang aktif menggunakan media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Article Info

Received date: 15 Desember 2023

Revised date: 10 Januari 2024

Accepted date: 25 Januari 2024

PENDAHULUAN

Saat ini, informasi dan teknologi berkembang dengan sangat cepat. Karena teknologi semakin maju dan diperlukan, dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu seorang pengusaha bisnis harus kreatif dalam mencari peluang untuk mempertahankan bisnis nya agar tetap berdiri tegak. Salah satu nya dengan cara memasarkan produknya ke sosial media agar calon konsumen membeli produknya.

Media Sosial yang kita ketahui hanya sebagai tempat hiburan akan tetapi kini menjadi tempat bagi pembisnis untuk memasarkan produknya dengan cara membuat suatu video mengenai produknya atau melakukan siaran langsung. Ada juga beberapa pembisnis yang membayar seorang artis atau influencer untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Selain itu beberapa dari konten creator yang menyukai bidang makeup akan membuat suatu video mengenai suatu brand produk yang baru atau yang sedang viral. Mereka akan membahas mengenai dari segi bentuk produk, kualitas produk sehingga dapat membuat para pengguna media sosial menjadi penasaran dengan produk tersebut.

Maka dari itu melalui video media sosial akan membantu para pembisnis menemukan konsumen baru yang belum kenal dengan brand mereka menjadi mengetahui brand produknya. Semakin banyaknya jumlah angka pengikut dan likes akan membuat video tentang produk tersebut viral hingga ke seluruh dunia. Media Sosial kini menjadi platform pemasaran yang paling berdampak bagi pembisnis produk. Salah satu media sosial yang sangat berkembang pesat saat ini adalah Tiktok.

Tiktok Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Statista, Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi kedua di seluruh dunia. Pada bulan April 2022, terdapat 99,07 juta pengguna di seluruh dunia, lebih sedikit dari Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna.

Brasil memiliki 73,58 juta pengguna, menjadikannya basis pengguna TikTok terbesar kedua. Pengguna berikutnya adalah Meksiko (50,52 juta), Vietnam (45,82 juta), Filipina (40,36 juta), Thailand (38,38 juta), Turki (28,68 juta) dan Pakistan (24,05 juta). Dengan tingginya pengguna media sosial TikTok dapat digunakan sebagai media untuk melakukan pemasaran melalui media sosial di Indonesia. Dengan membuat konten bahkan live TikTok dapat membuat suatu brand menjadi lebih dikenal oleh banyak orang.

Pemasaran dengan media sosial membuat elemen eksternal pemasaran yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk, yang pada akhirnya mempengaruhi seberapa tertarik konsumen untuk membelinya (Maoyan et al., 2014). Menurut Gunawan dan Huarng (2015), interaksi sosial online dan risiko yang dirasakan berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. T.L. Williams mendirikan merek kosmetik multinasional Maybelline di New York City pada tahun 1915. Nama produknya, Maybel, berasal dari kombinasi Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams) dan vaseline. L'Oreal Group mengakuisisi perusahaan ini pada tahun 1996; akuisisi sebelumnya termasuk Plough Inc (1967, yang kemudian berganti nama menjadi Schering-Plough Corporation) dan Wasserstein Perella & Co (1990).

Produk kosmetik merupakan produk yang memiliki transaksi penjualan e-commerce yang tinggi pada awal tahun 2021, menurut statistik Kompas.co.id. Selain itu, penjualan produk kosmetik meningkat sebesar 39% pada Januari 2022. Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan produk makeup saat ini. publik. Terjadi persaingan sengit antar merek kosmetik, khususnya di pasar kosmetik wajah, pada Januari hingga Maret 2022. Dengan total penjualan Rp 53,2 miliar, Maybelline keluar sebagai pemenang. Sudah lama diketahui bahwa Maybelline, merek ternama Amerika, menguasai pasar kosmetik global, termasuk Indonesia. Saat ini, informasi dan teknologi berkembang sangat pesat. Karena teknologi semakin maju dan diperlukan, dunia bisnis menjadi semakin kompetitif.

Menurut data yang dilansir dari lemon.co.id analisis data, 81% responden dari kampanye Maybelline untuk meningkatkan kesadaran merek-marketing media sosial dan influencer marketing menyatakan bahwa kampanye tersebut berjalan dengan baik. Pelanggan akan mendapatkan pengetahuan yang mereka butuhkan dan minat audiens terhadap produk Maybelline akan meningkat dengan memanfaatkan jasa influencer. Kemampuan orang untuk mengenali produk kita melalui logo, warna, dan isyarat visual lainnya dikenal sebagai kesadaran merek untuk mendapatkan pengenalan merek. Kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi, memahami, dan/atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kebiasaan pembelian utama perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian produk atau layanan untuk digunakan sendiri disebut sebagai keputusan pembelian. Dengan seperti itu media sosial dan kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena Media sosial akan membuat masyarakat yang belum mengetahui brand tersebut menjadi tahu dan menjadi penasaran dengan brand tersebut dengan image produk yang berhasil menarik minat beli Sehingga akan memunculkan keputusan pembelian produk.

Menurut penelitian Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Temuan studi kasus ini menunjukkan bahwa, temuan penelitian ini terdapat hubungan positif antara variabel promosi media sosial dan citra merek dengan variabel keputusan pembelian produk Pond's. Hal ini mengimplikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian menurun dengan promosi media sosial yang tidak menarik dan citra merek yang negatif, dan sebaliknya.

Menurut penelitian Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pada temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa kepercayaan merek, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan pemasaran media sosial memiliki dampak yang sangat baik terhadap pembelian produk MSI di Yogyakarta.

Menurut penelitian Ramadhani, A. (2021). Temuan menunjukkan kesadaran merek memiliki dampak besar dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen. untuk membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengetahuan. Kehadiran label halal secara signifikan dan negatif mempengaruhi pilihan konsumen. Reference Group memoderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan cara yang baik dan bermakna. Reference Group memoderasi pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan cara yang baik dan bermakna. Reference Group memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian dengan cara yang negatif dan dapat diabaikan.

Menurut penelitian Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Menurut temuan penelitian, pemasaran influencer secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, tetapi pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan tersebut. Semua faktor, termasuk influencer dan pemasaran media sosial, secara simultan berdampak besar pada apa yang diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena memasukkan dan menggabungkan kesadaran merek (X2) dan karakteristik pemasaran media sosial (X1), yang akan mempengaruhi pembelian produk Maybelline (Y) di Kota Palembang. Penelitian ini memasukkan variabel baru dan menguji ulang variabel dengan hasil yang belum signifikan dari penelitian sebelumnya, dengan mengikuti rekomendasi dari penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Palembang. Data yang digunakan dan dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan peneliti. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner ini sebanyak 18 pertanyaan, dan disebar melalui Google Form serta offline yang disebar kepada sampel yang dituju dengan cara melalui Instant Messaging dan mendatangi langsung mall Palembang icon, Jl. POM IX No.37, Unit G, Lorok Pakjo, Kec. Bar Ilir. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137 merupakan lokasi toko Sociolla. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mencari tahu apakah pemasaran media sosial mempunyai dampak, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebagai pada produk Maybelline di Kota Palembang. Berikut adalah hasil pengumpulan kuesioner yang dinyatakan layak dan berhasil dihimpun untuk dilakukan analisis.

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Kuesioner yang disebar	94	100%
Kuesioner yang kembali	94	100%
Kuesioner yang layak/memenuhi syarat	94	100%

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

TPMS	Pearson Correlation	.620**	.625**	.568**	.365**	.730**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel diatas, menunjukkan item pertanyaan variabel Social Media Marketing seluruhnya valid, seperti terlihat pada tabel diatas, dimana nilai signifikan korelasi Pearson kurang dari 0,05.

TKP	Pearson Correlation	.570**	.474**	.721**	.778**	.644**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap elemen variabel keputusan pembelian yang dipertanyakan adalah valid, menunjukkan signifikansi korelasi Pearson dengan nilai kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	6

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel pemasaran media sosial mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan reliabilitasnya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pernyataan pada variabel Kesadaran Merek sudah reliabel (dikarenakan nilai cronbach alpha diatas 0,6).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian sudah reliabel (karena nilai Cronbach's alpha diatas 0,6).

Uji Kelayakan Data**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08907032
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.055
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Residual dari model penelitian terlihat berdistribusi normal pada tabel diatas karena nilai sig ks lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TPMS	.554	1.806
	TKM	.554	1.806
a. Dependent Variable: TKP			

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas (dikarenakan nilai VIF dibawah 10 dan nilai diatas 0,1).

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
		Sig.	
Model			
1	(Constant)	1.464	.147
	TPMS	-.053	.958
	TKM	-.247	.806
a. Dependent Variable: AbsUt			

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa model penelitian tidak mengalami gejala heteros (dikarenakan nilai signifikansi variabel independent diatas 0,05).

Uji Kelayakan Model Penelitian

Model Summary ^b		
Model	Adjusted R Square	Sig. F Change
1	.569	.000
a. Predictors: (Constant), TKM, TPMS		
b. Dependent Variable: TKP		

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini jika nilai sig f kurang dari 0,05 maka menunjukkan kelayakan model penelitian. Selain itu Nilai koefisien determinasi sebesar 0,569 menunjukkan bahwa variabel X mampu menjelaskan 56,9% variabel Y, sisanya sebesar 43,1% dapat dijelaskan oleh faktor yang diluar dari dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a			
		Unstandardized	Sig.
Model		B	
1	(Constant)	-.478	.846
	TPMS	.561	.000
	TKM	.401	.000
a. Dependent Variable: TKP			

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi t dari variabel independent semuanya dibawah 0,05 hal ini berarti H1 dan H2 dalam penelitian ini terbukti atau hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi yang ditentukan dengan menganalisis temuan uji t adalah $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu pembelian produk Maybelline di Kota Palembang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran media sosial yang ditawarkan oleh Maybelline mampu membuat konsumen tertarik. Hal ini dikarenakan Maybelline sangat memperhatikan pemasaran produk yang akan ditawarkan ke konsumen dari mulai faktor kualitas,

merek, kemasan, harga, selain itu dengan memanfaatkan layanan influencer, untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Pingki, E., & Ekasi, S.R. (2023). Yang mengklaim bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara positif oleh pemasaran media sosial.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi yang ditentukan dengan menganalisis temuan uji t adalah $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu kesadaran merek mempengaruhi pembelian produk Maybelline di Kota Palembang secara menguntungkan. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kesadaran merek yang ditawarkan oleh Maybelline mampu membuat konsumen tertarik. Hal ini dikarenakan Maybelline sangat memperhatikan pemasaran produk yang akan ditawarkan ke konsumen dari mulai aspek top of mind brand, unaided brand recall, recognized brand dan unrecognized brand dalam aided recall, sehingga konsumen mengingatnya setiap kali mereka menggunakan produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ramadhani, A. (2021) yang menemukan bahwa kesadaran merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini, yaitu

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Palembang.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Palembang.

Keterbatasan

1. Jumlah responden masih relatif sedikit sehingga penelitian kedepannya dapat menambah jumlah responden.
2. Sebaran responden belum proporsional masih terlalu banyak responden mahasiswa/pelajar. Sehingga hasil yang dicapai dapat lebih valid.

Dari berbagai keterbatasan yang telah dipaparkan peneliti, maka telah didapatkan beberapa saran ialah peneliti selanjutnya hendaknya dapat membedakan produk Maybelline dengan produk kosmetik merek lain dengan menambahkan lebih banyak variabel dan melihat dengan jelas data perbandingan produk kosmetik lain, berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. ... in Business and Social Science (2147-4478). <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1579>
- Mukti, H. M. S., & Lestari, W. D. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention With Brand Awareness as a Mediating Variable on MS GLOW BEAUTY Products (Case Study on MS ... Proceedings ... <https://proceedings.goodwoodconferences.com/index.php/IECON/article/view/147>
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. PT. Indeks. Jakarta.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi, 4(1), 115–128. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/415-1138-2-PB.pdf>
- Purwaningrum, C. (2023). The influence of Brand Awareness and Consumer Trust on the Purchase Decision of Maybelline Superstay Matte Ink Products among Instagram Social Media Users. ARRUS Journal of Social Sciences and ... <https://jurnal.ahmar.id/index.php/soshum/article/view/1748>
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada

- Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>
- Qotrunnada, C. B., & Marsasi, E. G. (2023). Social Media Promotion of Local Brand Skincare on Generation Z's Buying Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis* <https://jurnal.binamandiri.ac.id/index.php/jmbk/article/view/106>
- Ramadhani, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Medan. *Manajemen*, 30–36. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/80427087/Atika_ramadhani_tesis
- Ramadhania, R., Mayasari, H., & ... (2023). Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention in Wardah Product. *INVEST: Jurnal Inovasi* <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/479>
- Suryadi, T. A., & Kusumahadi, K. (2023). The Influence of Endorsement on Social Media Instagram on Purchase Interest for Product Lip Cream MakeOver. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah* <https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator/article/view/20529>
- Tjahyadi, R. A., & Cornellia Stella Mahardhika. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>