

## PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK MAKE OVER

Kathleen Febyane<sup>1</sup>  
Baroroh Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>kfebyane10@gmail.com

<sup>2</sup>baroroh.lestari@polinema.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mendapati pengaruh iklan media sosial dan *brand image* akan minat beli produk kosmetik Make Over. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui dua variabel bebas ialah Iklan media sosial (X1) dan *Brand image* (X2) dan satu variabel terikat ialah Minat beli (Y). Metode pengumpulan data melalui mengedarkan kuesioner kepada 100 responden melalui teknik *purposive sampling*. Analisa data penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Iklan media sosial (X1) berpengaruh penting terhadap minat beli dengan  $t_{hitung}$  5,765 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. (2) *Brand image* penting terhadap minat beli dengan  $t_{hitung}$  2,567 dan tingkat signifikansi sebesar 0.012. (3) Iklan media sosial dan *Brand image* secara simultan berpengaruh penting terhadap minat beli dengan  $f_{hitung}$  36,567 dan signifikan sebesar 0.000. Besarnya pengaruh iklan media sosial dan *brand image* berhubungan pada minat beli ( $adjusted R^2$ ) adalah sebesar 41,8%.

Kata kunci : Iklan Media Sosial; *Brand Image*; Minat Beli; Make Over.

### Abstract

*This research aims to find out the effect of social media advertising and brand image on interest in buying makeover cosmetic products. This research is a quantitative study with two independent variables, which are social media advertising (X1) and brand image (X2), and one dependent variable, which is buying interest (Y). The questionnaires were distributed to 100 respondents with the purposive sampling technique. Analysis of the research data using multiple linear regression analysis and hypothesis testing.*

*The results of this study indicated that: (1) social media advertising (X1) had a important effect on buying interest with  $t_{count}$  5,765 and a significant level of 0,000, (2) brand image (X2) had a important effect on buying interest with  $t_{count}$  2,567 and a significant level of 0.012, (3) social media advertising and brand image simultaneously had a important effect on buying interest with a  $f_{count}$  36,567 and significant at 0.000. The magnitude of the influence of social media advertising and brand image relate to buying interest ( $adjusted R^2$ ) was 41,8%.*

*Keywords: Social Media Advertising, Brand Image, Buying Interest, Make Over.*

### 1. Pendahuluan

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman diiringi dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat dan informasi yang begitu mudah membuat perubahan pola hidup manusia. Produk-produk wajah yang biasa disebut dengan kosmetik juga semakin menjamur di pasaran. Berbagai jenis produk kosmetik dengan berbagai macam merek yang berbeda-beda mempunyai keunggulan yang berbeda untuk menarik minat beli konsumen. Peningkatan ini terjadi karena adanya kesadaran konsumen wanita terhadap penampilan untuk memperbaiki diri dengan menggunakan kosmetik selaku salah satu cara buat mengembangkan kepercayaan diri. Wanita ingin selalu terlihat cantik dan menjadi pusat perhatian di sekelilingnya. Hal itulah

yang membuat wanita ingin mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Kosmetik tidak hanya sebagai penunjang penampilan karena kosmetik memiliki manfaat lain yaitu sebagai *anti-aging* atau biasa disebut menghindari penuaan dini pada kulit.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, maka akan timbul ketertarikan dari konsumen untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli (Annisa, 2017). Salah satu faktor yang dapat digunakan buat mengembangkan minat beli pada produk kecantikan adalah dengan adanya iklan yang menarik. Iklan adalah salah satu komunikasi yang dipakai sama perusahaan buat

mempromosikan produk ke pasar dan menjadi pembanding dengan kompetitor lainnya. Berkembangnya teknologi pada media sosial salah satunya youtube membuat banyak perusahaan melakukan terpaan iklan yang pada akhirnya menimbulkan persepsi dari konsumen.

*Brand Image* (citra merek) adalah upaya perusahaan untuk mengelola suatu merek agar mendapat kesan yang baik dimata konsumen sehingga dapat menimbulkan persepsi di dalam benak konsumen (Kotler, 2012). Perusahaan menciptakan merek supaya produk mempunyai ciri khas tersendiri yang diperoleh menumbuhkan minat beli. Perusahaan harus bisa menciptakan sebuah *brand* (merek) yang menarik agar dapat membedakannya dari pesaing lain. Dalam menciptakan sebuah merek perusahaan harus memberikan nilai tambah terhadap produk yang dimilikinya.

Produk kosmetik Make Over adalah salah satu produk kosmetik dalam negeri yang sesekali dianggap sebagai merek (*brand*) kosmetik yang berasal dari luar negeri karena sering kali digunakan untuk *photoshoot*, *fashion show*, iklan atau acara *tv*. Hal inilah yang dialami oleh pabrik kosmetik Make over, beraneka ragam produk kosmetik yang memiliki varian dan peran yang serupa membuat make over harus mengadakan beraneka macam cara untuk memikat hati konsumen supaya ingin melakukan pembelian produknya salah satunya melalui memberikan iklan yang baik melalui media sosial di youtube, maka dari itu bentuk merek membuat tepat dengan maksud pelanggan akan membeli ulang produknya berimbang dengan yang diinginkan perusahaan sebab hal ini dapat membujuk perkembangan perusahaan melalui kemajuan penjualan dan perolehan keuntungan bagi perusahaan.

Perkembangan penjualan kosmetik make over bertambah sejumlah 9.39% pada tahun 2017. Namun pada 2018 sejumlah sebesar 6.12% ditimbulkan karena penyusutan minat perempuan Indonesia buat membeli dan menentukan kosmetik lokal, terpenting kosmetik Make over. Penyusutan jumlah penjualan produk make over di kota Malang dapat ditimbulkan karena adanya sejumlah hal, salah satunya pembeli lebih memutuskan untuk menggunakan kosmetik dari merek lain dengan harga, citra, kualitas, dan promosi yang lebih menawan dibandingkan produk make over.

Menurut latar belakang tersebut, peneliti terbawa untuk memenuhi pengkajian dengan judul : “Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Brand Image* terhadap minat beli produk kosmetik Make Over”.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan media sosial di youtube berdampak secara parsial kepada minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Malang?
2. Apakah *Brand Image* (citra merek) berdampak secara parsial kepada minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Malang?
3. Apakah iklan media sosial dan *brand image* (citra merek) berdampak secara simultan kepada minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dampak iklan media sosial di youtube kepada minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Malang.
2. Mengetahui dampak *brand image* (citra merek) kepada minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Malang.
3. Mengetahui dampak iklan media sosial dan *brand image* (citra merek) kepada minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Malang.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Pengkajian yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Make over pada Pengunjung Counter Make over di Plaza Medan Fairu membuktikan bahwa *Brand Image*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sinaga, 2018).

Pengkajian yang berjudul Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar membuktikan bahwa iklan, *brand trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Wiryanata, 2020).

Pengkajian yang berjudul Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Pocari Sweat* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah membuktikan bahwa iklan dan *brand image* secara simultan

berpengaru positif dan signifikan kpda minat beli (Saraswati, 2021).

Pengkajian yang berjudul Pengaruh Iklan Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian membuktikan bahwa iklan mdia sosial, *electronic word of mouth* dn persepsi kualitas scra simultan berpengaruh positif dan signifikan kpda keputusan pembelian (Harti, 2021).

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1. Iklan Media Sosial

Pemasaran media sosial memusatkan menurut upaya mewujudkan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang memikat ketertarikan konsumen dan membawa konsumen buat memberi (*share*) konten tercantum jaringan sosial konsumen (Khansa, 2016).

### 2.2.2. Brand Image (Citra Merek)

Citra merek akan mempersembahkan jaminan kepada konsumen tentang produk maka dari itu minat beli pelanggan atas produk tersebut akan meningkat sebab pelanggan tidak mempunyai keraguan akan barang dengan merek tersebut (Moksaoka, 2016)

### 2.2.3. Minat Beli

Minat beli pelanggan ialah fase dimana pembeli membangun sortiran ditengah-tengah sejumlah merek yang terpusat pada elemen preferensi, kemudian alhasilnya akan melaksanakan suatu pembelian terhadap pilihan yang sangat disukainya atau metode yang ditempuh pelanggan untuk berbelanja suatu barang atau jasa yang melandasi karena beragam alasan (Pramono, 2012).

## 2.3. Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1. Hubungan Iklan Media Sosial dengan Minat Beli

Iklan yang disukai konsumen adalah dengan mewujudkan perilaku label yang positif dan ambisi buat berbelanja yang terutama dibanding iklan yang enggak kelihatan (Shinta, 2012).

### 2.3.2. Hubungan Brand Image dengan Minat Beli

*Brand image* adalah salah satu penilaian tambahan dari merek yang perlu diluaskan saat penilaian tambahan lain yang sudah memerankan hal wajar di mata pelanggan. Ikatan jalinan antara *brand image* serta minat beli bahwa kesan konsumen tentang barang atau jasa yang dijual dapat terpengaruh oleh Citra Konsumen (Maunaza, 2012).

### 2.3.3 Hubungan Iklan Media Sosial dan Brand Image terhadap Minat Beli

Argumen perusahaan menentukan iklan secara khusus iklan di media massa sebab menilai efektif mulai dari biaya untuk mendapatkan penonton dalam nilai mahal dan dapat diperlukan untuk mewujudkan citra merek dan pesona nominal sebab suatu industri atau merek (Morissan, 2012)

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis pengkajian yng dianalisis ini ialah *explanatory research* memakai pendekatan kuantitatif melalui dua variabel bebas yaitu Iklan Media Sosial (X1) dan *Brand Image* (X2) dan satu variabel terikt ialah Minat Beli (Y).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi menurut pengkajian ini tidak diketahui jumlahnya ialah mahasiswi pengguna Kosmetik Make Over yang ada di Kota Malang.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel yag digunakn menurut pengkajian ini ialah 100 responden.

### 3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menurut penelitian ini melalui teknik *sampling purposive*.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasiona variabel dlm pengkajian mencakup tiga variabel ialah: Iklan Media Sosial sebagai berikut: a. Menyampaikan informasi (*to inform*) b. Membujuk (*to persuade*) c. Mengingatkan (*to remind*). *Brand Image* (X2) sebagai berikut: a. Citra pembuat (*corporate image*) b. Citra pemakai (*user image*) c. Citra produk (*product image*). Minat Beli (Y) sebagai berikut: a. Minat transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Saat mempertemukan dta, peneliti memakai teknik pengumpulan kuesioner dengan menggunakan *Google Form*.

### 3.6 Metode Analisa Data

Metode analisis dta menurut pengkajia ni memakai uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), pengujian hipotesis secara parsial dn simultan.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Penyajian Data

Penyajian data menurut pengkajian ini berwujud data primer yang ditemukan dari anggapan pengedaran angket yang dilaksanakan secara online melalui *Google Form* terhadap responden yang merupakan mahasiswa perguruan tinggi negeri yang berusia 17-24 tahun dan bagi yang sudah menonton iklan barang kosmetik Make Over di youtube.

#### 4.1.1 Gambaran Umum Make Over

Make over ialah salah satu *brand* yang dibangun bagi PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Make over mempunyai tagline "*Beauty Beyond Rules*" yang meyakini bahwa masing-masing orang mempunyai kelebihan masing-masing yang mewujudkan mereka menawan dilindengan caranya sendiri. Make over dikeluarkan perdana menurut kegiatan *Cosmetic Fair Mall Taman Angrek* di tahun 2010. Toko semenjak produk make over pertama kali dibuka pada tahun 2011 di FX Sudirman Jakarta. Make Over hendak menunjukkan impresi yang istimewa bagi pembelinya karena itu warna yang dipakai adalah warna hitam.

Make over mempunyai fasilitas website ialah [www.makeoverfall.com](http://www.makeoverfall.com) dan sejumlah media sosial seperti Instagram (*makeoverid*), youtube (*Make Over*), dan lain sebagainya. Serta terdapat website dan media sosial tersebut mempermudah konsumen dalam melacak informasi tentang produk kosmetik make over dan layanan-layanan yang dipersembahkan dan konsumen dapat memberikan saran atau keluhan di website dan media sosial yang digunakan.

#### 4.2 Uji Validitas

Menurut penelitian yang telah dilaksanakan dapat diketahui hingga segala item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (0,1966) atau nilai signifikansinya  $< 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ). Maka dari itu, semua item pernyataan yang dipakai menurut variabel Iklan Media Sosial (X1), *Brand Image* (X2) dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

#### 4.3 Uji Reliabilitas

Menurut penelitian yang telah dilaksanakan dapat ditemukan sampai-sampai nilai alpha Cronbach pada seluruh variabel lebih dari 0,6. Lalu sejak itu mampu ditarik kesimpulan bahwa instrumen pengumpulan data iklan media sosial, *brand image*, dan minat beli telah reliabel dan dapat dilaksanakan analisis lebih lagi.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

#### 4.4.1 Uji Normalitas

Menurut penelitian yang telah dilaksanakan, didapat bahwa hasil penelitian berdistribusi normal dan asumsi normalitas sudah terwujud.

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut uji heteroskedastisitas dijelaskan bahwa tidak bertemu masalah heteroskedastisitas menurut gaya regresi.

#### 4.4.3 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* memenuhi persyaratan ambang batas *tolerance*  $0,748 > 0,10$  atau sama dengan  $VIF 1,337 < 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa tidak bertemu multikolinearitas atau tidak bertemu korelasi antara variabel bebas (independen).

#### 4.5 Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda pada pengkajian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,536 + 0,645X_1 + 0,361X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil variabel bebas yang lebih berakibat ialah Iklan Media Sosial pada koefisien 0,645 daripada *Brand Image* pada koefisien 0,361.

#### 4.6 Analisis Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan analisis koefisiensi determinasi dapat ditemukan bahwa banyaknya nilai koefisien korelasi (R) ialah 0.656. Jumlah tersebut menampilkan bahwa relasi jarak variabel Iklan Media Sosial (X1) dan *Brand Image* (X2) atas variabel Minat Beli ialah erat atau kuat yaitu sebesar 65.6%.

Nilai  $R^2$  sejumlah 0.430 yang bermakna bahwa sebesar 43% minat beli dapat diartikan terhadap variabel iklan media sosial dan *brand image*. Nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sejumlah 0.418, lalu diperoleh bahwa nilai koefisien determinasi yang didapat ialah sejumlah 0.418 atau 41,8%. Kejadian menunjukkan hubungan serupa bersamaan, variabel iklan media sosial (X1) dan *brand image* (X2) mempunyai dampak sebesar 41,8% pada variabel minat beli (Y). Sementara itu 58,2% merupakan kontribusi variabel lain.

#### 4.7 Uji Hipotesis

##### 4.7.1 Uji Parsial

Menurut reaksi uji parsial yang sudah dilakukan, didapat hasil sebagai berikut. Mulai dari hasil pengujian variabel iklan media sosial (X1) diperoleh  $t_{hitung} 5,765 > t_{tabel} 1,98472$  dan

signifikansi  $0,000 < 0,05$  hingga diperoleh kesimpulan bawa variabel iklan media sosial (X1) berpengaruh secara signifikan atas minat beli pada produk kosmetik make over. Dari hasil pengujian variabel *brand image* (X2) didapatkan  $t_{hitung} 2,567 > t_{tabel} 1,98472$  dan signifikansi  $0,012 < 0,05$  lalu ditarik kesimpulan hingga variabel *brand image* (X2) berdampak secara signifikan atas minat beli produk kosmetik make over.

#### 4.7.2 Uji Simultan

Menurut hasil uji simultan yang sudah dilaksanakan, terdapat nilai  $F_{hitung} 36,567 > F_{tabel} 3,09$  dan signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Hingga dapat ditarik kesimpulan sampai variabel Iklan Media Sosial (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan (bersama-sama) berdampak terhadap Minat Beli (Y) pada produk kosmetik Make Over.

#### 4.8 Pembahasan

Menurut hasil analisis data yang sudah dilaksanakan dalam penelitian yang melibatkan 100 responden selaku sampel, maka dapat diketahui hasil analisis yang mengatakan bahwa pengaruh iklan media sosial dan *brand image* pada minat beli pada produk kosmetik Make Over baik secara parsial ataupun simultan.

Menurut hasil analisis koefisien determinasi, didapat *Adjusted R Square* sejumlah 0,418 yang berguna bahwa peran variabel Iklan Media Sosial dan *Brand Image* terhadap variabel Minat Beli ialah sebesar 0,418 atau 41,8%. Selebihnya yaitu 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain semacam promosi, *word of mouth*, kualitas produk dan yang lainnya yang tidak ditemukan dan tidak diaji dalam pengkajiannya ini.

Menurut analisis regresi linier berganda, didapatkan bahwa variabel Iklan Media Sosial (X1) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli (Y). Pada hal ini diperoleh bahwa Make Over memiliki promosi produk yang cukup baik melalui iklan media sosial salah satunya yaitu dari Youtube. Kemudian berdasarkan hasil uji simultan, dapat dikatakan bahwa iklan media sosial dan *brand image* secara bersamaan berdampak akan minat beli produk kosmetik Make Over.

### 5. Simpulan

#### 5.1 Simpulan

Menurut peninjauan yang sudah dilaksanakan, sudah dilaksanakan penyebaran angket kepada 100 responden lewat *Google Form* dapat diambil kesimpulan bahwa iklan

media sosial dan *brand image* (citra merek) berpengaruh pada minat beli produk kosmetik make over di Kota Malang.

#### 5.2 Saran

1. Pihak Make Over sebaiknya mempertahankan Iklan media sosial di youtube yang memberikan informasi mengenai produk-produk terbaru, karena item tersebut memiliki pengaruh yang baik dari responden dalam penelitian ini serta pihak make over perlu meningkatkan iklan dengan membagikan promo-promo yang menarik dan menunjukkan keistimewaan dari produk tersebut agar konsumen tertarik dan meningkatkan minat beli.
2. Pihak Make over sebaiknya mempertahankan popularitas yang baik, karena item tersebut memiliki pengaruh yang baik dari responden dalam penelitian ini, serta pihak make over harus memperhatikan kandungan yang terdapat pada produk kosmetik make over agar produk tersebut bisa menjamin kulit konsumen akan selalu terlihat sehat.
3. Pihak make over sebaiknya mempertahankan minat beli yang merasa bahwa produk make over selalu membuat konsumennya merasa puas, karena item tersebut memiliki pengaruh yang baik dari responden dalam penelitian ini, serta pihak make over harus mempermudah konsumen dalam membeli produk karena dalam penelitian ini responden dapat dikatakan masih sulit untuk mendapatkan produk make over.

### 6. Daftar Rujukan

- Annisa, L. (2017). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Café Bandung. *SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE*, 7, 169.
- Harti, H. F. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic word of mouth, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal e-ISSN: 2528-1135*.
- Khansa, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. *Skripsi*.
- Kotler, &. (2012). *Pemasaran bersandar pada Konsep Inti*. Jakarta: Erlangga.

- Maunaza, A. (2012). *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moksaoka, &. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Journal Manajemen Unud*, 5, 1960-1716.
- Morissan. (2012). *Periklanan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Pramono, A. S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Saraswati, U. I. (2021). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Pocari Sweat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeritas KH. A. Wahab Hasbullah. *Jurnal Vol. 2 No. 2*.
- Shinta, A. (2012). *Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sinaga, S. (2018). . Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Make Over pada pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair. *Skripsi*.
- Wiryanata, d. (2020). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar. *Jurnal Vol. 1 No.4 e-ISSN: 2721-6810*.