PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMSETIK WARDAH

Oleh :

Nisrina Alifia Dini Maura Caprica, Joko Samboro

Email : nisrinacaprica10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kuesioner, menggunakan pengumpulan data kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Responden yaitu followers pada Instagram wardah @wardahbeauty pernah melakukan pembelian kosmetik wardah minimal 1 kali. Metode analisis data yang digunakan adalah uji kuesioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinasi koefisien dan uji hipotesis.

Hasil uji hipotesis secara parsial, diketahui bahwa brand image dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,531 > 1,984$ yang menunjukkan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Diketahui bahwa social media marketing dengan ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,325 > 1,984$ yang menunjukkan social media marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Kata-kata kunci: *Brand Image dan Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aimed to analyze the influence of brand image and social media marketing on the purchasing decisions for Wardah Cosmetics.

The study used a quantitative method through questionnaires, The data collection used questionnaires distributed to 100 respondents, namely the followers on Wardah Instagram @wardahbeauty and have purchased Wardah cosmetics at least once. The data analysis methods used were questionnaire testing, descriptive analysis, classical assumption testing, multiple regression analysis, coefficient determination analysis and hypothesis testing.

The results of the partial hypothesis test showed that brand image has a t -count $>$ t -table, $6.531 > 1.984$, indicating that the brand image has a positive effect on the decision to purchase Wardah cosmetics. And it is known that social media marketing hereby shows a value of t -count $>$ t -table, which is $5.325 > 1.984$ indicating that social media marketing has a positive effect on the decision to purchase Wardah cosmetics

Keywords: brand image and social media marketing, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini persaingan beberapa sektor bisnis sangat ketat, hal ini ditandai dengan banyak bermunculan merek-merek baru. Hal ini tidak terlepas dari industri kosmetik. Perkembangan produk kosmetik

yang meningkat menyebabkan timbulnya persaingan diantara perusahaan kosmetik di Indonesia. Hal tersebut memicu setiap perusahaan kosmetik di Indonesia membuat strategi yang baik untuk mempercepat keputusan pembelian agar tetap bertahan

dalam persaingan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2021:88) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu ringkasan tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Membangun *brand image* pada bisnis kosmetik merupakan salah satu faktor penting untuk mempercepat keputusan pembelian konsumen. Karena *brand image* menyangkut pemahaman konsumen terhadap merek yang membedakan dari produk pesaing. Menurut Firmansyah (2019:60), "*brand image* didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu".

Selain *brand image* yang baik, di era *digital* saat ini konsumen lebih sering menggunakan teknologi *digital* untuk mencari informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu implementasi *digital marketing*. *Social media marketing* adalah suatu bentuk layanan pemasaran website

berbasis social media yang dilakukan melalui pihak ketiga, (Salmiah *et al.*, 2020).

Meningkatnya pengguna *social media instagram* juga mempengaruhi perkembangan produk kosmetik di Indonesia. Wardah sebagai merek lokal yang menempati peringkat satu brand kecantikan se-Asia Tenggara harus memiliki strategi pemasaran yang menarik dan meningkatkan *brand image* untuk menarik konsumen. Agar merek kosmetik wardah dapat bersaing dengan merek kosmetik lokal maupun internasional, merek kosmetik wardah juga memanfaatkan *social media marketing* untuk mendukung kampanye emasarannya sehingga dapat mendorong proses pembelian konsumen dan mempunyai *brand image* yang baik di benak konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa hasil penelitian terkait *brand image* dan *social media marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salamah *et al.*, (2023), bahwa keputusan *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada produk Kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”.

2.Kajian Pustaka

2.1.Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang ada di benak atau ingatan konsumen. Mengukur sejauh mana *brand image* dari sebuah produk tertanam di benak pelanggan, Ada beberapa indikator yang dapat mengukur citra merek pada suatu produk. Menurut Biel (1992) dalam Firmansyah (2019:81), ada beberapa indikator citra merek atau *Brand image*:

a) *Corporate Image* (Citra Pembuat), Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa. Meliputi: *popularitas*, dan *kredibilitas*

b) *User Image* (Citra Pemakai) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c) *Product Image* (Citra Produk) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk

2.2.Social Media Marketing

Menggunakan platform yang disebut media sosial, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* adalah tempat di mana para pebisnis dapat menggunakan metode pemasaran. Menurut Gunelius (2011) dalam Salmiah *et al.*, (2020:5-6), terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai kesuksesan *social media marketing*, seperti berikut:

a.Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian

dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b). *Content Sharing* Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c). *Connecting*, Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

a) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social*

networking

2.3.Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen berperilaku saat mereka mencari, membeli, mengonsumsi, dan menilai barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2021:89-92) menyatakan dimensi keputusan pembelian terdiri dari: a).Pilihan Produk. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan, seperti keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk. b).Pemilihan Merek. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian. c).Pilihan Saluran Distribusi. Setiap konsumen berbeda- beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan

Tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.d). Waktu Pembelian.Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.e).Jumlah Pembelian.Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif

3.2. Populasi dan sample

Adapun populasi dari penelitian ini adalah *followers instagram @wardahbeauty* yang pernah melakukan pembelian produk Kosmetik Wardah minimal 1 kali. Jumlah

followers akun *instagram* wardah *@wardahbeauty* berjumlah 3,1 juta pengikut. Sedangkan sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 99,9 berdasarkan rumus Slovin, yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan perhitungan dan pengolahan data dalam penelitian.

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu *followers instagram @wardahbeauty* yang mengetahui akun *instagram* wardah *@wardahbeauty*.

3.3. Definisi Opeasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini setiap variabel diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: Menurut Biel (1992) dalam Firmansyah (2019) ada 3 indikator untuk variabel bebas *brand image*: 1. *corporate image* dengan item: popularitas, kredibilitas, disukai, mudah diterima dan acuan. 2. *user image* dengan item: gaya hidup, status sosial, dan tipe. 3. *product image* dengan item: atribut produk, manfaat, dan jaminan kualitas. Menurut Gunelius (2011) dalam Salmiah *et al.*, (2020:5- 6) ada 4 elemen untuk variabel

social media marketing, yaitu:1.*content creation* dengan item: menarik, kepribadian bisnis, dan dapat dipercaya.2.*content sharing* dengan item: membagikan konten, online audience, dan jenis konten.3.*connecting* dengan item: membangun hubungan dan *social networking*.4.*community building* dengan item: interaksi dan kesamaan minat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2021:89-92) ada 5 indikator untuk variabel keputusan pembelian, yaitu:1.pilihan produk dengan item: keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.2. pilihan merek dengan item: ketertarikan pada merek, kebiasaan merek, dan kesesuaian harga.3.pilihan saluran pembelian dengan item: pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang.4.waktu pembelian dengan item: kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian. 5.jumlah pembelian dengan item: keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

3.4.Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data adalah kuisisioner.

3.5.Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistic deskriptif.Model persamaannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y= Keputusan Pembeian A= Konstanta
b1= Nilai koefisien regresi Brand Image
b2= Nilai koefisien regresi Social Media Marketing
X1= Variabel Brand Image X2= Variabel Social Media Marketing
e= Error

4.Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1.Hasil Penelitian

Dari hasil analisis regresi linier berganda mendapatkan hasil bahwa

$$Y = 4,071 + 0,709 X_1 + 0,573 X_2 + e$$

Yang artinya bahwa Nilai konstanta positif sebesar 4,071 artinya bahwa konsumen

membeli kosmetik Wardah apabila terdapat *Brand image* dan *Social media marketing*.

Nilai koefisien regresi berganda *Brand image* (X1) sebesar 0,709 dan bernilai positif, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,709. Dan Nilai koefisien regresi berganda *Social media marketing* (X2) sebesar 0,573 dan bernilai positif, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,573.

Adapun hasil dari koefisien determinasi hasil analisis koefisien determinasi (R²) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,781. Nilai koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,781 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh *brand image* (X1) dan *Social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Wardah sebesar 0,781 atau 78,1%, sedangkan sisanya (100% - 78,1%) 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Bahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan

berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel *brand image*, pada indikator *corporate image* memiliki mean tertinggi yaitu 4,41.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel *Social media marketing*, pada indikator *content creation* memiliki mean tertinggi yaitu 4,25.

Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salamah *et al.*, (2023) dengan judul “Peran *Social media marketing*, *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie di Kab Bekasi” mendapatkan hasil bahwa *Social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat

ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Hal ini membuktikan bahwa strategi *brand image* yang diterapkan oleh Wardah dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. *Brand image* dan *Social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah

5.2.Saran

Wardah dapat menerapkan beberapa tahapan untuk mencapai user image yang baik yaitu dengan cara membentuk persepsi positif tentang siapa yang menggunakan produk Wardah, sehingga konsumen merasa bahwa dengan memakai Wardah, mereka termasuk dalam kelompok perempuan yang anggun, modern, dan bernilai.

Dengan menciptakan konten yang emosional dan relevan, memanfaatkan influencer yang kredibel, serta mengajak partisipasi konsumen melalui konten interaktif dan user generated

content, sehingga mendorong audiens untuk secara sukarela membagikan konten merek ke lingkaran sosial mereka.

6.Daftar Rujukan

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priansa, D.J (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703.
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M., Simarmata, J., Suleman, A., Saragih, L., Hasibuan, A., Sudarso, A.,Hasibuan, A., & Jamaludin.(2020).*Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.