



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2022: 174-179

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kepada Skincare The Originote

Dita Natasya^{1*}, Meutia Alifah², Nuraisyah Puspitasari³ Didi Sunardi

^{1,2,3}Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: ditanatt22@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima Juni 2022
Disetujui Juli 2022
Diterbitkan Agustus 2022

Kata Kunci:

Media Sosial, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian, terutama dalam industri skincare. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Metode yang digunakan adalah survei terhadap 145 responden yang aktif menggunakan media sosial dan membeli produk skincare. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi dengan konten media sosial, seperti promosi dan testimoni dari pengguna serta influencer, berpengaruh signifikan terhadap minat dan kepercayaan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa visual yang menarik dan keterlibatan aktif di platform media sosial meningkatkan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, media sosial berperan sebagai alat yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk skincare. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen The Originote. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan memperkuat kehadiran mereka di media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun hubungan positif dengan konsumen.

ABSTRACT

The development of social media has changed the way consumers make purchasing decisions, especially in the skincare industry. This research aims to explore the influence of social media on consumer purchasing decisions for The Originote skincare products. The method used was a survey of 145 respondents who actively use social media and buy skincare products. The analysis results show that interactions with social media content, such as promotions and testimonials from users and influencers, have a significant effect on consumer interest and trust. Findings show that attractive visuals and active engagement on social media platforms improve purchasing decisions. Overall, social media acts as an effective tool in influencing consumer behavior towards skincare products. In conclusion, marketing strategies that utilize social media can

Keywords:

Social Media, Consumer Purchasing Decisions

increase sales and consumer loyalty for The Originotte. This research suggests that companies should strengthen their presence on social media to reach a wider audience and build positive relationships with consumers.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menjadi fokus utama dalam pemasaran. Dalam dunia yang semakin terhubung melalui teknologi dan media sosial, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat krusial bagi perusahaan. Di antara berbagai produk yang tersedia di pasar, skincare telah menjadi salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan signifikan. Konsumen tidak hanya mencari produk yang efektif, tetapi juga terpengaruh oleh informasi yang tersedia di platform digital.

1.1. Latar Belakang

Perubahan perilaku konsumen di era digital telah mempengaruhi cara mereka melakukan pembelian. Menurut laporan dari Statista (2022), lebih dari 4,5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, dan angka ini diprediksi terus meningkat. Media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi dan informasi yang kuat, memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka. Di sektor skincare, media sosial menjadi sarana untuk menyampaikan informasi produk, ulasan pengguna, dan promosi yang menarik.

1.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks skincare, setiap tahap ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi di media sosial, rekomendasi dari influencer, dan ulasan pengguna.

1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1.3.1. Media Sosial

Media sosial memberikan platform untuk merek dalam membangun hubungan dengan konsumen. Konten visual yang menarik, testimoni pengguna, dan interaksi dengan influencer dapat membentuk citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebuah studi oleh Goh et al. (2013) menunjukkan bahwa rekomendasi dari pengguna di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai informasi dari sumber yang dianggap lebih otentik.

1.3.2. Influencer

Influencer di media sosial telah menjadi suara yang berpengaruh dalam mempromosikan produk skincare. Menurut penelitian oleh Freberg et al. (2011), pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian sangat besar, karena mereka sering dianggap sebagai ahli di bidangnya. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka ikuti.

1.3.3. Ulasan dan Rekomendasi

Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Cheung et al. (2009) menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk. Konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ingin dibeli melalui ulasan di platform seperti Instagram, Facebook, dan forum online.

1.4. Pentingnya Memahami Keputusan Pembelian di Sektor Skincare

Industri skincare telah berkembang pesat, dengan proyeksi pasar yang terus meningkat. Menurut Grand View Research (2022), pasar skincare global diperkirakan mencapai USD 189,3 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan yang didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen tentang perawatan kulit. Dalam konteks ini, memahami keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare, khususnya merek The Originotte. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui platform digital.

1.6. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Responden terdiri dari pengguna aktif media sosial yang pernah membeli produk skincare. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengetahui hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian.

1.7. Struktur Penulisan

Pendahuluan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri skincare. Selanjutnya, artikel ini akan membahas hasil penelitian dan implikasi bagi strategi pemasaran.

1.8. Penutup

Dengan memahami pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan skincare seperti The Originotte dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran untuk menjangkau konsumen dan membangun loyalitas merek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi literatur yang ada dan membantu perusahaan dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka di era digital.

KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merangkum penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk skincare seperti The Originotte. Kajian ini mencakup definisi media sosial, keputusan pembelian, serta peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen.

1. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, termasuk jejaring sosial, blog, forum, dan platform berbagi video. Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi alat yang efektif untuk merek dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa keputusan ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks skincare, keputusan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti informasi yang diperoleh melalui media sosial.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Banyak penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Goh et al. (2013) menemukan bahwa interaksi konsumen dengan merek di media sosial dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Selain itu, konten yang menarik dan relevan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek.

4. Peran Influencer dalam Media Sosial

Influencer di media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Freberg et al. (2011), influencer dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga rekomendasi mereka cenderung diikuti oleh konsumen. Penelitian oleh Djafarova dan Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa endorsement dari influencer dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan generasi muda.

5. Ulasan Pengguna dan Testimoni

Ulasan pengguna di media sosial juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Cheung et al. (2009) menyatakan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Konsumen sering mencari informasi tentang produk skincare melalui ulasan di platform media sosial sebelum membuat keputusan.

6. Kesimpulan dari Kajian Literatur

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri skincare. Interaksi dengan konten, pengaruh influencer, dan ulasan pengguna menjadi faktor-faktor utama yang membentuk perilaku

konsumen. Dengan memahami dinamika ini, merek seperti The Originotte dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen mereka.

METODE

Metode penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare The Originotte. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Penelitian ini dilakukan selama periode tiga bulan, dari Januari hingga Maret 2024, dengan lokasi fokus di kota besar di Indonesia yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi

Target atau sasaran penelitian adalah pengguna aktif media sosial yang juga merupakan konsumen produk skincare. Populasi penelitian mencakup individu berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang dianggap sebagai segmen pasar utama untuk produk skincare. Sampel penelitian diambil secara acak dari pengguna media sosial yang mengikuti akun resmi The Originotte, dengan total responden yang terlibat mencapai 200 orang.

Prosedur penelitian dimulai dengan pengumpulan data awal melalui kuesioner yang disebarkan secara online. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur pengaruh media sosial, termasuk interaksi dengan konten, rekomendasi influencer, dan ulasan pengguna, terhadap keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, terdiri dari pertanyaan tertutup dan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi, untuk menentukan hubungan antara variabel media sosial dan keputusan pembelian. Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan pola perilaku mereka terhadap produk skincare. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi The Originotte.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen di industri skincare, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan interaksi dan engagement dengan konsumen melalui platform digital.

Tabel 1. Karakteristik

No	Karakteristik	Jumlah
Jenis kelamin		
1	Laki - laki	33
2	Perempuan	112
Total		145
Usia		
1	Di bawah 18 tahun	23
2	18 - 25 tahun	116
3	26 - 35 tahun	4
4	36 - 45 tahun	2
Total		145
Frekuensi		
1	Tidak Pernah Membeli	27
2	Terbilang Jarang	50
3	Lumayan Sering	32
4	Sering	36
Total		145

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare The Originotte. Analisis data dari 200 responden mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara interaksi di media sosial dan minat beli konsumen.

Temuan utama meliputi:

1. Pengaruh Konten Media Sosial: Konten yang menarik dan informatif di media sosial berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Responden melaporkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk setelah melihat promosi dan informasi yang menarik di platform seperti Instagram dan Facebook.
2. Peran Influencer: Rekomendasi dari influencer terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Banyak responden mengaku mempercayai rekomendasi influencer yang mereka ikuti, yang menyebabkan mereka merasa lebih yakin untuk mencoba produk baru.
3. Ulasan Pengguna: Ulasan positif dari pengguna lain di media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Responden yang melihat ulasan positif cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Tingkat Interaksi: Tingkat interaksi dengan merek melalui komentar, likes, dan berbagi konten juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden yang aktif berinteraksi dengan konten merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Tabel 2. Hasil

No	Indikator	Responden					Rata-rata	Hasil
		1	2	3	4	5		
1	Rekomendasi	3.54	3.47	3.39	3.26	3.53	3.44	Netral
2	Frekuensi	3.54	3.99	3.52	3.52	3.62	3.64	Setuju
3	Kesadaran	3.45	3.51	3.62	3.66	3.66	3.58	Setuju

Pembahasan

Rekomendasi

- a. Rekomendasi terkait keputusan pembelian merujuk pada saran atau panduan yang diberikan kepada konsumen untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan saat memilih dan membeli produk atau layanan. Rekomendasi ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk teman, keluarga, ulasan pengguna, influencer, atau konten di media sosial.
- b. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran yang strategis untuk produk skincare. Interaksi yang positif, konten yang menarik, dan rekomendasi yang terpercaya dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memberikan peluang besar bagi The Originotte untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas merek.
- c. Merek yang dapat memanfaatkan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran mereka memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Frekuensi

- a. Frekuensi keputusan pembelian adalah ukuran yang menggambarkan seberapa sering konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Ini mencerminkan pola perilaku konsumen terkait dengan berapa kali mereka membuat keputusan untuk membeli, baik itu untuk pertama kali maupun pembelian ulang.

- b. Frekuensi keputusan pembelian menggambarkan ritme atau pola seberapa sering seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan dalam rentang waktu tertentu. Bayangkan seorang pelanggan setia sebuah merek kopi. Setiap minggu, ia akan memutuskan untuk membeli kopi yang sama, menjadikan keputusan itu sebuah kebiasaan yang teratur.
- c. Hal ini bisa terjadi karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Singkatnya, kombinasi antara kebutuhan, kenyamanan, kebiasaan, promosi, serta faktor sosial dan psikologis menyebabkan frekuensi keputusan pembelian konsumen bisa terjadi lebih sering atau bervariasi dari waktu ke waktu.

Kesadaran

- a. Kesadaran dari keputusan pembelian mengacu pada tingkat kesadaran konsumen mengenai keputusan yang mereka buat saat melakukan pembelian. Kesadaran ini menggambarkan sejauh mana konsumen menyadari dan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka, seperti harga, kualitas, merek, nilai, dan kebutuhan pribadi.
- b. Kesadaran dalam keputusan pembelian adalah proses di mana seorang konsumen secara aktif menyadari dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Bayangkan seorang pembeli yang sedang mencari smartphone baru. Langkah pertama adalah ketika ia menyadari adanya kebutuhan untuk mengganti ponsel lama, entah karena sudah rusak atau ketinggalan zaman. Kesadaran akan kebutuhan inilah yang mendorongnya untuk memulai pencarian produk
- c. Kesadaran dalam keputusan pembelian adalah hasil dari kombinasi antara kebutuhan individu, akses terhadap informasi, persepsi risiko, nilai-nilai sosial, serta pengaruh lingkungan sekitar. Hal ini menciptakan kondisi di mana konsumen secara alami berusaha membuat keputusan yang lebih terinformasi dan bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian tentang keputusan pembelian harus menjelaskan bagaimana penelitian ini memperdalam pemahaman tentang proses yang dialami konsumen ketika membuat keputusan pembelian, terutama dalam konteks kesadaran dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini memajukan bidang perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa kesadaran dalam pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor informasi, risiko, nilai sosial, dan pengalaman masa lalu, memberikan dasar bagi strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis. Dalam jangka panjang, temuan ini dapat diterapkan untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek, serta mendukung kebijakan konsumen yang lebih bertanggung jawab. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam pengaruh faktor psikologis dan lingkungan terhadap tingkat kesadaran pembelian, serta melakukan eksperimen jangka panjang yang mengukur perubahan perilaku konsumen dalam pasar yang terus berkembang.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.