

**Pengaruh *Digital Marketing Content, Product Quality, dan Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth Communication* dan *Brand Awareness*
(Studi Kasus Pada Pembelian Kosmetik di *E-Commerce Beauty*)**

Indira Nisa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia

Hanny Nurlatifah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia

ABSTRACT

The corona virus pandemic has confused many business people, including the beauty sector. During the pandemic E-Commerce Beauty is increasingly popular with women in Indonesia, making it easier for women to shop for cosmetics online. Changes in customer behavior can occur based on the convenience offered, and as the safest option to avoid physical contact made by consumers today. The number of E-Commerce specifically for beauty makes Indonesian women no longer have to worry about looking for local and international cosmetic products with original quality. 5 best-selling Beauty E-Commerce in Indonesia Sephora, Benscrub, Sociolla, Althea, Allyoung Indonesia. Study aims to determine the effect of Digital Marketing Content, Product Quality and Price Perception on purchasing decisions through Word of Mouth Communication and Brand Awareness (Case Studies on Purchasing Cosmetics in E-Commerce Beauty). The sampling technique in this study used Non Probability Sampling with purposive sampling technique. The research data was obtained by distributing questionnaires to 150 female respondents who bought in the last 6 months at an E-Commerce Beauty. The data analysis method used is descriptive analysis, correspondence analysis, and path analysis using the IBM SPSS Statistics 23 application. The results of this study indicate that Product Quality and Price Perception have a direct and significant effect on purchasing decisions through Word of Mouth Communication and Brand Awareness. Then Digital Marketing Content has no direct effect on purchasing decisions through Word of Mouth Communication and Brand Awareness.

Keywords: *Digital Marketing Content, Product Quality, Price Perception, Purchase Decisions, Word of Mouth Communication, Brand Awareness*

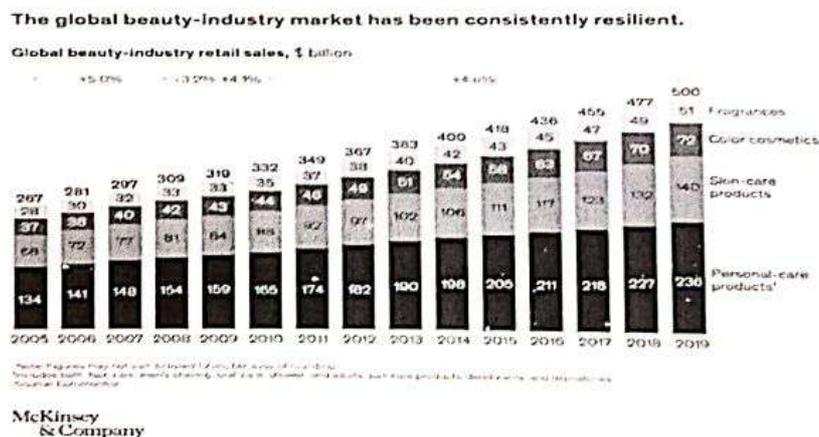
I. PENDAHULUAN

Tren konsumsi dan daya beli masyarakat tahun 2020 menurun akibat dari merabaknya wabah covid-19 yang dikenal sebagai virus corona. Pandemi virus corona telah memusingkan banyak pelaku usaha di seluruh dunia, berbagai bidang terkena dampaknya mulai dari industri pariwisata, retail, work space, hingga olahraga. Pandemi virus corona sudah banyak merugikan para pebisnis termasuk pebisnis di sektor kecantikan. Para pemilik brand produk kosmetik pun mengeluhkan terjadinya penurunan omzet yang terbilang cukup drastis di masa pandemi ini. Berbagai kondisi tersebut dapat berdampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terlebih lagi secara individu akan berdampak pada keputusan pembelian terhadap barang-barang atau jasa tertentu.

Kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbedanya untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi, hal ini membuat industri kecantikan kian tumbuh dari masa ke masa. Tuntutan tampil cantik bagi semua wanita menjadi kebutuhan primer.

Di masa pandemi industri kecantikan menjadi industri yang pertumbuhan yang cenderung stabil dan bisa bertahan meskipun terjadi penurunan dalam beberapa kali krisis ekonomi. Pada gambar 1.1 *Global beauty-industry retail sales* McKinsey di bawah menunjukkan industri kecantikan menghasilkan US\$ 500 miliar pertahun yang mengestimasi industri kecantikan global akan turun 20-30% pada masa pandemi 2020. McKinsey mengamati penjualan online pada produk kecantikan naik 20-30% selama pandemi.

Gambar 1.1 *Global beauty-industry retail sales*



Sumber: mckinsey.com

Tabel 1.1 Laju pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia

Tahun	Kosmetik	Skincare	Perawatan diri	Wewangian	Total
2016	6,21%	5,03%	5,48%	5,16%	5,49%
2017	6,39%	5,12%	5,47%	4,90%	5,56%
2018	6,52%	5,21%	5,46%	4,67%	5,56%
2019	6,58%	5,29%	5,46%	4,47%	5,59%
2020	3,79%	2,58%	2,67%	1,52%	2,84%
2021 (Prediksi)	8,15%	6,99%	7,01%	5,63%	7,19%

Sumber: Statista

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan pada masa pandemi terjadinya penurunan laju pertumbuhan industri kecantikan dari tahun sebelumnya di tahun 2020 industri kecantikan di prediksi menurun menjadi 3,79% dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.2 Pola pembelian produk perawatan diri konsumen Indonesia

Jenis produk	Membeli dalam 3 bulan terakhir	Masih berencana beli tahun ini	Membatalkan atau menunda pembelian tanpa batas waktu
<i>Make-up</i>	73%	20%	7%
<i>Skin care</i>	69%	23%	8%

Sumber: McKinsey

Hasil survei McKinsey tabel 1.2 pada awal Mei menunjukkan sebanyak 7% responden Indonesia membatalkan atau menunda pembelian *make-up* dan 8% responden Indonesia membatalkan atau menunda pembelian *skin care*. Hal ini pun tercemin dari perilaku beberapa dari perilaku beberapa narasumber.

Pusat-pusat perbelanjaan kosmetik dan perawatan tubuh area DKI Jakarta mengalami penurunan pengunjung sekitar 50% selama *outlet* ditutup, sumber daya dialihkan untuk hal lainnya seperti membantu penjualan online. Para pelaku bisnis optimalkan pemasaran online dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya bagaimana para konsumen menyikapinya dimasa pandemi. *Digital marketing* di masa pandemi menjadi sasaran yang efektif selain memiliki kelebihan untuk tidak tatap muka dan pemasaran akan lebih terukur. Sebagai jalan keluar yang tepat dalam masa pandemi ini, tidak hanya pembeli yang menjadi potensi pasar.

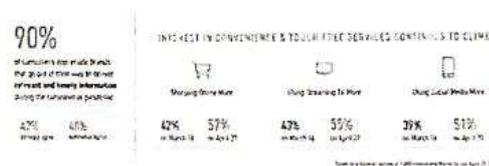
Gambar 1.2 Nilai Penjualan B2C *E-Commerce* (Dalam Milyar USD)



Sumber : Statista

Perkembangan teknologi telah menyebabkan adanya pergeseran perilaku berbelanja dari *offline* menjadi *online*. Perubahan perilaku pelanggan dapat terjadi didasarkan kemudahan yang ditawarkan, hal inilah yang menjadi alasan mengapa bisnis *E-Commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu negara yang menunjukkan perkembangan *E-Commerce* yang sangat pesat adalah Indonesia. Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan *E-Commerce* global Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *E-Commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik. Pada gambar 1.2 menjelaskan nilai penjualan B2C *E-Commerce* khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya.

Gambar 1.3 Interest In Convenience



Sumber: <https://vutura.io/>

Pada gambar 1.3 penelitian yang dilakukan oleh Valassis mengenai pergeseran perilaku konsumen menemukan bahwa 57% konsumen lebih sering untuk berbelanja online, 51% konsumen meluangkan waktu lebih banyak pada media sosial dan 55% menghabiskan waktu lebih banyak untuk *streaming platform TV* dibandingkan sebelum adanya pandemi.

Berbelanja online sebagai pilihan yang paling aman guna menghindari kontak fisik yang dilakukan oleh konsumen saat ini. Banyaknya jumlah marketplace Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat yang mengharuskan perusahaan untuk menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi atau mengunjungi website marketplace dengan cara menciptakan inovasi – inovasi yang menarik konsumen. Hasil riset yang menyatakan bahwa 48,3% dari responden menghabiskan waktu selama 1-2 jam saat *browsing* maupun berbelanja melalui platform *E-Commerce* yang memberikan banyak keuntungan kaum wanita saat bertransaksi online. Produk-produk yang disenangi wanita melalui

platform *E-Commerce* yaitu kategori pakaian menempati posisi nomor satu sebagai produk yang paling banyak dibeli melalui *E-Commerce*, disusul dengan kosmetik & perawatan tubuh di posisi nomor dua, kecantikan melalui daring telah mencapai angka 24%, dan diprediksi akan menyentuh angka hingga 40% pada tahun 2023.

Tabel 1.3. 5 E-Commerce Kecantikan Terlaris di Indonesia

No	<i>E-Commerce Beauty</i>	Jumlah pengguna 2020-2021 :	Kategori
1.	Sephora	Media Sosial Sephora 452 K. 17 juta pengguna. Range 4,5. 12 rb ulasan.	Kategori produk perawatan kulit, makeup, wewangian, perawatan tubuh dan rambut. Menawarkan produk high-end komersial maupun kecantikan kelas atas, merek-merek terkenal seperti Make Up For Ever, Benefit Cosmetics, Marc Jacobs Beauty.
2.	Benscrub	Media Sosial Benscrub 174 K. 11.116 juta pengguna.	Kategori Benscrub berbeda dengan <i>E-Commerce Beauty</i> lainnya Benscrub hanya menjual produk perawatan kulit. Benscrub justru lebih banyak menjual brand Western, Australia dan New Zealand.
3.	Sociolla	Media Sosial Sociolla 958 K. 30 juta pengguna. Range 4,2. 11 rb ulasan.	Situs kosmetik No.1 Indonesia. Kategori brand, mulai dari skin care, hair care, body care, makeup dan peralatan kecantikan lainnya.
4.	Althea	Media Sosial Althea 247 K. 10.950 juta pengguna. Range 3,1. 7 rb ulasan.	Kategori produk Althea lebih K-Beauty. Merek unggulannya antara lain Laneige, Nature Republic, Innisfree, Missha, Etude dan skin care asal Korea lainnya.
5.	Allyoung Indonesia	Media Sosial Allyoung Indonesia 31,4 K. 21.377 juta pengguna.	Kategori produk tertuju pada skin care, hair care, body care dan alat perawatan wajah. Menaungi 3 brand yaitu Swissvita, Aeveop dan Suddenbe yang berasal dari Taiwan.

Sumber: artikel.bibit.id/

Beberapa tahun belakangan, sesuatu yang berhubungan dengan perawatan kecantikan memang sedang booming di kalangan perempuan Indonesia. Terdapat begitu banyak nama perusahaan *E-Commerce* kecantikan berbasis website dan aplikasi seperti tabel 1.4 diatas seperti Sephora, Benscrub, Sociolla, Althea, Allyoung Indonesia. Semakin banyak perempuan Indonesia peduli dan semakin senang menonjolkan kecantikan. Generasi muda bahkan sudah mulai melakukan perawatan wajah sejak remaja hingga menggunakan semua uang untuk kecantikan.

Berdasarkan pemasalahan yang ada diatas menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menemukan bahwa 57% konsumen lebih sering untuk berbelanja online, 51% konsumen meluangkan waktu lebih banyak pada media sosial dibandingkan sebelum adanya pandemi. Laju pertumbuhan industri kecantikan dimasa pandemi covid-19 ditahun 2020 industri kecantikan menurun menjadi 3,79% dari tahun sebelumnya. Penurunan pembelian kosmetik secara offline di area jakarta 50%. Menunjukkan sebanyak 7% responden Indonesia membatalkan atau menunda pembelian *make-up* dimasa pandemi.

Disini penulis akan mengembangkan *theory of action* dengan melihat sejauh mana wanita dalam keputusan pembelian kosmetik di *E-Commerce Beauty*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Digital Marketing Content*, *Product Quality*, dan *Price Perception* terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth Communication* dan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Pembelian Kosmetik di *E-Commerce Beauty*)”.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik responden wanita pada pembelian kosmetik di *E-Commerce Beauty*?
2. Bagaimana *Brand Positioning* di *E-Commerce Beauty*?
3. Bagaimana pengaruh langsung *Digital Marketing Content*, *Product Quality*, dan *Price Perception* terhadap keputusan pembelian kosmetik di *E-Commerce Beauty*?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung *Digital Marketing Content*, *Product Quality*, dan *Price Perception* terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth Communication* dan *Brand Awareness* pada pembelian kosmetik di *E-Commerce Beauty*?

II. LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian "baru" yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan Tjiptono, (2011:34). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

2.2. Pemasaran 4.0

Dunia pemasaran kini terus berkembang di era digital dan melahirkan pendekatan pemasaran baru yaitu pemasaran 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu juga memadukan gaya dan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Pemasaran 4.0 membantu pemasar beralih ke ekonomi digital yang mendefinisikan ulang konsep kunci dari pemasaran. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan untuk dipadukan dengan tujuan mendapatkan advokasi pelanggan Philip Kotler dalam Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan. (2018:43).

Sebelum menjadi pemasaran 4.0 lebih dulu dikenal pemasaran 1.0 yang berfokus pada produk atau disebut *product centric era*. Dimana para produsen membuat produk yang bagus kemudian diarahkan sesuai keinginannya dan tidak memperhatikan keinginan konsumen. Pemasaran 2.0 adalah pemasaran yang berfokus pada *customer centric era*. Dalam hal ini produsen mencari konsumen kemudian mempelajari *need and want* konsumen. Setelah itu produsen membuat produknya. Pemasaran 3.0 adalah pemasaran yang berfokus pada kemanusiaan *human centric era*. Disini produsen memperhatikan produk dan konsumen.

2.3. Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menciptakan konten yang memiliki nilai yang kemudian menarik dan mengikat konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Nantinya konten harus diciptakan secara konsisten agar dapat mempengaruhi konsumen Gordini (2014).

Content marketing di era digital dapat menggunakan berbagai platform sebagai alat distribusi konten seperti media sosial, *websites*, *product review boards*, *message boards*, blogs, email, presentasi video, slideshow, podcasts, grup

online, artikel, dan testimonial McPheat (2011, hal. 12).

Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut Gunelius (2011:56), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila:

- 1) Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan
- 2) Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
- 3) Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

2.4. Indikator *Content Marketing*

McPheat (2011:14) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki indikator yang dapat mengukur tingkat keberhasilan atau kualitas dari konten tersebut yaitu:

- a. *Educates*: mengedukasi konsumen mengenai produk yang dipasarkan.
- b. *Inform*: memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens.
- c. *Entertains*: menghibur dengan konten dapat membangun sisi kedekatan emosional antara merek dan audiens.
- d. *Creates Trustworthiness*: konten yang dianggap berhasil dapat menimbulkan kepercayaan dari audiensnya.

2.5. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya, oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli: Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Sunyoto (2015), kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Kotler and Keller (2016), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.6. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

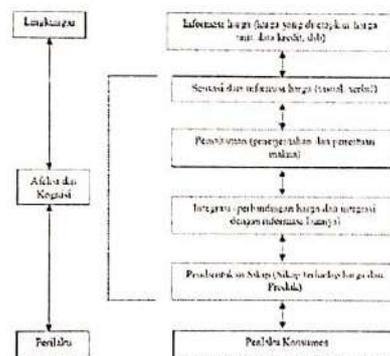
Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. *Reliability* (reliabilitas)
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Esthetics* (Estetika)
7. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

2.7. Price Perception (Persepsi Harga)

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) Persepsi Harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000:229) dalam Sari (2012:32). Adaptasi terhadap pendekatan ini digaris besarkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Model Konseptual Pemrosesan kognitif dari Informasi Harga



Model pada gambar 2.1 tersebut menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut.

Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi dapat diterima konsumen atau tidak.

2.8. Dimensi Harga Dan Indikator

Menurut Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

2.9. *Word of Mouth Communication*

Definisi secara sederhana *Word of Mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word of mouth communication* sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian yang lebih mudah diakses dan tersedia terus-menerus. Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Sumardy (2011:68), *Word Of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Jadi, *word of mouth communication* lebih efektif daripada *advertising*. *Word of Mouth* adalah terjadi ketika pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya Sumardy (2011).

2.10. Indikator – Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sumardy (2014:67) pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara

2.11. *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller, merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Aaker, (2013:205). *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu (Humdiana; Chamid et al, 2015). Selanjutnya, kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

2.12. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aaker, (2013:205) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya adalah:

- a) Recall
- b) Recognition
- c) Purchase
- d) Consumption

2.13. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut Marlius, (2017). Menurut Kotler & Armstrong, (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.14. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.15. *Brand Positioning*

Banyaknya informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu membuat konsumen tidak dapat mengevaluasi ulang produk setiap mereka harus membuat eputusan untuk membeli makan untuk menyederhanakan proses pembelian konsumen mengorganisasikan produk menjadi kategori dengan memposisikan produk perusahaan dalam ingatan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Dan Cravens dan Piercy (2013) menjelaskan bahwa strategi *positioning* lebih seperti strategi bisnis, dan tujuannya adalah untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Strategi ini terdiri dari semua pergerakan dan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk menarik pembeli, menahan tekanan persaingan, dan memperbaiki posisinya di pasar.

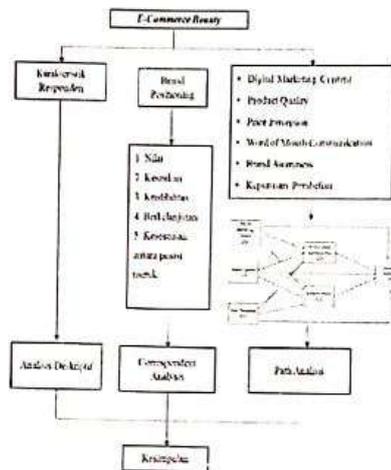
2.16. Indikator *Brand Positioning*

Menurut Susanto (2017:154-156), Ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektivitas penempatan posisi yaitu:

1. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan.

2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek kita memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.
4. Berkelanjutan, sehingga pertanyaan utamanya adalah seberapa jauh posisi merek kita dapat bertahan lama.
5. Kesesuaian, antara posisi merek.

Gambar 2.2. Kerangka Penelitian



III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan satu cara yaitu analisis deskriptif dan analisis faktor input hasil dari kuesioner, dengan menggunakan SPSS 23.0 dan Microsoft Excel (Microsoft Corp, 2013). Dan alat analisis yang digunakan Analisis Korespondensi (*Correspondence Analysis*) dan Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

Tempat dan waktu penelitian, dilakukan pada konsumen yang beraktifitas dikawasan Jabodetabek. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu bulan September 2020 – Januari 2021.

Populasi dan Sampel, populasi yang digunakan dalam penelitian ini penelitian ini adalah wanita yang melakukan pembelian kosmetik di *E-Commerce Beauty*. Sampel dari penelitian ini adalah wanita berusia 17-26 tahun yang melakukan pembelian kosmetik di E-Commerce Beauty minimal satu kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan beraktivitas di Jabodetabek.

Teknik Pengambilan Sampel, Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling

yang digunakan adalah "*non probability sampling*", yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2016:82). Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam "*purposive sampling*" didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, Margono (2004: 128). Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini kriteria responden sebagai sampel adalah wanita berusia 17-26 tahun yang melakukan pembelian kosmetik di *E-Commerce Beauty* minimal satu kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan beraktivitas di Jabodetabek.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan proporsi penduga dengan rumus Cochran sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui Sugiyono (2017:148).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = sampel

z= nilai tabel 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 8%

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,08)^2} \\ &= 150 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas maka diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 150 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini menggunakan 150 responden bahwa responden yaitu 100% berjenis kelamin wanita yang melakukan pembelian kosmetik di *E-Commerce Beauty* yang dijadikan responden dalam penelitian berjenis kelamin wanita.

4.2. Analisis Korespondensi (*Correspondence Analysis*)

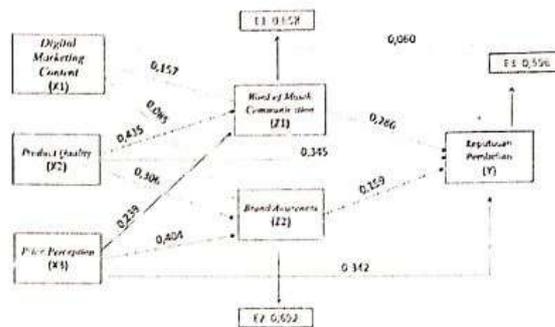
Analisis korespondensi (*correspondence analysis*) digunakan untuk menentukan *positioning* sehingga dengan demikian konsumen dapat memahami

dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Pada analisis ini ditujukan kepada responden yang mengetahui tentang *E-Commerce Beauty*. Sephora, Benscrub, Sociolla, Althea, Allyoung Indonesia. Analisis ini menggunakan 5 indikator Susanto (2017:154-156), yaitu: (Nilai) *E-Commerce Beauty* ini memiliki kualitas produk kosmetik yang bagus, (Keunikan) *E-Commerce Beauty* ini berbeda dari yang lain dan mempunyai keunikan, (Kredibilitas) *E-Commerce Beauty* ini terpercaya kredibilitasnya, (Berkelanjutan) *E-Commerce Beauty* ini memiliki berbagai produk kosmetik dengan 100% keasliannya, (Kesesuaian) *E-Commerce Beauty* ini mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas produk.

masing-masing variable bebas menunjukkan bahwa $> 0,05$ artinya pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3. Diagram Hubungan Antar Variabel

Gambar 4.1 Analisis Path Substruktur Gabungan



Tabel 4.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hubungan Langsung Antar Variabel			Sig.
<i>Digital Marketing Content</i>	-	Keputusan Pembelian	0,44
<i>Product Quality</i>	-	Keputusan Pembelian	0,00
<i>Price Perception</i>	-	Keputusan Pembelian	0,00

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2021)

Pengaruh langsung akan menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel perantara (*Intervening Variable*). Pada Tabel 4.1 terdapat 3 hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan antara variabel ini

jika dilihat memiliki pengaruh secara langsung antara variabel *Product Quality* terhadap variabel keputusan pembelian serta variabel *Price Perception* terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.2 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Total Antar Variabel

	Hubungan Antar Variabel		Hubungan Tidak Langsung	Hubungan Total
<i>Digital Marketing Content</i>	<i>Word Of Mouth Communication</i>	Keputusan Pembelian	0,044902	0,0739
	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	0,013515	0,0425
<i>Product Quality</i>	<i>Word Of Mouth Communication</i>	Keputusan Pembelian	0,12441	0,4694
	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	0,048654	0,3936
<i>Price Perception</i>	<i>Word Of Mouth Communication</i>	Keputusan Pembelian	0,068354	0,4103
	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	0,064236	0,4062

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2021)

Nilai pengaruh antar variabel secara tidak langsung merupakan nilai yang didapatkan dari perkalian antar variabel independen dengan variabel perantara hubungan variabel tersebut terhadap variabel dependen.

Pada Substruktur 1 terdapat tiga variabel yang diuji. Variabel *Digital Marketing Content* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Word of Mouth Communication*, sedangkan Variabel *Product Quality* serta variabel *Price Perception* mempunyai pengaruh yang signifikan.

Pada Substruktur 2 dari tiga variabel yang diuji, terdapat dua variabel yang mempunyai hubungan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*, yaitu variabel *Product Quality* serta *Price Perception*. Sedangkan untuk variabel *Digital Marketing Content* tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pada Substruktur 3 variabel *Digital Marketing Content* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel *Product Quality*, *Price Perception* dan *Word of Mouth Communication* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada Substruktur 4 variabel *Digital Marketing Content* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel *Product Quality*, *Price Perception* dan *Brand Awareness* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil diagram gabungan menjelaskan responden wanita hanya sekedar melihat *Digital Marketing Content* kosmetik yang disebarakan pada *E-Commerce Beauty*. Artinya, dalam memutuskan pembelian kosmetik, konsumen tidak melihat *Digital Marketing Content*. Selain itu, *Digital Marketing Content* juga tidak

berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang dilakukan melalui *Word of Mouth Communication* dan *Brand Awareness*. Diagram gabungan diatas juga menjelaskan bahwa *Product Quality* menjadi hal utama yang dilihat responden wanita untuk membeli kosmetik. Kualitas produk yang ditawarkan 5 *E-Commerce Beauty* sesuai dengan ekspektasi, banyak varian, aman, memiliki reputasi produk yang baik, memiliki daya tahan yang baik, memiliki packaging yang menarik, dan konsumen membeli kosmetik di *E-Commerce Beauty* sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen juga melihat *Product Quality* yang baik menjadi faktor terbesar yang berdampak dalam keputusan pembelian melalui *Word of Mouth Communication* dan *Brand Awareness* yang mampu meninggalkan kesan yang baik dan bisa memenuhi apa yang diinginkan responden wanita. *Price Perception* juga menjadi hal yang di lihat setelah *Product Quality* dalam keputusan pembelian kosmetik konsumen merasa harga yang tertera pada *E-Commerce Beauty* variatif, sesuai dengan kualitas yang didapat. Konsumen juga melihat *Price Perception* yang baik menjadi faktor yang berdampak pada keputusan pembelian melalui *Word of Mouth Communication* juga *Brand Awareness*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 responden wanita pada pembelian kosmetik di *E-Commerce Beauty*. Usia responden yang paling banyak bertransaksi di *E-Commerce Beauty* 20-24 tahun 75% atau sebanyak 112 responden. Pendidikan terakhir SMA sebanyak 50% atau 75 responden. Pelajar/mahasiswa berdominan paling banyak bertransaksi pembelian di *E-Commerce Beauty* sebanyak 57% atau 86 responden. Pengeluaran dalam 1 bulan bertransaksi di *E-Commerce Beauty* 51% wanita atau 76 responden mengeluarkan biaya Rp.100.000-Rp.300.000.
2. *Brand Positioning E-Commerce Beauty* menurut responden merupakan *E-Commerce Beauty* yang memiliki kualitas produk kosmetik yang bagus, berbeda dari yang lain dan mempunyai keunikan, terpercay kredibilitasnya, memiliki berbagai produk kosmetik dengan 100% keasliannya, dan mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas produk.
3. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa 3 hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil data yang telah diolah, hanya *Product Quality* dan *Price Perception* yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Digital Marketing Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa, *Digital Marketing Content* memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui *Word of Mouth Communication* dan *Brand Awareness*. Sedangkan *Product Quality* dan *Price Perception* memiliki pengaruh langsung dan signifikan dalam keputusan pembelian melalui *Word of Mouth Communication* dan *Brand Awareness*.

5.1. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak dari masing-masing *E-Commerce Beauty* yang tertera diatas agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat menciptakan keputusan pembelian dari masyarakat. *Digital marketing content* atau konten pemasaran terhadap *E-Commerce Beauty* diharapkan dapat meningkatkan *digital marketing content* melalui jaringan-jaringan sosial yang tersedia agar masyarakat terutama kaum wanita bisa membicarakan kepada teman dan meninggalkan kesan yang mendalam untuk mengambil keputusan pembelian secara langsung.
2. Variabel *Product Quality* sebagai faktor yang memiliki pengaruh paling besar di antara faktor yang lain, diharapkan pihak dari *E-Commerce Beauty* dapat melakukan segala jenis usaha untuk meningkatkan *Product Quality* yang sesuai dengan kebutuhan kaum wanita, menjadi faktor langsung untuk menimbulkan keputusan pembelian kosmetik.
3. Penelitian ini hanya sebatas *Digital Marketing Content*, *Product Quality*, dan *Price Perception* melalui *Word of Mouth Communication* dan *Brand Awareness*. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian masih dapat diketahui berapa besar pengaruhnya. Oleh karena itu semoga ada penelitian lain yang dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. (8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. (2017). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Amstrong, Garry & Kotler, Philip. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2013). *Strategic Marketing*. (10 ed). New York: McGraw-Hill.
- David, Garvin. (2016). Alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Philip, Kotler, Hermawan Kartajaya., Iwan Setiawan. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. (1 ed). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Anwar, I. Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maxim Housewares. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 4(12).
- Diansyah. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Business Studies*, 2(1).
- Febriana, Mitha. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1).
- Foster, B. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (study on lazada.com Site Users). *Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12).
- Gordini, N. (2014). Chaffey, Dave.Mayer, R., Johnston, K. dan Ellis-Chadwick, F. 2000. Internet marketing. Edinburgh: Pearson Education Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *Journal European Scientific*, 10(34), pp.92-104.
- Khoernikmah, I. (2017). Pengaruh pemasaran online terhadap Keputusan Pembelian konsumen. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 7(1).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketings Management, Global Edition* 15e. *United States of America: Pearson Education, Inc.*
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Pemasaran. *Jurnal Pundi. Vol.1*, pp.57-56.
- McPheat, Sean. (2011). Content Marketing. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps. pp.12.
- Molan, K. d. (2012). Empat Ukuran Yang Dapat Mencirikan Harga.. *E- Jurnal Riset Manajemen*. 318.
- Nainggolan, R. (2020). Pengaruh Product Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi. *Management Sustainable Development Journal*, 2(2).
- Schiffman, Leon. and Joseph Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*.11th Edition, Pearson Education.
- Sucahyo, Y. A. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(5).
- Sumardy, Marlin, Melina, (2011). "The power word of mouth marketing". *Journals of Economics Development Issues*. PT. GramediaPustakaUtama, Jakarta.
- Suryani, A. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Club Sehat Sky Town. *Jurnal Adminika*, 5(1).

Swadia, B. U. (2018). Impact of Advertisement on Buying Behaviours of The Consumers: Study Of Cosmetic Industry In Ahmedabad City. *International Journal of Multidisciplinary*, 5(1).

Yusuf, R. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu sosial*, 1(2).

<https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah> (diakses pada tanggal 21 Oktober 2020)

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty> (diakses pada tanggal 23 Oktober 2020)

<https://www.alinea.id/bisnis/nasib-bisnis-kecantikan-laju-pertumbuhan-tertahan-pandemi-blZOR9vuT> (diakses pada tanggal 3 November 2020)

<https://www.validnews.id/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--I--YXAiJ> (diakses pada tanggal 3 November 2020)

<https://vutura.io/blog/perubahan-perilaku-konsumen-di-masa-new-normal/> (diakses pada tanggal 3 November 2020)

<https://industri.kontan.co.id/platformecommerce/> (diakses pada tanggal 10 November 2020)

<https://artikel.bibit.id/bisnis/5-e-commerce-kecantikan-terlaris-di-indonesia> (diakses pada tanggal 17 November 2020)

<https://katadata/produk> (diakses pada tanggal 18 November 2020)

<http://ilmuef.blogspot.com/2016/02/defenisi-kosmetika.html> (diakses pada tanggal 24 November 2020)