

PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN MEDIA INTERNET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA

Devira Zahra Yuniar¹, Laura Natalia², Endang Taufiqurahman³

^{1,2}Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

³Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

¹Email : devira.zahra18017@student.unsika.ac.id

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2315>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2315>

Abstract

The aim of this research is to see the influence of beauty influencers and internet media on purchasing decisions for Emina products. In this research, two independent variables are used, namely beauty influencers and internet media and the dependent variable is purchasing decisions. From the results of the literature review and the development and combination of hypotheses, then as a sample of this research through the distribution of questionnaires/surveys of 102 people have used Emina products using IBM SPSS V.22. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, hypothesis testing simultaneously and partially, as well as simultaneous and partial coefficient of determination. The results showed that simultaneously Beauty Influencers as Influencer Marketing and Internet Media had a positive and significant influence on Emina's Cosmetics Product Purchase Decision.

Keyword: *Beauty Influencer, Internet Media, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian memiliki tujuan untuk melihat pengaruh beauty influencer dan media internet terhadap keputusan pembelian kepada produk emina. Dalam riset ini menggunakan dua variable independen yaitu beauty influencer dan media internet dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari hasil tinjauan pustakan dan pengembangan dan perangkaian hipotesis, kemudian sebagai sampel penelitian ini melalui pengedaran kuisisioner/survey terhadap 102 orang telah menggunakan produk emina dengan menggunakan IBM SPSS V.22. Metode analisis yang dipakai dalam penelitian adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis secara simultan dan parsial, juga koefisien determinasi simultan dan parsial. Hasil penelitian didapatkan bahwa secara simultan Beauty Influencer sebagai Influencer Marketing dan Media Internet terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Produk Emina.

Kata Kunci: Beauty Influencer, Media Internet dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pada tahun 2019 Kementrian Industri menetapkan perkembangan Industri Kosmetik dengan angka 9% meningkat di banding perkembangan saat tahun 2018 yang hanya sekitar 7,3%. Hal ini dikarenakan meningkatnya keperluan masyarakat terhadap produk kosmetik.

Keputusan pembelian merupakan pengembangan dari metode pemilihan keputusan pembelian dimana konsumen serius membeli (K. Kotler, 2008) Dan banyak pula aspek-aspek yang mendukung konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti aspek kebudayaan, aspek sosial, aspek pribadi, aspek psikologis.

Banyak faktor yang mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk emina, diantaranya adalah produk yang dihasilkan oleh industry kosmetik. Hal ini sebagaimana teori menurut (Swastha, Basu dan Sukotjo, 2007) yang suatu bahan yang dapat disentuh atau dipegang ataupun tidak, termasuk paket, warna, layanan korporat, dan penjual, sehingga dapat diterima pelanggan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan anda.

Selain Pengaruh beauty influencer, media internet juga termaksud mempengaruhi dalam keputusan pembelian. (Hermawan, 2013) menjelaskan bahwa Internet merupakan jaringan koneksi global yang menghubungkan semua jaringan computer dengan berbagai informasi walaupun berbeda sistem operasi. Dengan seiring memuncaknya kebutuhan terhadap produk kecantikan, dan perilaku konsumen yang serba mudah dan efisien baik dalam pemakaian produk dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi keperluan mereka. Saat ini internet menjadi media yang dibutuhkan para konsumen untuk memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

1. Beauty Influencer

Influencer atau pemberi pengaruh dapat membuat perubahan dalam perilaku manusia itu dan memiliki pengaruh bagi banyak orang. Influencer biasanya bukan pelanggan ataupun rekan bisnis yang disewa jasanya untuk menyarankan dan menciptakan suatu informasi melalui media atau produk elektronik tentang merek atau produk bisnis suatu perusahaan (Brown, Danny & Fiorella, 2013) Dan penjelasan lainnya mendeskripsikan Influencer sebagai “Pihak ketiga yang relevan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, tetapi tidak mempertanggung jawabkan hal itu.” (Hayes, 2008)

Beauty influencer adalah orang yang menjadi panutan atau patokan karena mempunyai kemampuan di dalam bidang kecantikan dan membuat konten terkait dengan produk kecantikan yang mereka gunakan. Terdapat 3 indikator yang dipergunakan untuk mengukur beauty influencer yaitu:

- a. Trustworthiness (Kepercayaan)
- b. Expertise (Keahlian)
- c. Attractiveness (Daya tarik)

2. Media Internet

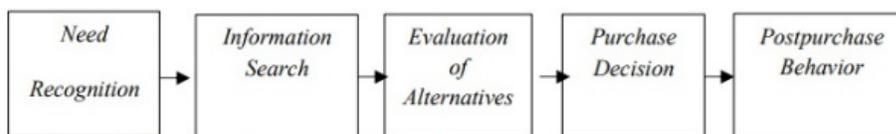
Interconnection Networking merupakan singkatan dari kata internet. Internet juga memiliki singkatan lain ialah “inter” yang mempunyai pengertian diantara. Jika diartikan per kata, internet memiliki arti suatu penghubung atau jaringan. Jadi dapat disimpulkan pengertian dari internet yaitu berbagai jenis computer yang berhubungan dengan jaringan yang mempunyai system berbeda-beda dari aplikasi maupun operasi sistem yang diamana hubungannya tersebut menngandalkan kemajuan teknologi (telepon atau satelit) yang mempunyai kegunaan protocol umum didalam melakukan komunikasi seperti Transmission Control or Internet Protocol (Supriyanto, 2008) Didalam media internet terdapat 3 indikator yang peneliti gunakan:

- 1) Intensitas
- 2) Kemanfaatan
- 3) Efektifitas

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu kegiatan dimana pembeli memiliki keinginan untuk benar-benar membeli suatu poduk (P. and G. A. Kotler, 2014). Sedangkan pengertian lainnya keputusan pembelian diartikan sebagai suatu alternative pilihan yang lebih dari dua pilihan (Kanuk, 2014). Dan Pengertian lainnya keputusan pembelian ialah semacam prosedur masalah tetapi pelanggan mengenalinya, dan mencari informasi suatu porduk ataupun merk dengan detail, sehingga alternative tersebut dapat memecahkan suatu masalah didalam keinginan untuk membeli produk (Tjiptono, 2012).

Adapun beberapa tahapan kegiatan ketika pelanggan ingin melakukan keputusan pembelian. Tahapan ini akan menentukan untuk jadi tidaknya membeli suatu produk. Tahapan keputusan pembelian tersebut adalah:



Sumber : Kotler dan Amstrong (2014:176)

Gambar 1. Tahapan Keputusan Pembelian

Pelanggan akan menjalani lima tahap proses didalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses di dalam keputusan pembelian (P. dan G. A. Kotler, 2012):

1. Mengidentifikasi kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian di mana pelanggan akan memahami masalahnya atau kebutuhannya.
2. Pencarian informasi merupakan suatu tahap kedua pengambilan keputusan pembelian saat pelanggan akan mencari banyak informasi; pelanggan dapat mengembangkan perhatian mereka atau secara aktif mencari informasi.

3. Penetapan harga alternatif adalah langkah ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembeli, pelanggan akan menggunakan labar, keterangan maupun fakta agar bisa memberikan penilaian terhadap produk alternatif didalam berbagai macam pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan tahap keempat, ini konsumen memutuskan produk mana yang akan dipilih, tetapi kemungkinan memiliki dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahap dimana pembeli membuat keputusan, pada tahap ini konsumen mengambil langkah selanjutnya berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya.

Sedangkan untuk indikator dari keputusan pembelian, memiliki empat indikator keputusan pembelian (Philip, Kotler & Amstrong, 2016) ialah:

- a. Stabilitas dalam produk.
- b. Terbiasanya membeli produk.
- c. Membuat rekomendasi untuk orang lain.
- d. Lakukan pembelian kembali.

Penelitian ini bermaksud agar dapat mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk emina, untuk analisis dan menjelaskan bagaimana media internet mempengaruhi keputusan pembelian. Serta untuk mempelajari, mengkaji, dan mempresentasikan bagaimana keputusan pembelian terhadap produk emina.

Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Penelitian yang dipergunakan dalam riset ini ialah menggunakan metode kuantitatif melalui jenis teknik survey. Dalam studi survey, peneliti meminta orang-orang (disebut sebagaimana responden) mengenai kepercayaan, pendapat, karakteristik suatu bahan dan perilaku di masa lalu atau saat ini. Survey riset ini berhubungan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku responden. Survey penelitian memakai bentuk penelitian kuantitatif yang dimana data yang didapat dari riset populasi sampel dikaji sesuai dengan metode statistik yang dipergunakan dan kemudian ditafsirkan. Penelitian ini mempergunakan starategi deskriptif yang bertujuan agar mengartikan objek penelitian ataupun hasil suatu penelitian (Sugiyono, 2012)

2. Populasi dan Sampel

Pengertian populasi ialah suatu tempat general yang terdiri atas pokok ataupun materi dan objek/subjek ditentukan peneliti dan karakteristik eksklusivitas agar dapat diteliti, dikulik dan menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi didalam penelitian ini ialahh para pengguna produk Emina dengan rentan usia 16-30 tahun. Karena jumlah populasi yang terbilang banyak jadi untuk membuat nya lebih efektif, dilakukan sampling. Nanang Martono berpendapat, sample adalah suatu bagaian dari populasi yang mempunyai karakteristik atau kejadian tertentu untuk

dipelajari. Banyaknya sampel representatif adalah jumlah sampel yang menjadi responden harus sesuai dengan pertanyaan dari jumlah indikator akan dipergunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ hingga $n \times 10$.

Dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan probability sampling sehingga memberikan kesempatan/peluang yang sama untuk setiap responden untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017)

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Suatu prosedur yang dipergunakan agar mengumpulkan data mengenai variabel berupa catatan, buku-buku, skripsi, jurnal ataupun laporan dan lainnya yang memiliki kaitan dengan yang akan dikaji.

b. Kuesioner

Angket atau kusioner ialah suatu tahap pelaksanaan dalam proses melakukan penelitian data yang dapat dilaksanakan dan responden akan menjawab atas pertanyaan atau pernyataan yang diberikan secara tertulis (Sugiyono, 2013).

4. Teknik Analisis Data

Merupakan cara yang dilakukan dalam menemukan data secara sistematis sehingga dapat ditemukan dalam proses wawancara, dokumentasi ataupun catatan lapangan Sehingga mengatur datanya ke dalam kategori, menguraikan kedalam unit, mensintesis, mengatur kedalam pola pemilih yang terpenting dan apa yang akan diteliti dan dikaji, serta dapat dibuat kesimpulan. Sehingga dapat mudah dimengerti oleh tiap individu dan banyak orang.

Hasil dan Pembahasan

Berikat adalah hasil dari bagaimana pengaruh beauty influencer dan media internet terhadap keputusan pembelian Produk Emina dapat di analisis dengan uji korelasi melalui IBM SPSS *Statistics 22 for windows*.

Tabel 1. Korelasi antar variabel

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.565**	.588**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	102	102	102
X2	Pearson Correlation	.565**	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	102	102	102
Y	Pearson Correlation	.588**	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	102	102	102

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

Sumber: hasil pengolahan data, 2020

Hubungan antara beauty influencer (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,588 yang memiliki arti hubungan sedang. Tingkat signifikannya yaitu 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,001. Sehingga dapat dibuktikan adanya hubungan signifikan antara beauty influencer (X1) dan

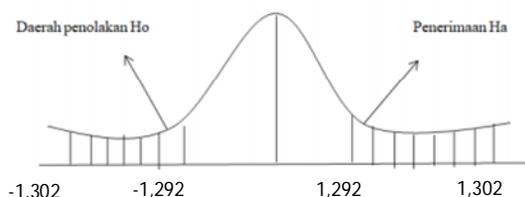
keputusan pembelian (Y). Hubungan antara media internet (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,421 yang memiliki arti korelasinya sedang. Tingkat signifikannya yaitu 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,001. Sehingga ini terbukti adanya kaitan yang signifikan antara media internet (X2) dan keputusan pembelian (Y).

1. Statistik T tabel

Uji signifikan hubungan promosi online terhadap repurchase intention dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel } 10\%, dk &= 3 \\ &= 100 - 3 = 97 \\ &= 1,292 \end{aligned}$$

Harga T hitung di bandingkan harga T tabel. Untuk kesalahan 10% uji dua pihak dan $dk=n - 3 = 97$ adalah 1,292. Oleh karena statistik hitung > dari t tabel ($1,302 > 1,292$) maka H_0 di tolak. Angka kolom signifikan yaitu 0,000 dengan arti probabilitas dibawah 0.05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi, beauty influencer dan media internet signifikan atau beauty influencer dan media internet pada Produk Emina yang diberikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Signifikan Korelasi Uji Dua Pihak

Sumber: hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada gambar diatas maka disebutkan t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat di nyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan besar koefisien 1,302 memiliki arti yang signifikan dan karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. *Beauty influencer* dan media internet berpengaruh positif kepada keputusan pembelian Produk Emina. Penelitian yang telah dilakukan ditemukan pengaruh antara *beauty influencer* dan media internet terhadap keputusan pembelian Produk Emina. Hasil statistik f hitung sebesar 27,516 dengan signifikan 0,000 karena hal tersebut nilai signifikansi $>0,5$ ($0,000 > 0,5$), sehingga terlihat jelas bahwa riset yang telah dilakukan ini dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan beauty influencer dan media internet terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada uji determinan R^2 pada riset ini didapat dengan nilai determinan R^2 sebesar 0,357 dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 35,7% adalah sebagian dari variabel lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Simpulan

Hubungan antara beauty influencer (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,588 yang berarti hubungan sedang. Dengan signifikannya yaitu 0,00 yang memiliki arti lebih kecil dari 0,001. Maka dari itu dapat dibuktikan bahwa ada hubungan signifikan antara beauty influencer (X1) dan keputusan pembelian (Y). Hubungan antara media internet (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,421 yang berarti korelasinya sedang. Dengan tingkatan signifikannya yaitu 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,001. Maka ini terbukti bahwa adanya perikatan yang signifikan antara media internet (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Referensi

- Brown, Danny & Fiorella, S. 2013. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Fandy, T. 2014. *Pemasaran Jasa* (Andi (ed.)).
- Hayes, D. B. dan N. 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Hermawan, A. dan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Andi.
- Kanuk, S. 2014. *Consumer Behavior, Global Edition, 11th Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketin, 12th Edition* (B. Saran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, K. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. 2014. *Principle Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. dan G. A. 2012. *Principles of Maketing, Global Edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Philip, Kotler & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Supriyanto, D. 2008. *Buku Pintar Pemrograman PHP*. Oase Media.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, I. 2007. *Pengantar Bisnis Modern edisi 3* (3rd ed.). Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. C. 2012. *Pemasaran Strategik*.