

STRATEGI PEMASARAN *SKINCARE* DI ERA DIGITAL PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM DISTRIBUTOR *SKINCARE* MS GLOW LEMPEH KECAMATAN SUMBAWA)

Yulianti¹ dan Abdul Salam^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia 09 January 2024

Corresponding author 34abdul.salam@gmail.com

ABSTRAK

Era globalisasi, masyarakat semakin sadar akan kemajuan teknologi khususnya di bidang telekomunikasi, sebelumnya komunikasi terbatas dalam ruang dan waktu. Berbagai jenis informasi di internet memudahkan masyarakat mendapatkan informasi melalui teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* (Studi kasus pada instagram *skincare* distributor Ms Glow Lempeh Kecamatan Sumbawa) secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan sumbawa yang menggunakan Ms Glow dalam 6 bulan terakhir, dan memiliki akun instagram. Menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26. Teknik analisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t promosi, kualitas pelayanan dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* distributor Ms Glow Lempeh Kecamatan Sumbawa secara parsial.

Kata kunci :Promosi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan. Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In the era of globalization, people are increasingly aware of technological advances, especially in the field of telecommunications, previously communication was limited in time and space. Various types of information on the internet make it easier for people to get information through technology. This study aims to examine the effect of promotion, service quality and advertising attractiveness on skincare purchasing decisions (case study on Instagram distributor Ms Glow Lempeh Sumbawa District) partially. This research uses quantitative methods with an associative approach. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. Respondents in this study were people in Sumbawa sub-district who used Ms. Glow in the last 6 months, and had an Instagram account. Using non-probability side technique with spuroasive sampling type with a sample size of 100 people. Data processing was carried out with the help of SPSS version 26. The analysis technique uses multiple linear regression techniques. Based on the results of the t test, promotion, service quality and advertising appeal have a positive and significant effect on purchasing decisions for skincare distributor Ms. Glow Lempeh Sumbawa District partially.

Keywords: Promotion, Service Quality, Advertising Attractiveness. Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, masyarakat semakin terhubung dengan kemajuan teknologi informasi, terutama melalui internet dan smartphone. Data terkini menunjukkan bahwa pengguna internet global mencapai 62,5% dari total populasi dunia, dengan 58,4% atau 4,62 miliar orang sebagai pengguna media sosial. Di Indonesia, pada Februari 2022, pengguna internet aktif mencapai 73,7%, setara dengan 204,7 juta penduduk, sedangkan pengguna media sosial mencapai 68,9%, atau sekitar 191,4 juta orang. Rata-rata waktu yang dihabiskan di internet per hari adalah 8 jam 36 menit, sementara pengguna media sosial menghabiskan rata-rata 3 jam 17 menit per hari (Wearesocial, 2022). Hal ini mencerminkan bahwa penggunaan internet dan media sosial telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat global, termasuk di Indonesia, dengan dampak signifikan pada pola komunikasi dan interaksi sosial.

Media sosial, seperti Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi foto, tetapi juga sebagai platform untuk komunikasi melalui gambar. Penggunaan Instagram sangat umum dalam kegiatan periklanan dan promosi. Perkembangan teknologi yang pesat memberikan dampak signifikan pada bisnis, mendorong adaptasi cepat terhadap tantangan pemasaran di era ini. Keunggulan positif dari pemanfaatan teknologi saat ini terletak pada kemudahan bertransaksi, efisiensi dalam jual beli, dan penghematan waktu yang besar. Penggunaan media sosial biasanya dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi, menciptakan peluang untuk menyampaikan produk melalui gambar atau video dalam konteks fungsi komunikasi (Miliani, 2015).

Penelitian ini difokuskan pada produk perawatan kulit Ms Glow, karena penjualan brand skincare Ms Glow mengalami penurunan pada tahun 2022, dan bahkan berada di peringkat ketiga setelah dikalahkan oleh pesaingnya, yakni somethinc. Berdasarkan informasi dari Kompas.co.id, penjualan skincare Ms Glow pada tahun tersebut mengalami penurunan sebesar 9,1%. Fenomena ini mencerminkan bahwa penjualan Ms Glow pada tahun 2022 mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan tersebut diakibatkan oleh berkurangnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Ms Glow, yang seiringnya disebabkan oleh persaingan ketat dengan munculnya berbagai brand skincare baru di pasaran (Kompas.co.id, 2022).

Selain promosi, kualitas pelayanan dan daya tarik iklan, konsumen masuk melalui media sosial. Keputusan membeli pasti dipengaruhi oleh fitur-fiturnya. Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, hal ini terlihat misalnya pada Masyarakat Sumbawa kecamatan Sumbawa, pembeli dan pengguna *skincare* Ms Glow dalam enam bulan terakhir, dan mempunyai akun instagram. Saat ini *trend* dalam dunia *skincare* terus berubah, disebabkan munculnya *skincare* produk-produk baru lokal maupun luar. Fenomena dapat dilihat yang dimana penjualan Ms Glow secara *offline* melalui agen dan reseller, masih sangat kurang. Dalam hal ini memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, kualitas pelayanan dan daya tarik iklan pada *platform* instagram. Demikianlah penelitian ini dirancang menguji dan menjelaskan dampak promosi, kualitas pelayanan dan daya tarik iklan melalui instagram terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen.

2. METODOLOGI

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2012), bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari individu, yang merupakan jenis penelitian asosiatif dengan tujuan menghubungkan variabel independen, yakni Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Daya Tarik Iklan (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Subyek penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sumbawa, khususnya di Kecamatan Sumbawa.

Penelitian ini mengikuti pendekatan positivisme, yang menekankan pada observasi objektif dan pengukuran variabel-variabel untuk mencapai generalisasi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan daya tarik iklan terhadap

keputusan pembelian produk skincare. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara lebih terukur dan mendalam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	Signifikan
Promosi (X1)	4.254	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	3.055	0,003
Daya Tarik Iklan (X3)	3.043	0,003

1. Variabel Promosi, berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui nilai t-hitung sebesar 4.254, dimana nilai t-hitung dan nilai t-tabel (4.254 lebih besar 1.985) dengan nilai signifikan (0.000 lebih kecil 0.05). Berdasarkan nilai tersebut, Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan, berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3.055 dimana nilai t hitung > t tabel (3.055 lebih besar 1.985) dengan nilai signifikan (0.003 lebih kecil 0.05). Berdasarkan nilai tersebut Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.
3. Variabel Daya Tarik Iklan, berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3.043 dimana nilai t hitung > t tabel (3.043 lebih besar 1.985) dengan nilai signifikan (0.003 lebih kecil 0.05). Berdasarkan nilai tersebut, Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

4. KESIMPULAN

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow
3. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-15.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Bandung penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, (2017). *Marketing Managemet*. Edisi 16 Global Edition.
- Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Meliani, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Giant Hypermarket *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol.1 No.3, 2013 pp.247-254 STIE Kesatuan ISSN 2337-77860.
- Natalia, Y., & Azari, C. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Scarlett Whitening. *Journal Of Accounting and Business*, 1-11.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (jmmib)*, 2(1), 50-57.
Pearson.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197-210.
- Sari, P. N., Dumadi, D., & Harini, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4776-4788.
- Sugiyono, E. (2020) *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, bandung Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi