

DETERMINAN PROMOSI ONLINE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hartanti Nugrahaningsih¹

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jl. Sunter Permai Raya, Sunter Agung, Jakarta 14350

ABSTRACT

This research aims on "Determinants of Online Promotion of Purchasing Decisions". The dependent variable in this study use the purchase decision and the mediating variable use online promotion. The independent variables contain of e-WOM and Guerilla Marketing. The online survey method was used for data collection by distributing online questionnaires on the Wardah Beauty website to 200 respondents. By using SmartPLS software to test the validity and reliability of data and the relationship between constructs to test the research hypothesis. This research shows that Wardah's cosmetic customers are millennials, with an average age of 24-39 years. They are a group that relatively familiar with the digital world and active with social media. E-WOM, Guerilla Marketing and Online Promotion are the latest marketing methods that use a lot of digital and internet technology. It is proven that the online promotions that have been carried out by Wardah cosmetic products are heavily influenced by e-WOM and Guerilla Marketing. The creative messages conveyed and spread by customers through their social media activity. Besides, the surprises were able to attract the attention of customers well. And successful online promotions have had an influence on customers in making purchasing decisions. Thus, it can be estimated that there will be an increase in the sales potential of Wardah's cosmetic products.

Keywords: e-WOM, Guerilla Marketing, Online Promotion, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Dalam penelitian yang berjudul "Determinan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian". yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian dan variabel mediating adalah Promosi Online. Untuk variabel independen terdiri dari e-WOM dan *Guerilla Marketing*. Metode survei online digunakan untuk pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner *online* pada *website* Wardah Beauty kepada 200 responden. Dengan menggunakan *software SmartPLS* untuk menguji validitas dan reliabilitas data serta hubungan antar konstruk untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini diperoleh gambaran bahwa para pelanggan kosmetik Wardah adalah kaum milenial yang rata-rata berusia antara 24-39 tahun. Mereka adalah golongan yang relative familiar dengan dunia digital dan aktif dengan sosial media. E-WOM dan *Guerilla Marketing* serta Promosi Online adalah cara pemasaran terkini yang banyak memanfaatkan teknologi digital dan internet. Dan terbukti bahwa promosi online yang telah dilakukan oleh produk kosmetik Wardah banyak dipengaruhi oleh e-WOM dan *Guerilla Marketing*. Pesan kreatif yang disampaikan maka kemudian disebarkan oleh pelanggan dari mulut ke mulut melalui media sosialnya masing-masing. Selain itu kejutan atau surprise yang diberikan mampu menarik perhatian para pelanggan dengan baik. Dan promosi online yang berhasil telah memberikan pengaruh terhadap pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat diperkirakan adanya peningkatan potensi penjualan dari produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci: e-WOM, *Guerilla Marketing*, Promosi Online, Keputusan Pembelian.

¹Alamat: Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jl. Sunter Permai Raya, Sunter Agung, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Hp +6281317155939 Email: hartantinugrahaningsih151@gmail.com

Latar Belakang

Tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia membuat peluang usaha bagi para pelaku bisnis untuk menawarkan produknya dengan bantuan internet atau dikenal dengan *Online Shop* semakin meningkat. *Online Shop* merupakan sebuah sistem terbaru dalam berbelanja barang atau jasa dimana antara penjual dan pembeli yang tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik. Banyaknya *online shop* seperti sekarang ini disebabkan karena semakin banyak situs yang menawarkan jasa *online shop* seperti *Lazada*, *Toko Pedia*, *Buka Lapak*, dan sebagainya. Selain itu banyak media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan *Blog* yang juga dapat dijadikan media untuk menawarkan produk. Pertumbuhan pangsa pasar dengan berbasis belanja *Online* di Indonesia sudah tidak diragukan lagi peningkatannya. Dengan jumlah penggunaan internet mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar yang berbasis *Online* tersebut di Indonesia akan tumbuh 42 % dari tahun 2012 -2016. Angka ini lebih tinggi jika di dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia, (14%), Thailand (22%) dan Filipina (28%). Melihat dari data ini sudah jelas bahwa potensi pasar berbasis online sangat besar sehingga bisa dipastikan pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja secara *Online*.

Disamping itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* salah satunya antara lain dari segi harga. Pada *online shop* harga umumnya relatif lebih murah dibanding pembelian secara langsung. Selain itu *postingan message* yang menarik juga cenderung dapat menimbulkan minat pembeli. Faktor lain yang juga tidak kalah penting dalam belanja *online* yaitu faktor kepercayaan. Dengan adanya kepercayaan dapat mengurangi resiko suatu transaksi untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Dan faktor yang lain yang juga mempengaruhi belanja *online* adalah citra. Dengan citra yang baik maka dapat dijamin juga memiliki reputasi baik sebagai identitas dari penjual yang dapat memberikan jaminan kepada pembeli.

Menurut Hennig-Thurau dan Gwinner *et al.* (2004) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. E-WOM atau *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah "venue" atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif (Jalilvand, 2012). Aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara *Online*. *e-WOM* dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena dapat mengubah persepsi pembeli terhadap suatu review produk yang direkomendasikan oleh pembeli.

Guerilla Marketing adalah istilah yang pertama kali diciptakan oleh Jay Conrad Levinson melalui bukunya yang sangat populer dengan judul yang sama, yang menjelaskan serangkaian cara promosi yang tidak biasa, ala gerilyawan, dengan biaya yang sangat rendah, lebih mengutamakan kreativitas tinggi, serta imajinasi yang cerdas serta lebih hemat anggaran. Sehingga *Guerilla Marketing* dapat membantu hampir semua bisnis untuk memangkas pengeluaran pemasaran untuk mendapatkan maksimum payoff dari investasi yang mereka lakukan. *Guerilla Marketing* adalah sebuah strategi periklanan yang menggunakan unsur kejutan untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam keputusan pembelian *Guerilla Marketing* dapat berpengaruh karena menggunakan berbagai media untuk menunjukkan eksistensi produk yang ditawarkan sehingga para pengguna media sosial dapat menjangkaunya.

Promosi *Online* adalah salah satu cara pemasaran produk paling efektif yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet. Rangkaian aktifitasnya bisa terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat - terutama dalam hal pengayaan *content* situs web dan

salesmanship. Menurut Boone dan Kurtz (2006) adalah salah satu komponen dalam promosi *online* dengan kepentingan *Marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Promosi *online* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Strauss dan Frost, 2006).

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah (2002). Selain itu bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Machfoedz (2005). Menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Produk kosmetik khususnya bagi wanita telah menjadi suatu kebutuhan, karena setiap wanita selalu mendambakan untuk awet muda dan cantik. Dengan demikian setiap wanita akan melakukan usaha agar tetap terlihat cantik dan menarik salah satunya adalah dengan memakai kosmetik. Adapun produk kosmetik dapat terbuat dari bahan alami atau pun bahan kimia buatan. Saat ini kosmetik bukan lagi sebagai kebutuhan untuk mempercantik diri namun juga mendukung gaya hidup yang terus berubah. Dengan adanya fenomena ini maka telah banyak bermunculan industri kosmetik, mulai dari industri rumahan sampai industri besar. Dan menurut Kementerian Perindustrian RI tahun 2018 bahwa industri kosmetik dalam negeri telah naik sebanyak 21% . Sehingga industri kosmetik ditempatkan sebagai sektor andalan sebagaimana yang tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.

Salah satu industri kosmetik yang merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia adalah PT. Pusaka Tradisi Ibu pada tahun 1985 dan kemudian menjadi PT. Paragon Technology & Innovation (PTI) pada tahun 2011 dengan merek dagang Wardah. Dengan menggunakan label Halal maka kosmetik Wardah ini menggarap segmen muslimah Indonesia yang potensi pasarnya sangat besar. Adapun produk unggulan kosmetik Wardah adalah 1) Perawatan Kulit (skin treatment), 2) Perawatan Tubuh (body series), 3) Make Up dan 4) Haji dan Umroh. Dengan makin meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial serta makin sadar masyarakat untuk menggunakan produk-produk alami (back to nature) sehingga membuka peluang munculnya produk kosmetik berbahan alami. Selain itu generasi millennial juga menjadi faktor penting mempengaruhi inovasi pemasaran. Inovasi pemasaran melalui media online pada saat ini menjadi sangat penting karena selain efektif juga berbiaya murah. Untuk itulah penulis melakukan penelitian dengan judul Determinan Promosi Online dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain konfirmatif (uji hipotesis) yaitu melakukan pengujian hubungan atau pengaruh antar variable laten (*construct*). Menurut William (1999) bahwa *causal research* yang dirancang untuk mengidentifikasikan *cause and effect relationship* antar variabel, dimana masalah

penelitian telah didefinisikan dengan jelas. Berdasarkan waktu penelitian pengambilan data dilakukan dengan cara *cross sectional* yaitu penelitian dilakukan dalam satu waktu secara serentak.

Menurut (Sekaran, 2019) berdasarkan fungsinya maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) disebut juga variabel predictor yang membentuk hipotesis dan berpengaruh pada variabel terikat. Dalam penelitian e-WOM dan *Guerilla Marketing* sebagai variabel bebas.
2. Variabel Penengah (*Mediating Variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain namun juga dapat mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel mediating adalah Promosi Online
3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) disebut juga variabel kriteria yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat deskripsi yaitu penelitian yang digunakan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran tentang suatu keadaan secara objektif. Dan pengumpulan data dilakukan dengan survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*). Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dari variabel dengan tujuan tertentu (Sekaran, 2019). Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian yang bersumber dari data publikasi baik dari institusi swasta maupun pemerintah.

Di dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan pengguna semua *Online Shop* yang sering merview tentang produk Wardah Beauty pada media sosialnya. Sementara ukuran sampel ditentukan dengan memperhatikan teknis analisis yang digunakan dalam uji hipotesis yaitu Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*). Menurut Bachrudin dan Tobung, 2003 bahwa ukuran sampel dengan menggunakan Model Persamaan Struktur adalah paling sedikit 200 pengamatan. Sehingga dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 200 responden. Dari Sugiyono (2005) metode pengambilan sampling dengan *Non-Probability Sampling* maka teknik sampel yang digunakan adalah dengan *Sampling Aksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Metode Analisis Data

1. Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

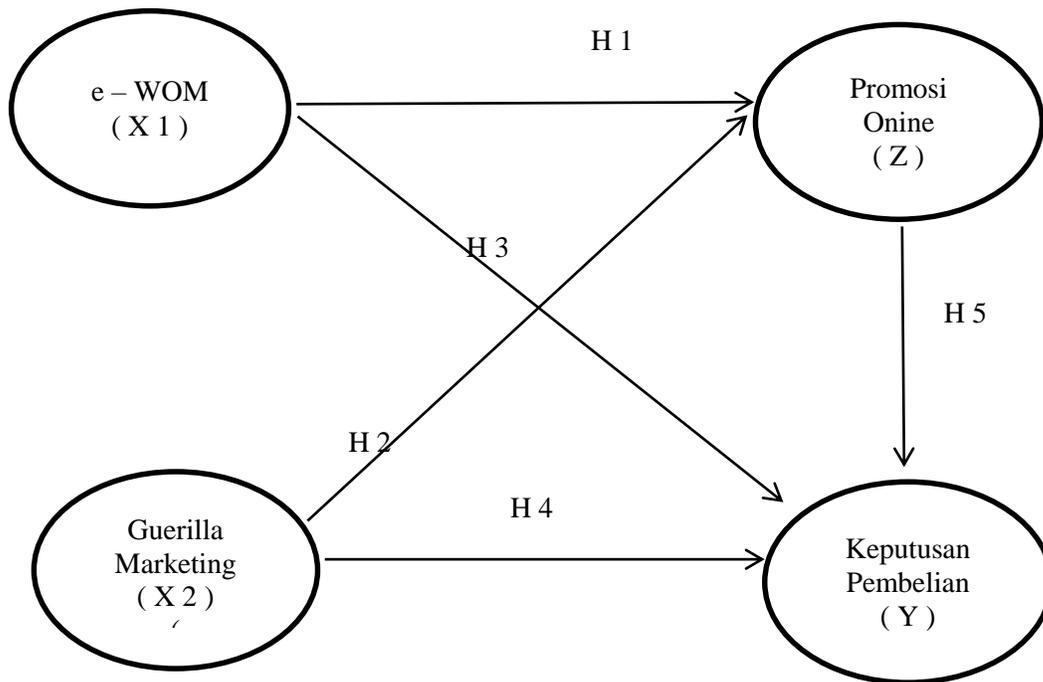
Measurement model atau *Outer Model* yaitu bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam *measurement model* untuk menguji suatu indikator, jika mempunyai nilai *loading factor* diatas 0,5 maka dikatakan valid. Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang di ukur. Selain itu juga dilakukan Uji Reliabilitas dengan melihat nilai dari *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai memuaskan jika di atas 0,7.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau *inner relation structural model* dan *substantive theory* yaitu menggambarkan hubungan antar variable laten berdasarkan *substantive theory*. Dalam pengujian model struktural terdapat uji koefisien determinasi, uji signifikansi (uji statistik f), uji parameter individual (t-statistik)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan metode survei secara online dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang memenuhi syarat yaitu telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah melalui belanja Online. Dan untuk menguji hipotesis yang telah disusun maka terlebih dulu dibuatlah model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Model Penelitian

1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

A. Uji Validitas

Tabel 1. Outer Loadings

	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T-Statistics	P-Value
X1.P1	0,571	0,331	0,252	1,974	0,004
X1.P2	0,564	0,367	0,199	1,982	0,008

X1.P3	0,742	0,701	0,118	6,296	0,000
X1.P4	0,820	0,811	0,061	13,420	0,000
X1.P5	0,591	0,544	0,174	3,393	0,001
X2.P1	0,705	0,691	0,080	8,774	0,000
X2.P2	0,680	0,658	0,129	5,269	0,000
X2.P3	0,503	0,383	0,190	2,122	0,003
X2.P4	0,829	0,822	0,054	15,309	0,000
X2.P5	0,675	0,661	0,092	7,356	0,000
Y.P1	0,668	0,676	0,081	8,266	0,000
Y.P2	0,851	0,849	0,033	25,467	0,000
Y.P3	0,768	0,763	0,064	11,936	0,000
Y.P4	0,697	0,674	0,129	5,415	0,000
Y.P5	0,413	0,376	0,204	2,020	0,044
Z.P1	0,808	0,800	0,076	10,598	0,000
Z.P2	0,658	0,659	0,103	6,365	0,000
Z.P3	0,629	0,630	0,163	3,852	0,000
Z.P4	0,821	0,814	0,067	12,336	0,000
Z.P5	0,616	0,589	0,148	4,163	0,000

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Data yang dinyatakan valid jika nilai *original sample* diatas 0,5 dengan nilai T statistik $> 1,96$ pada $\alpha 5\%$. Berdasarkan hasil olah data dengan software SmartPLS diperoleh data seperti pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan adalah valid karena masing-masing hasil *original sample* di atas 0,5 dengan T statistic $> 1,96$ pada $\alpha < 0,5$.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dari semua variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.3. di bawah ini

Table 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
e-WOM	0,704	Reliabel
<i>Guerilla Marketing</i>	0,710	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,717	Reliabel
Promosi Online	0,754	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas dengan menggunakan software SmartPLS dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini adalah reliable karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70

2. Inner Model atau Hubungan Antar Konstruk

Hubungan antar konstruk atau variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.4. di bawah ini berdasarkan perhitungan dengan menggunakan software SmartPLS

Tabel 3. Hubungan Antar Konstruk

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Value	Hasil Uji
e-WOM - Promosi Online	0,221	0,228	0,118	1,979	0,001	Berpengaruh Signifikan
<i>Guerilla Marketing</i> - Promosi Online	0,229	0,037	0,054	2,539	0,040	Berpengaruh Signifikan
e-WOM - Keputusan Pembelian	0,358	0,374	0,116	3,091	0,002	Berpengaruh Signifikan
<i>Guerilla Marketing</i> - Keputusan Pembelian	0,221	0,228	0,118	1,979	0,001	Berpengaruh Signifikan
Promosi Online - Keputusan Pembelian	0,326	0,306	0,135	2,413	0,016	Berpengaruh Signifikan

Analisis Hasil Penelitian

Pengujian Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh e-WOM terhadap Promosi Online

Pengujian pengaruh e-WOM (X1) terhadap Promosi Online (Z) yang diukur dengan menggunakan lima indikator e-WOM menunjukkan nilai koefisien sebesar dengan t-statistik $1,979 > 1,96$ dan P-

Value 0,001 pada α 5%. Dari hasil ini berarti bahwa e-WOM mempengaruhi Promosi Online dan hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa melalui berita dari mulut ke mulut secara online bagi pelanggan kosmetik Wardah mempengaruhi dari Promosi Online. Promosi Online adalah cara pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet. Promosi produk kosmetik Wardah telah banyak dilakukan dengan cara *offline* maupun *online* dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang telah dimanfaatkan antara lain adalah *Facebook*, *Instagram* dan lain-lainnya. Sehingga sangat efektif e-WOM mempengaruhi Promosi Online bagi pelanggan kosmetik wardah.

Pengujian Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap Promosi Online

Pengujian pengaruh *Guerilla Marketing* (X2) terhadap Promosi Online (Z) yang diukur dengan menggunakan lima indikator *Guerilla Marketing* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,229 dengan t-statistik 2,539 > 1,96 dan P-Value 0,002 pada α 5%. Dari hasil ini berarti bahwa e-WOM mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 4 diterima. *Guerilla Marketing* adalah salah strategi pemasaran yang dibuat bisa dengan media fisik atau dengan media digital. Sehingga pesan kreatif yang menggunakan sarana digital tentu sangat mempengaruhi promosi online. Banyak media yang dapat dimanfaatkan untuk promosi online antara lain dengan media sosial yang dimiliki oleh para pelanggan produk kosmetik Wardah

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh e-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diukur dengan menggunakan lima indikator e-WOM menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,358 dengan t-statistik 3,091 > 1,96 dan P-Value 0,002 pada α 5%. Dari hasil ini berarti bahwa e-WOM mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian maka hipotesis pertama diterima yang berarti bahwa berita dari mulut ke mulut melalui media online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena generasi milenial yang lahir tahun 1981-1996 atau berusia antara 24-39 dan sebesar 25,87% dari jumlah total penduduk Indonesia (Sensus Penduduk 2020). Generasi ini juga lebih menguasai teknologi informasi dan memiliki pendidikan yang baik, sehingga dengan cepat dapat menguasai informasi termasuk perubahan pemasaran yang baru dengan menggunakan media online. Sehingga sebagian besar dalam keputusan pembeliannya sangat dipengaruhi oleh informasi yang beredar di media sosial yang dimilikinya.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh *Guerilla Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diukur dengan menggunakan lima indikator *Guerilla Marketing* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,221 dengan t-statistik 1,979 > 1,96 dan P-Value 0,001 pada α 5%. Dari hasil ini berarti bahwa *Guerilla Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 2 diterima. *Guerilla Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang terkini yang lebih menekankan pada unsur kejutan atau surprise pada pelanggannya. Dengan strategi ini maka pelanggan dari produk kosmetik Wardah yang sebagian besar adalah kaum milenial tentu sangat senang karena memberikan pengalaman baru yang disampaikan dengan cara baru yang dapat memberikan hiburan. *Guerilla Marketing* dapat dibuat dengan media fisik seperti memberikan *giveaway* atau dengan media digital dengan membuat iklan

yang sifatnya edukatif. Pelanggan kosmetik Wardah dalam membuat keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh Guerilla Marketing.

Pengujian Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh Promosi Online (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diukur dengan menggunakan lima indikator Promosi Online menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,326 dengan t-statistik $2,413 > 1,96$ dan P-Value 0,016 pada α 5%. Dari hasil ini berarti bahwa Promosi Online mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 5 di terima. Pada saat ini strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis telah berkembang dengan cepat sehingga banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi online adalah cara pemasaran yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi terutama internet yang telah membantu banyak perusahaan meningkatkan *Brand Awareness* dan potensi penjualan produknya. Sehingga jelas bahwa promosi online yang berhasil dapat mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan penjualan termasuk para pelanggan produk kosmetik Wardah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh e-WOM dan *Guerilla Marketing* terhadap Promosi Online dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Ada lima hipotesis penelitian yang disusun dan berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan *software Smart PLS* menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan kosmetik Wardah adalah para kaum milenial yang sangat familiar dengan dunia digital dan aktif di media sosialnya. Selain itu generasi milenial ini lebih senang dengan cara pemasaran model baru dibandingkan pemasaran konvensional yang dianggap kurang menarik. Cara-cara pemasaran di dunia digital memang dibutuhkan tingkat kreativitas yang sangat tinggi yang bertujuan menarik pelanggan agar tetap loyal. Dan terbukti bahwa promosi online yang telah dilakukan oleh produk kosmetik Wardah banyak dipengaruhi oleh e-WOM dan *Guerilla Marketing*. Pesan kreatif yang disampaikan maka kemudian disebar oleh pelanggan dari mulut ke mulut melalui media sosialnya masing-masing. Selain itu kejutan atau surprise yang diberikan mampu menarik perhatian para pelanggan dengan baik. Dan promosi online yang berhasil telah memberikan pengaruh terhadap pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat diperkirakan adanya peningkatan dalam potensi penjualan dari produk kosmetik Wardah.

Saran

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini sehingga hasil yang diperoleh belum optimal. Selain itu masih banyak kekurangan yang ada dari hasil penelitian ini. Maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih banyak variabel yang diteliti dengan cakupannya adalah industri kosmetik, bukan hanya satu sampel perusahaan. Selain itu pengguna produk kosmetik pada saat ini bukan kaum wanita saja namun juga ada segmen kaum pria, sehingga dapat diteliti lebih lanjut apakah ada perbedaan perilaku dalam penggunaan kosmetik antara wanita dengan pria. Demikianlah

saran yang dapat disampaikan, semoga dalam penelitian selanjutnya bisa memberikan gambaran yang lebih baik dan obyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Angipora, Hendra. 2002, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang, *Journal of Management*, Vol. 2, No. 3.
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia). Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Univesitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik, 2021, "Hasil Sensus Penduduk 2020" Jakarta, 21 Januari 2020.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF E.
- Evans, Dave & Jack McKee. 2010. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing
- Herr, P.M., Kardes, F.R., dan Kim, J. 1991. Effects of Word-Of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, No. 4, 454-462.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018, "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%" Koran Internet: Investor Daily, Selasa, 30 Maret 2018
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- Prastyo, Kutut. 2013. Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* di Media Sosial *Twitter* terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka-Hoka Bento, (Program S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Sari, Viranti Mustika, 2012. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di *Social Media Twitter* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). Program S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (tidak dipublikasikan).
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2019, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Stanton, William, J ,1994, *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore.
- Stanton, William, J ,1996, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, jilid 2, cetakan keempat. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Yudhi. 2008, Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, 235-242