

Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Pembelian Scarlett Whitening di Marketplace Tokopedia)

Ester Rosianna^{1)*}

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾esterrrosianna@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;
Perbaikan September 2023;
Diterima September 2023;
Tersedia online Oktober 2023

Kata kunci :

Promosi
Ulasan Konsumen
Citra Merek
Minat Beli

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kode diskon, rating pelanggan, dan daya tarik visual terhadap penjualan Scarlett Whitening di Tokopedia. Oleh karena itu, sampel untuk penelitian kuantitatif ini berjumlah 100 peserta. Uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai nilai thitung sebesar 5,633, variabel Ulasan Konsumen mempunyai nilai thitung sebesar 1,731, dan variabel Merek mempunyai nilai thitung sebesar 1,731; variabel Citra Merek mempunyai angka T sebesar 3,711; ketiga variabel tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi t tabel sebesar 1,66071.

Faktor Promosi, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek semuanya telah menghitung nilai f lebih besar atau sama dengan 2,7 pada uji F tabel ANOVA.

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri, keadaan ekonomi, dan tren perawatan kulit yang populer hanyalah beberapa dari banyak elemen yang mempengaruhi perluasan dan perkembangan pasar kosmetik di seluruh dunia. Scarlett Whaitening adalah formula perawatan kulit serbaguna yang dirancang untuk menjaga kulit Anda tetap sehat dan cantik dari ujung kepala hingga ujung kaki. (Ginny dkk., 2022). Menggunakan produk perawatan kulit yang tepat secara konsisten akan membantu Anda mendapatkan hasil terbaik dari terapi Anda.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut (Silaswara et al., 2021), perusahaan yang mempunyai pengaruh paling besar adalah perusahaan yang menghasilkan produk baru dan kesadaran masyarakat luas akan keberadaan perusahaan tersebut. Hal ini akan memudahkan perusahaan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Intinya: (Kusnawan & Wijaya, 2022). Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan visibilitas suatu produk dengan mendorong mereka yang belum mengenal produk tersebut untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

Memasarkan produk baru adalah salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang apa yang sudah mereka tawarkan (Wibowo & Tholok, 2019).

Elemen bauran pemasaran seperti promosi digunakan untuk mengingatkan pelanggan akan suatu merek dan produknya (Parameswari et al., 2022).

Komponen bauran pemasaran seperti periklanan dan hubungan masyarakat membantu bisnis mencapai tujuan penjualan produk mereka (Hernawan, 2019).

Ulasan Konsumen

Didefinisikan sebagai “komunikasi elektronik dari mulut ke mulut yang mengungkapkan konten buatan pengguna yang ditampilkan di situs web organisasi atau pihak ketiga,” (Kusnawan, 2018) evaluasi pelanggan online adalah konten buatan pengguna yang disertakan di situs web organisasi itu sendiri atau pihak ketiga.

Umpan balik konsumen merupakan hal yang penting, seperti yang diungkapkan oleh (Novianty & Kusnawan, 2022). Umpan balik dari pelanggan adalah sejenis komunikasi verbal yang dapat menginformasikan calon pembeli tentang bagaimana perasaan pengguna terhadap suatu produk bahkan sebelum mereka melihatnya.

Evaluasi konsumen diartikan sebagai “pendapat atau pengalaman pelanggan terhadap barang atau jasa yang diberikan oleh suatu bisnis” (Hernawan, 2022).

Citra Merek

Citra suatu merek adalah keseluruhan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Jika pelanggan masih asing dengan suatu produk, maka citra merek berfungsi sebagai arahan atau pedoman agar mereka mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut (Aprian & Hidayat, 2018).

Nilai merek kami terletak pada konten dan kenangan yang dibuat oleh pelanggan dan penggemar kami, seperti yang diungkapkan oleh (Santosa, 2022).

Minat Beli

Minat membeli mengacu pada kecenderungan calon pelanggan untuk melakukan investasi finansial pada suatu produk atau layanan. Menurut (Kusnawan, 2018), “minat membeli”, “perilaku membeli”, dan “kesediaan memperhatikan untuk membeli produk” merupakan indikator kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Intinya: (Hernawan & Andy, 2018) Ketika orang senang dan gembira dengan apa yang mereka lihat, mereka cenderung melakukan pembelian.

Bagi pelanggan, “minat membeli” berarti kesediaan untuk secara aktif mencari dan menggunakan produk (Tholok et al., 2023).

III. METODE

Objek Penelitian

Penelitian ini ditujukan bagi mereka yang memanfaatkan Tokopedia Marketplace sebagai alat pasar dalam melakukan pembelian atau penjualan secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran seberapa besar pengaruh promosi, review konsumen, dan citra merek dalam membentuk minat pembelian produk Scarlett Whitening di Marketplace Tokopedia.

Jenis Penelitian

(Sugiyono, 2017) Jika Anda ingin menemukan solusi terhadap suatu masalah setelah Anda memeriksanya dan menganalisis situasinya secara menyeluruh, Anda perlu melakukan riset.

Populasi dan Sample

Ghozali (2018) Pengguna Scarlett Whitening yang pernah melakukan pembelian di Marketplace Tokopedia dijadikan sebagai populasi dan sampel. Seratus peserta (responden) dijadikan sebagai sampel dalam penelitian penulis.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.695	.685	3.232
a. Predictors: (Constant), Promosi, Ulasan Konsumen, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Nilai customized R-squared sebesar 0,685 (atau 68,5%) menunjukkan bahwa iklan (X1), umpan balik pelanggan (X2), dan persepsi terhadap merek (X3) semuanya berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Y).

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.360	1.310		3.327	.000
	Promosi	.592	.105	.574	5.633	.000
	Ulasan Konsumen	.150	.087	.136	1.731	.087
	Citra Merek	.401	.108	.390	3.711	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Nilai koefisien berganda t sebesar 4360 > 1,6671 hasil H_a diterima dan H_o ditolak. Pada kolom sig mendapatkan angka $0,000 < 0,05$.

- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	sig
1	Regression	2.304.273	3	768.091	73.518	.000 ^b
	Residual	1.013.430	97	10.448		
	Total	3.317.703	100			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Ulasan Konsumen, Citra Merek						

padatabel di atas terlihat nilai F hitung sebesar 73,518 yang termasuk signifikan. $0,000 < \alpha$ 0,05 (5%).

V. KESIMPULAN

Karena nilai estimasi t t variabel promosi terhadap Y sebesar $5,633 > 1,6671$ pada taraf signifikansi $0,000 > 0,05$ maka menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak. H_a ditolak, H_o disetujui, karena estimasi variabel review konsumen sebesar $1,731 > 1,6671$ pada ambang signifikansi $0,087 > 0,05$. Bukti H_a diterima H_o dan ditolak H_o terlihat pada variabel citra merek $3,711 > 0,166071$ pada taraf signifikansi $0,000 > 0,05$. Dengan f-hitung sebesar 73,518 dan sig sebesar 0,000 menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak karena pengaruh variabel Promosi, Review Konsumen, dan Citra Merek terhadap Niat Beli.

VI. REFERENCES

- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *ECo-Buss*, 1(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v1i1.28>
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ginny, P. L., Parameswari, R., & Farunik, C. G. (2022). The Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction On the Tokopedia Marketplace. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3).
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.164>
- Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2).
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16.
- Kusnawan, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen)* (Vol. 16, Issue 1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE>
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 2 No 2(2022-10-15).
- Parameswari, R., Ribka Sanjaya, S., Cancerlita, M., Febriani, R., Belina, N., Andy, Hernawan, E., & Herijawati, E. (2022). Implementasi Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM Di Credit Union Madani Kotabumi Tangerang. *Abdi Dharma*, 2(2). <https://doi.org/10.31253/ad.v2i2.1733>
- Santosa, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atap Suksesindo. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Silaswara, D., Parameswari, R., Kusnawan, A., Hernawan, E., & Andy. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. PUSTAKA KREASI MANDIRI.
- Sugiyono. (2017). Metode Kuantitatif Sugiyono. (2017). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Wibowo, F. P., & Tholok, F. W. (2019). Pengaruh Pekerjaan, Promosi, Rekan Kerja, Atasan, Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Studi Kasus Di Pt. Primissima Medari Sleman Yogyakarta. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.35448/jmb.v11i2.6060>
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).