

PENGARUH FACEBOOK, INSTAGRAM, DAN WHATSAPP, TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA PELANGGAN DI KOTA BENGKULU

Septi Anita, Sri Dwi Fajarini

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

email: septianita94@gmail.com

ABSTRAK

Wardah adalah salah satu *brand cosmetic* dan *skincare* di Indonesia yang terkenal dengan produknya yang terjamin halal. Produk wardah sendiri cukup bervariasi dan dapat dipilih berdasarkan kebutuhan. Mulai dari *makeup*, *skincare*, *perfume*, perawatan rambut hingga perawatan tubuh. Media sosial salah satu sarana berkomunikasi khususnya memasarkan/mengkomunikasikan produk Wardah Kosmetik melalui Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Digunakan untuk berinteraksi langsung antara konsumen dan pemasar yang semakin tak terbatas. Rumusan masalah yang diangkat adalah Ada atau tidaknya pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli produk Kosmetik Wardah pada pelanggan di Kota Bengkulu dan seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli produk Kosmetik Wardah pada pelanggan di Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Wanita Di Kota Bengkulu. Teori yang digunakan dengan metode penelitian adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bengkulu yang melakukan pembelian Produk Kosmetik Wardah yang dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada 99 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh sebesar 24,6% terhadap keputusan membeli produk Wardah kosmetik sedangkan sisanya sebanyak 75,4% dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti dengan persamaan regresi $Y = 3,839 + 0,324(X)$. Dari hasil perhitungan uji F diketahui F hitung = 31,720 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung adalah sebesar 5,627 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan membeli produk Wardah Kosmetik di Kota Bengkulu.

Kata Kunci: *Media Sosial, Keputusan Membeli, Kosmetik Wardah*

1. Latar Belakang Penelitian

Wardah adalah salah satu *brand cosmetic* dan *skincare* di Indonesia yang terkenal dengan produknya yang terjamin halal. Produk wardah sendiri cukup bervariasi dan dapat dipilih berdasarkan kebutuhan. Mulai dari *makeup*, *skincare*, *parfum*, perawatan rambut hingga perawatan tubuh. Produk make-up semakin menjadi kebutuhan masyarakat, terutama perempuan. Apalagi, dengan adanya tren foto selfie untuk kebutuhan dipajang di media sosial. Tren ini dilihat Wardah sebagai peluang untuk semakin luas memasarkan produknya. Selain promosi berbasis digital, harga yang terjangkau menjadi kunci lain keberhasilan produk Wardah di pasaran. Pihak wardah kosmetik juga terus melakukan penelitian dan pengembangan (*research and development*), guna mencari formula kosmetik yang baik namun ongkos produksinya murah.

Beautyadvisor (BA) adalah karyawan yang ditunjuk oleh Wardah Kosmetik, yang ditempatkan di toko/lokasi pemasaran Wardah Kosmetik yang langsung berinteraksi dan menjelaskan tentang produk Wardah Kosmetik kepada konsumen. *Beautyadvisor* (BA) bertugas mengkomunikasikan, menginformasikan, dan memasarkan Produk Wardah Kosmetik melalui media social Facebook, WhatsApp, dan Instagram, baik dilakukan di lokasi pasar maupun pelayanan pengantaran langsung ke tangan konsumen (*Cash On Delivery*).

Di kota Bengkulu Produk Wardah dipasarkan mulai dari toko ritel kecil, minimarket dan supermarket. Salah satu pemegang penjualan yang cukup baik produk *brand wardah cosmetics* adalah minimarket El-John 2 kota Bengkulu. Di setiap gerainya minimarket El-John 2 telah memiliki Display *brand wardah cosmetics* sendiri dan adanya *beautyadvisor/beauty assistant* yang membantu mempromosikan produk

wardah cosmetics ikut meningkatkan target penjualan.

Selain berkomunikasi di media sosial (facebook, Whatsapp, Instagram), perusahaan juga perlu memahami dengan baik perilaku keputusan membeli konsumen yang merupakan salah satu syarat dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan. Pasar menyediakan berbagai jenis pilihan produk dimana konsumen bebas memilih produk dengan merek apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dalam Iriani, 2011:485).

Peran media sosial jika digunakan dengan baik akan dapat memudahkan pemasar dalam mengelola bisnisnya.

Karena dengan media sosial penggunanya bisa dengan muda berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan suatu pertukaran informasi tanpa batas diseluruh dunia.

2. Kajian Teori

1) Media Sosial

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk, gambar, tulisan, dan lain-lain, untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Kotler dalam Indika, 2017:26).

Dijk dalam Ramadanthi (2020:2), menjelaskan bahwa media digital merupakan media yang paling sering digunakan untuk melakukan aktivitas maupun pertukaran informasi, dan platform yang paling banyak digunakan dalam kegiatan tersebut adalah media sosial. Media sosial juga merupakan bentuk dari media komunikasi baru yang lebih modern

karena sudah dilengkapi oleh fasilitas internet yang memperbolehkan masyarakat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja (Nurfitriani dalam Ramadanthi (2020:2).

a. Facebook

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain (Mujahidah, 2013:104). Selain dapat dijadikan sebagai sarana berkumpul dan menginformasikan berita, pengusaha juga merasakan dampak positif dari Facebook. Facebook dapat juga dijadikan lahan untuk berbisnis. Prinsip bisnis adalah dimana ada kerumunan orang, maka sesuatu pasti bisa dijual disitu. Untuk kepentingan bisnis dan peluang usaha, makin banyak perusahaan mulai mengerti akan kekuatan Facebook.

b. Whatsapp

Hartono (2012:100) mengemukakan *whatsApp* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *whatsApp* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Aplikasi *whatsApp* menggunakan koneksi 3G/4G atau WiFi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan *whatsapp*, pengguna dapat melakukan obrolan *online*, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain.

c. Instagram

Instagram (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi video dan foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur

yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera

Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Media sosial instagram merupakan sebuah media komunikasi yang memiliki banyak penggunanya dan peminatnya bukan hanya para remaja tapi sudah menyentuh semua kalangan umur. Saat ini instagram sudah menjadi salah satu faktor perubahan gaya hidup bermedia sosial.

2) Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dalam Iriani (2011:485). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa

alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Sedangkan Peter, dkk dalam Nitisusastro (2013:195). Keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

3) Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih (Siregar, 2013:38). Untuk menguji hipotesis diperlukan sejumlah data, baik yang mendukung maupun yang bertentangan dengan hipotesis. Data tersebut akan diolah dengan teknik atau perhitungan statistik, guna memperoleh kesimpulan dalam menerima dan menolak hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan kedalam dua bentuk.

Untuk membuktikan pengaruh atau tidaknya media sosial terhadap keputusan membeli produk Wardah kosmetik, maka perlu adanya hipotesis yang akan diuji yaitu “terdapat pengaruh antara media sosial terhadap keputusan membeli produk Wardah kosmetik”.

3. Metode Penelitian

3.1 Teknik Penetapan Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2012:30). Sampel didapatkan dari populasi. dalam penelitian ini populasi diambil dari konsumen yang telah membeli, memakai/mendapatkan produk-produk Wardah di toko El-John 2 Kota Bengkulu. penentuan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Siregar (2012:34).

Variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Media Sosial (X_1)

suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk, gambar, tulisan, dan lain-lain, untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

b. Keputusan Membeli (Y)

Proses masuknya informasi, proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik.

3.2 Teknik Pengumpulan data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*) atau studi dokumen, untuk memperoleh data skunder dipergunakan studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, mengutip, dan merangkum data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.
- b. Studi Lapangan, untuk memperoleh data primer adalah dengan mengadakan pengamatan langsung di tempat yang dijadikan objek penelitian, mengadakan wawancara yang ditujukan kepada responden yang ditujukan kepada responden yang ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara tunjuk.

3.3 Teknik Analisis Data

a. Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it*

succusfully measure the phenomenon) Siregar (2012:46).

Untuk menguji apakah kuisisioner yang dibuat tersebut valid atau tidak, digunakan uji validitas konstruk (*Construct Validity*).

Validitas kostruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya (Siregar, 2012:47).

Uji ini digunakan untuk mengetahui kuisisioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0.3
2. Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ($\alpha : n-2$) n = jumlah sampel.
3. Nilai sig. $\leq \alpha$

b. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya

kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap Wijaya (2011:111). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui variabel media sosial serta pengambilan keputusan membeli *reable* atau tidak, dengan jawaban berskala 1-5. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reable* dengan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reabilitas (r_{11}) > 0,6.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah terisi secara lengkap maka dapat dilakukan deskripsi responden yang dilihat melalui jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. responden berjenis

kelamin Wanita yang berjumlah 86 orang (85%) dan yang berjenis kelamin Pria berjumlah 14 orang (14%). Hal ini menunjukkan keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik di Kota Bengkulu di dominasi oleh konsumen berjenis kelamin wanita. Dari kelompok umur Jumlah responden yang dominan adalah umur 30 - 39 tahun yaitu sebanyak 29 orang (29,3%) serta yang berumur 20 – 29 tahun sebanyak 27 orang (27,3%), yang berumur 40 – 49 tahun 23 orang (23,2%), yang berumur > 50 tahun sebanyak 12 orang (12%) dan yang berumur 15 - 20 tahun sebanyak 8 orang (8,10%). Deskripsi pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 23 orang (23,2%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 21 orang (21,2%), Pengusaha sebanyak 18 orang (18,2%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 16 orang (16,2%),

Pelajar/Mahasiswa sebanyak 8 orang (8,1%), dan Lain-lain sebanyak 13 orang (13,1%).

b. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 99 orang dan rentang range sangat rendah-sangat tinggi (99-495).

a) Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel media social (X) berada pada range tinggi yang berarti bahwa variabel media social (X) yang terdiri dari 6 indikator yaitu Facebook adalah Layanan marketplace produk wardah yang mudah dan luas dengan total skor 414. Kemudian dengan adanya

instagram lebih mudah dalam melihat catalog produk Wardah kapanpun di perlukan dengan total skor 398. Selanjutnya, Whatsapp media komunikasi pesan dan telepon yang nyaman dalam mengkomunikasikan produk wardah dengan total skor 382. Whatsapp adalah tempat berbagi informasi produk wardah yang cepat dengan total skor 378. Lebih Suka mengobrol di Facebook mengenai produk Wardah dengan total skor 365. Instagram adalah layanan akses komunikasi yang menarik dengan total skor 349. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa keputusan membeli berada pada rata-rata range 380 (diantara 337 – 415) yaitu tinggi.

b) Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Membeli dan Perhitungan Skor Variabel Independen (Y)

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan membeli (Y) berada pada range tinggi yang berarti bahwa variabel keputusan membeli (Y) yang terdiri dari 3 indikator yaitu Adanya kenyamanan bertransaksi dengan kesesuaian harga dan mutu dari produk Wardah dengan total skor 380. Kemudian dengan Keinginan untuk pembelian ulang produk Wardah karena saya merasa puas dalam semua bentuk layanan dengan total skor 374. Selanjutnya, menurut saya, produk Wardah layak dibeli karena ada kesesuaian manfaat dan kualitas dengan informasi produk dengan total skor 359. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa keputusan membeli berada pada rata-rata range 371 (diantara 337 – 415) yaitu tinggi.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel independen yaitu variabel media social (X), terhadap keputusan membeli (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 3,839 + 0,324 (X)$.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi berganda (R) digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan anatar dua variabel atau lebih, baik hubungan yang bersifat simetris, kausal dan *reciprocal*. Berdasarkan tabel IV.9 nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,496. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang

positif antara variabel media sosial (X) dengan variabel keputusan membeli (Y) yang dikategorikan **cukup**, sebagaimana pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai *R square*. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 24,6% keputusan membeli produk wardah kosmetik memberi kontribusi/sumbangan media sosial (X). Sedangkan sisanya sebanyak 75,4% dipengaruhi oleh

variabel variabel lainnya yang tidak diteliti.

d. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel IV.12 didapatkan F hitung sebesar 31,664 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena F hitung $>$ F tabel (31,664 lebih besar dari 3,09) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan membeli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X), berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan membeli (Y).

e. Uji t

Pengujian parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau

variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai t hitung pada variabel media sosial (X) adalah sebesar 5,627 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $5,627 > 1,66071$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada sebelumnya. Pada pengujian regresi linier sederhana didapatkan persamaan regresi $Y = 3,839 + 0,324 (X)$ disimpulkan bahwa variabel media sosial (X), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk Wardah Kosmetik. Sehingga mendukung semua hipotesis yang mengatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli produk Wardah Kosmetik.

Korelasi linier sederhana didapatkan besarnya hubungan antara variabel media sosial terhadap keputusan membeli produk Wardah Kosmetik di Kota Bengkulu adalah sebesar 0,496. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel media sosial (X) dengan variabel keputusan membeli (Y) yang dikategorikan **cukup (0,40 – 0,599)**.

Hasil koefisien determinasi R^2 (R Square) sebesar 0,246, memberikan kontribusi/sumbangan sebesar (24,6%) terhadap keputusan membeli produk Wardah Kosmetik oleh variasi media sosial.

Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F) bahwa media sosial dapat dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan membeli (Y) di Kota Bengkulu.

Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t) bahwa didapatkan hasil pengujian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial

berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

Daftar Pustaka

- Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung
- Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif*. Rajawali Pers. Jakarta
- Siregar. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung
- Mujahidah. 2013. *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi*. Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Wijaya. 2015. *Cepat Menguasai SPSS 19*. Cahaya Atma. Yogyakarta
- Kinanti,dkk. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic..* Jurnal Komunikasi
- Indika, dkk. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan
- Ramadhanty, dkk. 2020. *Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap konsumen*. Jurnal Ilmu Komunikasi
- Afnibar,dkk. 2020. *Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Antara Dosen dan Mahasiswa Dalam Menunjang Kegiatan Belajar*. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

(<https://iprice.co.id/wardah>)

[https://www.republika.co.id/..](https://www.republika.co.id/)