

PENGARUH PROMOSI ONLINE, HARGA, DAN BRAND AMBASSADOR KOREA TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI LOMBOK TENGAH)

Cahyani Puspa Indah Ridha Asmara^{1*}, Dila Damayanti²
^{1,2}, Program Studi Manajemen, STIE Widya Wiwaha

Article history:

Received: 23 Februari 2024

Revised: 13 Maret 2024

Accepted: 30 Maret 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.5707>

E-mail corresponding author :
cahyanipuspa97@gmail.com

PENERBIT:

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-

Malang, 65144, Telp/Fax:

0341-565500

ABSTRACT

Studying the effect of online promotions, prices, and a Korean brand ambassador on Central Lombok residents' interest in repurchasing Scarlett Whitening was the primary goal of this research. This research used a quantitative approach with a purposive sampling strategy of 100 respondents, a questionnaire as its research instrument, and SPSS for data testing. This study found that online promotion, prices, and the Korean brand ambassador had a positive and significant impact on Scarlett's whitening rebuying interest in Central Lombok by 52.7%, with the remaining 42.3% influenced by variables not included in this study.

Keywords: *Online Promotion, Price, Korean Ambassador Brand, Repeat Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan beragam ilmu pengetahuan yang ada menimbulkan persaingan yang semakin meningkat dalam dunia usaha. Begitu juga dalam industri kecantikan atau skincare mengalami perkembangan yang sangat maju, jika di lihat dari beragam merek kosmetik yang muncul saat ini baik produk impor maupun lokal dapat menunjukkan perkembangan yang begitu luar biasa dalam industri kecantikan. Indonesia sendiri masuk ke dalam kategori pasar kosmetik yang maju dan cukup besar, sebagaimana menurut kementerian pendustrian, Airlangga Hartarto, menyatakan adanya kenaikan 20% atau mengalami pertumbuhan ekonomi nasional empat kali lipat pada industry kosmetik nasional Indonesia, Salah satu industri dasar yang diberi bobot cukup besar dalam RIPIN 2015-2035 ialah industri kosmetik. Majunya pasar kosmetik menyebabkan persaingan yang begitu keras antar perusahaan yang memiliki usaha serupa, sehingga setiap perusahaan serupa di tuntut harus mampu menyiapkan strategi yang tepat dalam upaya pencapaian tujuan.

Pemanfaatan media sosial dan bentuk media online lainnya untuk tujuan promosi telah menjadikan promosi online sebagai taktik pemasaran yang dominan dalam beberapa tahun terakhir (D Hermawan, S Amilia, 2023). Iklan internet memiliki banyak efek positif pada pemasaran, tetapi memiliki risiko reaksi dari pemirsa jika iklan tersebut vulgar atau tidak menarik. (Bamba, F & Barnes, 2015). Istilah "harga" mengacu pada jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah layanan atau barang atau nilai yang diterima konsumen sebagai imbalan atas penggunaan penawaran tersebut. Pelaku usaha harus memperhatikan penetapan harga sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli ulang (Amstrong, 2016). Dalam hal ini, pelaku usaha harus dapat menyesuaikan harga berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa puas dengan manfaat dari barang yang diperolehnya. Istilah Korea untuk tokoh terkemuka yang mempromosikan produk dan membantu menyebarkan berita tentang produk tersebut adalah "duta merek", dan ini merupakan taktik pemasaran yang umum. Penjualan diperkirakan akan meningkat dengan bantuan duta merek. Bisnis menggunakan duta merek untuk mewakili produk mereka dan menarik bagi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan menggunakan selebriti terkenal sebagai duta merek adalah untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk, sumbernya adalah (Lea-Greenwood, 2016).

Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara pengaruh duta merek Korea ITZY dan perhatian konsumen, menurut temuan penelitian (MA Faradilla, 2022) Penelitian telah menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (A Puspitasari, EW Putri, SNB Hutapea, 2022) dan bahwa promosi online berdampak pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali (ER Santi, 2020). Salah jika berasumsi bahwa menerapkan sebagian saja dari taktik pemasaran yang disebutkan di atas akan menjamin kesuksesan perusahaan, meskipun sebagian besar penelitian sebelumnya menemukan sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif berdasarkan skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Pelanggan di Lombok Tengah yang menggunakan Scarlett Whitening dan berada dalam rentang usia 15 hingga 30 tahun menjadi subjek penelitian ini. Survei ini disebarluaskan melalui *Google Formulir* dan *WhatsApp*. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang, dan SPSS digunakan untuk pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Reliabilitas

Karena uji validitas menemukan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($df = 100-2$, derajat kebebasan 5%), dan karena skor masing-masing item pernyataan berkorelasi dengan skor keseluruhan item pernyataan, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut adalah valid. Untuk pengujian ini, nilai r_{tabel} sebesar 0,197 dihitung dengan menggunakan $df (n-2)$ dan ambang batas signifikan 5%. Semua pertanyaan untuk setiap variabel adalah valid, berdasarkan hasil ini.

Semua variabel dalam studi ini memiliki koefisien alpha ($\alpha = 0,05$) lebih besar dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel kuesioner dapat diandalkan, sesuai dengan hasil uji reliabilitas.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07539334
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.985
Asymp. Sig. (2-tailed)		.286

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi hasil perhitungan 0,286 lebih besar dari $\alpha=0,05$ maka di distribusinya dinyatakan normal.

Uji Multikolinieritas

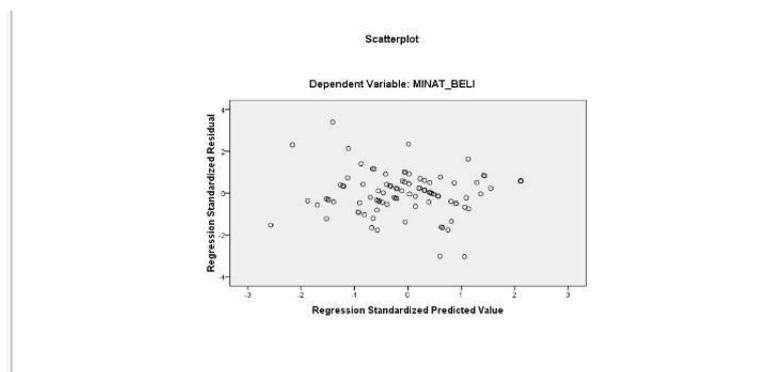
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOSI	.588	1.701
	HARGA	.579	1.727
	BRAND_AMB	.647	1.546

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Dalam penelitian ini, tidak ada variabel yang menunjukkan gejala multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas: VIF promosi sebesar 1,701, VIF harga sebesar 1,727, dan VIF duta merek sebesar 1,546.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan cara sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat tidak ada pola yang jelas,serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.485	1.668
	PROMOSI	.223	.101
	HARGA	.203	.095
	BRAND_AMB	.385	.070

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Nilai konstanta sebesar 3,485 sebelum dipengaruhi oleh pemasaran online, harga, dan duta merek Korea adalah positif, sesuai dengan tabel di atas, yang berarti bahwa minat beli ulang bernilai positif. Menurut temuan ini, koefisien bernilai positif, menunjukkan bahwa iklan online, harga, dan duta merek Korea semuanya memiliki dampak positif pada minat beli ulang. Dengan kata lain, semakin menarik promosi online, semakin besar kemungkinan konsumen Scarlett untuk membeli kembali. Di antaranya, koefisien untuk harga (0,203), promosi internet (0,223), dan duta merek Korea (0,385) yang menonjol.

Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.089	.039
	PROMOSI	2.209	.030
	HARGA	2.144	.035
	BRAND_AMB	5.475	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Dengan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$, analisis uji t menegaskan bahwa promosi online berdampak positif terhadap minat beli ulang, oleh karena itu menerima hipotesis 1. Hipotesis 2 diterima karena data menunjukkan bahwa harga berdampak positif terhadap minat beli ulang, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa duta merek Korea berdampak positif terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga menerima hipotesis 3.

Tiga hipotesis diterima berdasarkan hasil analisis uji F. Hal ini berarti hipotesis 3 (H3) diterima, yang berarti bahwa minat beli ulang Scarlett Whitening di Lombok Tengah dipengaruhi secara signifikan oleh promosi online, harga, dan brand ambassador Korea secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.527	2.10757

a. Predictors: (Constant), BRAND_AMB, PROMOSI, HARGA

Di kota Lombok Tengah, 52,7% ($0,527 \times 100$) dari minat beli ulang Scarlett Whitening dipengaruhi oleh promosi online, harga, dan duta merek Korea, sesuai dengan tabel di atas; 42,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis statistik Scarlett Whitening di Lombok Tengah menunjukkan hubungan yang kuat dan menguntungkan antara variabel-variabel berikut: harga, promosi internet, dan duta merek Korea. Peningkatan pendapatan perusahaan dapat dicapai dengan memanfaatkan taktik pemasaran yang ada saat ini dengan lebih baik melalui penerapan metode yang sudah teruji.

KESIMPULAN

Karena pasar kosmetik di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun, Scarlett Whitening selalu memikirkan cara-cara baru untuk meningkatkan penjualan. Bukti dari pencapaian ini dapat dilihat dari peringkat Scarlett Whitening di pasar online pada tahun 2022 di antara 10 merek perawatan kulit lokal terlaris. Penelitian di Lombok Tengah menunjukkan bahwa promosi online, harga, dan duta merek Korea secara signifikan dan positif mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan temuan-temuan tersebut. Ketika promosi online mencapai sasarannya, hal itu dapat meningkatkan minat beli. Jika dirancang dengan baik, promosi ini juga dapat berfungsi sebagai katalisator minat terhadap produk dan layanan di mana pelanggan dapat memperoleh beberapa manfaat. Dalam pemasaran produk, strategi penetapan harga yang sukses sangat penting karena fakta bahwa harga adalah komponen bauran pemasaran yang dinamis (yaitu mudah disesuaikan). Perusahaan yang menggunakan selebriti Korea sebagai "duta merek" untuk produk mereka menemukan kesuksesan ketika para penggemar mengingat nama produk setiap kali mereka melihat duta tersebut.

Diperkirakan bahwa Scarlett Whitening akan memanfaatkan sepenuhnya media sosial untuk tujuan promosi, idealnya dengan memposting secara teratur dan pada waktu yang ditentukan. Karena beberapa toko perlengkapan kecantikan menawarkan barang dengan harga yang melambung tinggi, membuat pelanggan khawatir bahwa mereka membeli barang palsu, Scarlett Whitening juga harus dapat menetapkan harga jual serendah mungkin untuk pengecer. Selain itu, perusahaan ini juga dikatakan lebih selektif dalam memilih duta merek yang mereka

gunakan, lebih memilih duta merek yang memiliki warna kulit yang mirip dengan penduduk Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Amstrong, P. K. & G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran (edisi kelima)*. Jakarta: Indeks.

Lea-Greenwood, G. (2016). *Fashion Marketing Communications*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Jurnal dan lainnya

A Puspitasari, EW Putri, SNB Hutapea, A. G. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Salah Satu Produk Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(6): 1-10.

<https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Bamba, F & Barnes, J. (2015). "SMS Advertising, Permission and the Consumer: a study", *Business Process Management Journal*, Vol. 13, No. 6. Pp. 815-829.

D Hermawan, S Amilia, D. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 31–41.

ER Santi, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.

MA Faradilla, S. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis JAB*, 12(1): 14-22.