

PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT MEMBELI PADA PENGGUNA SKINCARE YESSICA DI APLIKASI TIK TOK

Ratih Indraswari¹⁾, Hendra Setyawan²⁾

¹ratihindraswari51@gmail.com

²hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui promosi *online* dan kemasan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian yakni pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok sebanyak 385 pengguna, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Variable promosi online dan kemasan terhadap minat membeli pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok, terdapat pengaruh yang signifikan Variable promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok, terdapat pengaruh yang signifikan Variable minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok. Sehingga minat beli mampu menjadi Variable mediasi antara pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok

Kata Kunci: Promosi Online, Kemasan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Abstract

The aim of this research is to determine online promotions and packaging on purchasing decisions through purchasing interest among Yessica Skincare users on the Tik Tok application. This research uses a quantitative approach with a research sample, namely 385 Yessica Skincare users on the Tik Tok application, and the sampling technique used is purposive sampling. The research results show that there is a significant influence of online promotion and packaging variables on purchasing interest among Yessica Skincare users on the Tik Tok Application, there is a significant influence of online promotion and packaging variables on purchasing decisions for Yessica Skincare users on the Tik Tok Application, there is a significant influence Purchase interest variable on purchasing decisions for Yessica Skincare users on the Tik Tok application. So that purchase interest can be a mediating variable between the influence of online promotions and packaging on purchasing decisions for Yessica Skincare users on the Tik Tok application

Keywords: Online Promotion, Packaging, Purchase Interest, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Menggunakan produk-produk tertentu untuk menjaga kesehatan kulit, khususnya wajah, dikenal dengan istilah perawatan kulit. Salah satu bagian tubuh yang paling krusial untuk dijaga adalah wajah. Pasalnya, salah satu bagian tubuh yang paling banyak mendapat perhatian adalah wajah. Kulit wajah yang sehat dapat dicapai dengan menggunakan produk perawatan kulit yang tepat sesuai dengan kebutuhan (Lutfiani et al., 2024). Semakin banyaknya orang yang menyebarkan informasi tentang perawatan kulit menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit kini mulai meningkat. Mulai dari remaja hingga lansia, baik pria maupun wanita memiliki kebutuhan yang sama: perawatan kulit. Karena pasarnya yang besar, persaingan antara produk lokal dan internasional pun semakin ketat. Selain itu, media sosial telah mempermudah konsumen untuk mempelajari berbagai produk berkat kemajuan teknologi. Dengan maraknya media sosial, terjadi pula perubahan penting dalam cara orang berbelanja.

Para pebisnis kini harus siap beradaptasi dengan teknologi dengan cepat karena hadirnya era digitalisasi, terutama dalam hal cara mereka mempromosikan produk. Salah satu platform yang ingin digunakan para pebisnis untuk meluncurkan produk adalah media sosial. Akibatnya, pelanggan juga akan merasa lebih mudah untuk membandingkan produk. Era internet juga telah mengubah cara pelanggan memandang produk, terutama dalam industri kosmetik. Pelanggan kini dapat menemukan testimoni produk dengan mudah.

Menurut para peneliti, Yessica Skincare menjadi subjek penelitian. Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak digembar-gemborkan di media sosial, khususnya Tik Tok, adalah Yessica Skincare. Berdasarkan jumlah pengikut di Tik Tok, akun resmi Yessica memiliki 67,6 ribu pengikut, yang menjadi acuan pertumbuhan penggemar Yessica Skincare saat ini. Angka yang besar ini menunjukkan betapa populernya produk Yessica Skincare. Selain harganya yang terjangkau, produk ini juga memiliki kualitas yang layak dipercaya masyarakat.

Hasil wawancara pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok memiliki pemahaman mendalam tentang produk yessica, termasuk manfaat, cara penggunaan, dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk Skincare Yessica. Selain itu, pengguna membagikan beberapa pengalamannya menggunakan produk *skincare* yessica termasuk hasil yang mereka peroleh dan perubahan yang pengguna rasakan pada kulitnya setelah dan sebelum menggunakan produk skincare yessica.

Dengan iklan yang tepat, barang dapat diperkenalkan secara efektif kepada pelanggan dengan harapan mereka akan mengetahuinya dan terpengaruh untuk melakukan pembelian. Untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan, tentu saja, menghasilkan penjualan, Bali Square Pie menggunakan sponsor vlogger makanan, barang gratis, bazar, dan diskon sebagai bagian dari kampanye promosi mereka (Yang et al., 2021).

Hasil wawancara pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan pengguna merasa tertarik dengan kemasan *skincare* yessica, hal ini dibuktikan bahwasanya pengguna menyukai desain kemasan *skincare* Yessica karena dianggap menarik secara visual. Hal ini dapat mencakup pemilihan warna, jenis *font*, atau elemen grafis yang menonjol. Selain itu kemasan *skincare* Yessica dianggap konsisten dengan citra merek mereka, yang mungkin menarik bagi konsumen yang sudah mengenal dan mempercayai merek *skincare* Yessica. Dengan demikian, hasil wawancara yang menunjukkan minat dan apresiasi terhadap kemasan *skincare* Yessica dapat menjadi indikator bahwa aspek visual dan praktis dari kemasan tersebut berpotensi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini juga dapat memberikan wawasan kepada tim pemasaran atau pengembangan produk untuk mempertahankan atau meningkatkan desain kemasan agar sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kemasan pada *skincare* Yessica sangat menarik. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk kosmetik tersebut yang bagus dan unik serta memiliki ukuran sesuai dengan pengguna dan bisa dimasukkan ke dalam tas kecil sehingga mudah dibawa kemana-mana. Selain itu, warna dari kemasan yang menarik membuat Masyarakat cukup banyak yang tertarik untuk menggunakan *skincare* Yessica tersebut.

Selain itu, antara dampak kemasan dan iklan internet terhadap Keinginan untuk membeli produk dari pengguna Yessica Skincare pada aplikasi Tik Tok dapat memengaruhi kebiasaan pembelian mereka. Minat beli adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan ketertarikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap internal dan eksternal. Evaluasi konsumen terhadap suatu produk bergantung pada pemahaman mereka tentang tujuan sebenarnya dari produk tersebut; oleh karena itu, minat konsumen untuk memperoleh suatu produk dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang tujuan produk tersebut (Febiana, 2014). Pelanggan mungkin menjadi tertarik pada suatu produk sebelum mereka benar-benar membelinya karena dorongan (impuls) yang diberikan pemasar. Masing-masing kecenderungan ini dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Grand Theory

Ajzen (1985) mengembangkan Theory of Reasoned Action (TRA) karya Fishbein dan Ajzen (1975) dengan tujuan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih tepat, yang menjadi dasar bagi Theory of Planned Behavior (TPB). Tujuan dari Theory of Planned Behavior adalah untuk menggambarkan bagaimana orang berperilaku saat menggunakan layanan dan barang berbasis teknologi. Theory of Planned Behavior merupakan model intensi yang dikenal baik karena kemampuannya untuk mengantisipasi dan menjelaskan perilaku manusia secara akurat dalam berbagai konteks. Menurut Theory of Planned Conduct, intensi perilaku—yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC)—merupakan elemen utama yang memengaruhi perilaku manusia. (No Title, 2023)

Promosi Online

Kuspriyono, (2017) yang menjelaskan bahwa Kosmetik dari merek Sariayu Martha Tilaar dibeli sebagian karena pemasaran dan pengemasan internet (Kuspriyono, 2017a). Menurut penelitian Ridwan dari tahun 2023, promosi merupakan taktik yang digunakan oleh penjual untuk mencoba menarik minat pembeli terhadap produk mereka. Promosi mengacu

pada upaya yang dilakukan oleh pemasar atau tenaga penjualan melalui interaksi dengan calon pelanggan. Akibatnya, banyak pengecer internet, termasuk Giftbysistore. Promosi dan pengemasan telah menjadi semakin penting sebagai strategi pemasaran. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memberikan nilai promosi kepada produsen dan nilai yang sesuai bagi konsumen (Turap et al., n.d.) .

Kemasan

Kemasan suatu produk sangat penting karena berfungsi sebagai teknik pemasaran untuk menarik pelanggan selain melindungi barang tersebut. Istilah "pengemasan" mengacu pada keseluruhan proses pembuatan dan perancangan wadah produk. Banyak barang yang dijual di pasaran perlu dikemas. Pembuatan dan perancangan pembungkus atau wadah produk merupakan bagian dari pengemasan.

Sebelum konsumen membeli dan menggunakan produk minuman ringan, kesan pertama mereka terbentuk dari komponen visual kemasan produk. Kemasan kini berfungsi sebagai alat pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman serta sebagai cara melindungi barang dari kotoran, debu, udara, guncangan, dan sinar matahari. menciptakan dan memproduksi wadah produk. Kemasan yang efektif meningkatkan penjualan dan memperkuat ekuitas merek. Kemasan adalah hal yang menarik dan menjauhkan pelanggan. Kemasan adalah hal pertama yang mereka lihat. Di masa mendatang, kemasan akan berdampak pada bagaimana pelanggan merasakan suatu produk (Hafid, 2022).

Minat Membeli

Niat pembelian dapat didefinisikan sebagai sikap yang menyenangkan terhadap suatu objek yang mendorong orang untuk berusaha memperoleh objek tersebut dengan melakukan pengorbanan finansial atau pribadi (Schiffman & Kanuk, 2018). Kecenderungan sikap konsumen untuk tertarik, dan selanjutnya melakukan aktivitas yang terkait dengan pembelian melalui beberapa fase dan tingkat potensi hingga kapasitas untuk membeli barang, layanan, atau merek tertentu dikenal sebagai niat pembelian.

Minat beli atau kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat pilihan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi

menurut Kinnear & Taylor (2017). Yoestini dan Sheilla (dalam Fitriah, 2018) menegaskan bahwa sumber minat beli adalah proses belajar dan berpikir yang menghasilkan persepsi. Pelanggan mendapatkan motivasi dari minat beli tersebut yang tertanam dalam otak dan menguat menjadi keinginan yang kuat. Terakhir, ketika pelanggan harus memenuhi tuntutannya sesuai dengan pikirannya (Kinnear & Taylor, 2017).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014) menyebutkan pembelian *brand* paling diinginkan dari berbagai pilihan dapat disebut sebagai keputusan pembelian, tetapi keputusan pembelian melibatkan faktor mungkin terletak antara niat pembelian serta minat dalam membeli. Yang paling pokok ialah ungkapan dari pihak yang berbeda dengan melibatkan situasi. Oleh karena itu, niat dan preferensi tidak harus muncul saat pembelian (Kotler & Amstrong, 2014).

Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen menilai dan memilih barang atau jasa yang sering mereka pertimbangkan dengan memodifikasi keinginan mereka. Dalam Firmansyah (2019), Loudon dan Bitta memberikan pandangan bahwa keputusan konsumen terhadap pembelian produk diartikan sebagai keputusan tentang barang apa yang akan dibeli, kapan akan membelinya, berapa banyak barang yang akan dibeli, dan bagaimana melakukan pembelian (Firmansyah, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *quantitative*. pendekatan kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang didapat melalui teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok berjumlah 385 orang. Analisis yang digunakan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Descriptive

Untuk menentukan apakah temuan studi berdasarkan satu sampel dapat digeneralisasi, analisis deskriptif merupakan salah satu jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian. Penerapan teknik statistik pada pengumpulan, pemrosesan, penyajian, dan analisis deskriptif data kuantitatif dikenal sebagai statistik deskriptif. Analisis statistik yang dikenal sebagai statistik deskriptif memberikan gambaran umum yang luas tentang sifat setiap Variable studi berdasarkan nilai rata-rata (mean), nilai maximum, dan nilai terendahnya.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

		<i>Statistics</i>			
		Promosi Online	Kemasan	Minat Membeli	Keputusan Pembelian
<i>N</i>	<i>Valid</i>	385	385	385	385
	<i>Missing</i>	0	0	0	0
<i>Mean</i>		24.8571	49.4649	32.9558	32.5662
<i>Median</i>		25.0000	49.0000	32.0000	32.0000
<i>Std. Deviation</i>		2.67470	4.55515	3.87172	3.45377
<i>Minimum</i>		16.00	40.00	23.00	25.00
<i>Maximum</i>		29.00	58.00	40.00	40.00

Sumber: Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dijelaskan analisis deskriptif sebagai berikut:

- Pada Variable promosi online (X1) diperoleh hasil mean sebesar 24,8571, dengan nilai median sebesar 25,0000. Untuk nilai minimum pada Variable promosi *online* yaitu sebesar 16,00 dengan nilai maximum sebesar 29,00.
- Pada Variable kemasan (X2) diperoleh hasil mean sebesar 49,4649, dengan nilai median sebesar 49,0000. Untuk nilai minimum pada Variable kemasan yaitu sebesar 40,00 dengan nilai maximum sebesar 58,00.
- Pada Variable minat membeli (Z) diperoleh hasil mean sebesar 32.9558, dengan nilai median sebesar 32,0000. Untuk nilai minimum pada Variable minat membeli yaitu sebesar 23,00 dengan nilai maximum sebesar 40,00.
- Pada Variable keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil mean sebesar 32,5662, dengan nilai median sebesar 32,0000. Untuk nilai minimum pada Variable Keputusan Pembelian yaitu sebesar 25,00 dengan nilai maximum sebesar 40,00.

Uji Parsial (Uji T)

Relevansi pengaruh (parsial) masing-masing Variable independen terhadap Variable dependen diuji menggunakan uji parsial. Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

Model 1

Pada model 1 yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan kemasan terhadap minat membeli pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok sebagai mediasi yaitu dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t pada Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.528	.839		6.589	.000
	Promosi Online	.482	.027	.567	17.665	.000
	Kemasan	.590	.046	.407	12.693	.000

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji t pada model 1 yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai uji t pada Variable promosi *online* (X1) terhadap minat membeli sebesar $17,665 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang significant Variable promosi *online* terhadap terhadap minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatkan promosi *online* maka minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok juga mengalami peningkatan, sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Nilai uji t pada Variable kemasan (X2) terhadap minat membeli sebesar $12,693 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang significant Variable kemasan terhadap terhadap minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin bagus dan menarik kemasan maka minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok juga mengalami peningkatan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Model 2

Pada model 2 yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi *online*, kemasan, dan minat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok sebagai mediasi yaitu dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji t pada Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.357	.860		2.741	.006
	Promosi Online	.196	.054	.152	3.644	.000
	Kemasan	.146	.050	.163	2.934	.004
	Minat Membeli	.350	.036	.529	9.738	.000

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji t pada model 2 yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai uji t pada Variable promosi *online* (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar 3,644 > 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang significant Variable promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkat promosi *online* maka keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok juga mengalami peningkatan, sehingga hipotesis ketiga diterima.
- 2) Nilai uji t pada Variable kemasan (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 2,934 > 1,984 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang significant Variable kemasan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin bagus dan menarik kemasan maka keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok juga mengalami peningkatan, sehingga hipotesis keempat diterima.
- 3) Nilai uji t pada Variable minat membeli (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 9,738 > 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang significant Variable minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi minat membeli maka keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok juga mengalami peningkatan, sehingga hipotesis kelima diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Membeli

Skincare Yessica termasuk dalam *skincare* yang baru masuk di Indonesia. akan tetapi meskipun tergolong *skincare* baru, *skincare* Yessica cukup dikenal Masyarakat terutama kaum remaja Perempuan dan penjualan *skincare* Yessica mengalami kenaikan yang significant. Penjualan *Skincare* Yessica tahun 2023 mengalami peningkatan yang cukup significant. Hal ini dikarenakan *Skincare* Yessica mampu memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Adanya data di atas menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat yang tertarik untuk membeli *Skincare* Yessica. Fenomena yang ada juga menunjukkan bahwa produk *skincare* Yessica mampu bersaing dengan *skincare* lokal lainnya di Indonesia.

Skincare Yessica mampu bersaing dengan *Skincare* Lokal yang cukup terkenal di Indonesia. Walaupun jumlah pembeli *Skincare* Yessica masih belum dapat mengungguli jumlah pembeli pada Kosmetik Wardah, akan tetapi cukup banyak dari Masyarakat yang tertarik untuk menggunakan *Skincare* Yessica, terutama pengguna aplikasi Tik Tok. Adapun beberapa variable yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok yaitu promosi *online* dan kemasan.

Dalam mempromosikan *skincare* Yessica lebih banyak dilakukan secara *online* yaitu melalui Aplikasi Tik tok. Hal ini dilakukan karena dapat mempermudah konsumen untuk melihat produk-produk yang dipromosikan. Bentuk promosi *online* yang digunakan oleh *Skincare* Yessica yaitu pertama jangkauan promosi *online*, jangkauan promosi *online* *Skincare* Yessica yaitu seluruh kalangan. Kedua yaitu kualitas *update* di media, kualitas *update* di media sosial yaitu berupa video dan foto produk dengan kualitas yang baik dan update. Dan yang ketiga yaitu kualitas pesan secara *online*, kualitas pesan secara *online* yang di sampaikan *Skincare* Yessica melalui Tik Tok maupun media sosial cukup jelas. Oleh karena itulah promosi *online* dapat berpengaruh terhadap minat membeli.

Pengaruh Kemasan terhadap Minat Membeli

Pengemasan adalah kegiatan pengemasan untuk makanan ataupun minuman serta bahan makanan yang belum diolah bahkan yang telah mengalami proses pengolahan dapat sampai ditangan konsuen dengan baik dari segi kuantitas ataupun kualitas. Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen. Pengemasan (*packaging*) didefinisikan sebagai semua kegiatan merancang dan

memproduksi wadah untuk sebuah produk. Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Kemasan produk *Skincare* Yessica dalam kondisi cukup baik. Adanya kemasan yang baik cenderung dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Sebaliknya jika kemasan kurang menarik maka dapat menurunkan keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Oleh karena itu, kemasan memiliki pengaruh terhadap minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini, perawatan kulit merupakan praktik menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. Kini, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam barang, termasuk pelembap, pemutih, dan pembersih wajah (Tahara, 2023). Semakin banyaknya orang yang menyebarkan informasi tentang perawatan kulit menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kulit kini mulai meningkat. Dari remaja hingga lansia, baik pria maupun wanita memiliki kebutuhan yang sama: perawatan kulit. Karena pasarnya yang besar, persaingan antara barang lokal dan internasional menjadi semakin ketat. Selain itu, media sosial telah mempermudah konsumen untuk mempelajari berbagai produk berkat kemajuan teknologi. Dengan maraknya media sosial, terjadi pula perubahan penting dalam cara konsumen berbelanja.

Promosi online pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok dalam kategori cukup baik. Adanya promosi *online* yang baik dan maksimal maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Sebaliknya ketika promosi *online* yang dilakukan tidak maksimal maka dapat menurunkan keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Oleh karena itulah promosi online berpengaruh terhadap *buying decision* pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Darmawan (2017) Pengemasan adalah proses yang dilakukan produsen atau pemasar untuk menempatkan produk di dalam wadah, tempat isi, atau sesuatu yang serupa yang terbuat dari timah, kayu, kertas, kaca, besi, plastik, selulosa transparan, kain, kardus, atau bahan lain untuk dikirimkan ke pelanggan. Pengemasan yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan ekuitas merek. Pembeli awalnya dihadapkan pada kemasan, yang memiliki kekuatan untuk menarik atau menolak mereka. Kemudian dalam pertemuan konsumen dengan produk, kemasan juga penting.

Kemasan pada *skincare* Yessica sangat menarik. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk kosmetik tersebut yang bagus dan unik serta memiliki ukuran sesuai dengan pengguna dan bisa

dimasukan ke dalam tas kecil sehingga mudah dibawa kemana-mana. Selain itu, warna dari kemasan yang menarik membuat Masyarakat cukup banyak yang tertarik untuk menggunakan *skincare* Yessica tersebut. Indikator kemasan yang digunakan pada *Skincare* Yessica yaitu warna, bentuk, logo, ilustrasi, topografi, dan tata letak. Warna pada kemasan *Skincare* Yessica yaitu cukup menarik konsumen. Bentuk kemasan dari *Skincare* Yessica unik dan lucu, berbeda dengan *skincare* lainnya. Ilustrasi yang digunakan pada kemasan *Skincare* Yessica runtut dan mudah dipahami. Tata letak pada kemasan *Skincare* Yessica sesuai dan rapi.

Pengaruh Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan ketertarikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap internal dan eksternal. Pelanggan yang tertarik untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan karena penilaian mereka terhadap suatu produk didasarkan pada pengetahuan mereka tentang produk tersebut (Muslimawati et al., 2017). Dorongan yang diberikan pemasar kepada konsumen dapat menyebabkan mereka tertarik pada suatu produk sebelum mereka benar-benar membelinya. Setiap kecenderungan ini dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Cukup banyak dari Masyarakat yang berminat untuk menggunakan *Skincare* Yessica. Berdasarkan pengamatan awal, tampaknya terjadi lonjakan penjualan Yessica *Skincare* yang significant. Ini menunjukkan bahwa sejumlah besar orang mempertimbangkan untuk menggunakan Yessica *Skincare*.

Indikator minat beli pada penelitian ini yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif. Bentuk minat transaksional pada *Skincare* Yessica yaitu cukup baik. Minat referensial yang dimiliki oleh konsumen *Skincare* Yessica cukup baik yaitu mereka menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan *Skincare* Yessica. Minat prefensial yang dimiliki konsumen yaitu dengan adanya *influencer Skincare* Yessica sebagai prefensi utama. Minat eksploratif konsumen *Skincare* Yessica sangat tinggi terutama pada aplikasi Tik Tok.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli

Para pebisnis kini harus siap beradaptasi dengan teknologi dengan cepat karena hadirnya era digitalisasi, terutama dalam hal cara mereka mempromosikan produk. Salah satu platform yang ingin digunakan para pebisnis untuk meluncurkan produk adalah media sosial. Akibatnya, pelanggan juga akan merasa lebih mudah untuk membandingkan produk. Era internet juga telah mengubah cara

pelanggan memandang produk, terutama dalam industri kosmetik. Pelanggan kini dapat menemukan testimoni produk dengan mudah.

Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak digembar-gemborkan di media sosial, khususnya Tik Tok, adalah Yessica Skincare. Berdasarkan jumlah pengikut di Tik Tok, akun resmi Yessica memiliki 67,6 ribu pengikut, yang menjadi acuan pertumbuhan penggemar Yessica Skincare saat ini. Angka yang besar ini menunjukkan betapa populernya produk Yessica Skincare. Masyarakat seharusnya bisa mempercayai kualitasnya selain harganya yang terjangkau.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli

Skincare Yessica mampu bersaing dengan *Skincare* Lokal yang cukup terkenal di Indonesia. Walaupun jumlah pembeli *Skincare* Yessica masih belum dapat mengungguli jumlah pembeli pada Kosmetik Wardah, akan tetapi cukup banyak dari Masyarakat yang tertarik untuk menggunakan *Skincare* Yessica, terutama pengguna aplikasi Tik Tok. Salah satu hal yang menarik pada *Skincare* Yessica yaitu kemasan pada kosmetik tersebut.

Perbedaan kemasan kosmetik bukan hanya dari segi bentuk, melainkan juga bahan. Pertimbangan memilih bahan kemasan kosmetik sebaiknya tidak hanya dilakukan berdasarkan Harga Pokok Produksi (HPP), tetapi patut memperhatikan komposisi produk di dalamnya. Kemasan produk *Skincare* Yessica dalam kondisi cukup baik. Adanya kemasan yang baik cenderung dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Sebaliknya jika kemasan kurang menarik maka dapat menurunkan keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Oleh karena itu, kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok melalui minat membeli.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil investigasi, dapat dikatakan bahwa :

1. Secara parsial Variable promosi *online* (X1) memiliki pengaruh yang positive dan significant terhadap minat membeli (Z) pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatkan promosi online, maka minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok akan mengalami peningkatan, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Secara parsial Variable kemasan (X2) memiliki pengaruh positive dan significant terhadap minat membeli (Z) pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa

dengan semakin bagus dan menarik kemasan, maka minat membeli pada *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok mengalami peningkatan, sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Secara parsial Variable promosi *online* (X1) memiliki pengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan promosi *online*, maka keputusan pembelian *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok mengalami peningkatan, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Secara parsial Variable kemasan (X2) memiliki pengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan menarik kemasan, maka keputusan pembelian *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok mengalami peningkatan, sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Secara parsial Variable minat membeli (Z) memiliki pengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat membeli *Skincare* Yessica, maka keputusan pembelian *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok mengalami peningkatan, sehingga hipotesis kelima diterima.
6. Secara parsial Variable promosi *online* (X1) memiliki pengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat membeli (Z) pada *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat membeli pada *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok, sehingga hipotesis keenam diterima.
7. Secara parsial Variable kemasan (X2) memiliki pengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat membeli (Z) pada *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan menarik kemasan *Skincare* Yessica dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat membeli *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

SARAN

Para pihak dapat mempertimbangkan rekomendasi berikut, yang didasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan :

1. Bagi konsumen, hendaknya berkenan untuk merekomendasikan *Skincare* Yessica melalui aplikasi Tik Tok kepada orang lain guna meningkatkan jumlah pembeli.

2. Universitas harus diberikan arahan dan saran yang terorganisasi mengenai tahapan-tahapan yang terlibat dalam melakukan penelitian.
3. Faktor-faktor independen lain yang memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini harus dimasukkan dalam penelitian mendatang.
4. Pembaca didorong untuk memberikan rekomendasi dan kritik guna meningkatkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. D. N. Tahara (2023). Dampak promosi dari mulut ke mulut terhadap niat konsumen untuk membeli produk pemutih Scarlett. Universitas Jaya di Yogyakarta.
- A. Hafid (2022). Dampak Harga, Rasa, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. 1(2), 1–9.
- A. Ridwan (2023). Dampak harga dan kemasan produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skala kecil dan menengah secara daring dengan minat beli sebagai faktor penentu (studi kasus konsumen daring produk makanan dan minuman skala kecil dan menengah di Kota Makassar). Perguruan Tinggi Hasanuddin.
- Armstrong & Kotler, P. (2018). Dasar-dasar Pemasaran. Empat Salemba. Prinsip Pemasaran, oleh P. Kotler dan G. Armstrong (2014), edisi ke-13. Erlangga.
- Astuti, R., Lutfiani, S., dan Fadhil, M. Kom. Basysyar, M. (2024). Algoritma Naïve Bayes digunakan untuk menganalisis sentimen remaja di Indonesia tentang pengaruh media sosial terhadap minat mereka dalam pembelian perawatan kulit. JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 8(3), 2957–2961.10.154040/jati.v8i3.9614
- D. Febiana (2014). DAMPAK WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI (Survei Pembelian Pengunjung Kota Malang). 16(1), 1–6.
- Kanuk dan Schiffman (2018). Perilaku Pelanggan (Indeks (Ed.)).
- Lebih, T. B., Turap, T. D., Adalah, T. B., & Turap, T. Persepsi subjektif tentang kesehatan menjadi fokus utama analisis struktur kovariansi ukuran terkait kesehatan pada orang dewasa lanjut usia yang tinggal di rumah. 1-17.

- M. Firmansyah. (2019). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Produk dan Merek. Media Qiara.
- M. Fitriah (2018). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Deepublish.
- Pada tahun 2017, Kuspriyono, T. Dampak Kemasan dan Promosi Internet terhadap Keputusan Pembelian. 147–154 dalam Perspektif, XV(2).
Ejournal/index.php/perspektif/article/download/2231/1622 - <https://ejournal.bsi.ac.id>
- Taylor, J., dan T. Kinnear (2017). Riset Pasar. Keller, Kotler, dan Erlangga (2015). Manajemen Pemasaran Erlangga.
- Yang, P., Awareness, B., & Oleh, D. (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kemasan dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 10(12), 1449–1468