

**ANALISA PENGARUH PROMOSI PRODUK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA MEDIA *YOUTUBE* OLEH *BEAUTY
VLOGGER*)**

Rachman Halim Yustiyawan¹⁾ Maritha Ningsih²⁾
STIE IBMT Surabaya
Jl Raya Kupang Baru No 8 Surabaya-60189

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi produk terhadap minat beli dan kualitas produk terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan prosedur purposive sampling. Adapun hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli.

Kata Kunci: *Promosi Produk, Kualitas Produk, Minat Beli*

ABSTRACT:

The purpose of this research is to know whether or not the influence of product promotion interest to buy and the quality of products to buy. Interest methods used in the sample collection on this research is non-probability sampling with purposive. sampling proceduresAs for the result of this research is variable product promotion influential significantly on variables interest buy.Variable product quality had an impact significantly on variables interest buy.

Keyword : *Product Promotion, Product Quality, and Buying Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia sangat pesat. Masyarakat yang mulai terbuka atas internet, kini menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-harinya. Hal ini dibuktikan dengan terus berkembangnya teknologi informasi yang ada di masyarakat. Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia pada 2017. Sekretaris Jenderal APJII, Henri Kasyfi Soemartono mengatakan ada peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia menjadi 143,26 juta pada 2017. Sebagai catatan, data populasi penduduk Indonesia tercatat berjumlah 262 juta orang.

Internet merupakan salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia saat ini. Kebutuhan akan informasi dan pengetahuan yang dapat diperoleh dari internet merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari. Selain sebagai sarana media sosial, internet memiliki fungsi yang penting untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan cara yang mudah. Beberapa situs internet dan media sosial saat ini sudah bisa digunakan dengan berbagai tujuan, mulai dari tempat menyimpan data pribadi hingga sebagai 'sumber' untuk menghasilkan uang, dimana hal tersebut bisa diwujudkan dari beberapa konten yang ada didalam akun media sosial dan salah satunya adalah akun *Youtube*. Saat ini menjadi salah satu media social yang banyak digemari oleh masyarakat, khususnya kaum muda. *Youtube* merupakan situs web berbagi video yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Situs ini memungkinkan penggunanya mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis.

Berbagai konten yang dibagikan ke *youtube*, terdapat beberapa konten paling disukai wanita adalah konten kecantikan untuk memperoleh informasi seputar kecantikan. Beberapa pihak mengatakan bahwa kecantikan itu relatif bagi setiap orang. Zaman modern telah memperluas arti cantik menurut kaum perempuan di dunia masa kini. Ditambah dengan kehadiran media sosial, yang menjadi jendela inspirasi *trend* dari beragam budaya dan komunitas global, membuat standar kecantikan menjadi berubah, dengan mencari informasi di media sosial atau *Youtube* wanita bisa cantik dengan cara yang mudah dan murah. Seperti menonton melihat *tutorial* dan *review* dari *Beauty Vlogger* untuk mencari referensi make up dan cara berdandan yang baik dan benar. *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan pada akun *Youtube*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Beauty Vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *viewer beauty vlogger* pada *channel youtube* dapat mempengaruhi minat beli produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Produk

Menurut Lupioadi dan A. Hamdani (2006) “Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

Deliyanti Oentoro (2012) Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian ini sangat jelas dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Kotler (Saladin, 2014) menjelaskan mengenai bauran promosi ialah terdiri sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation dan publicity*)
4. Penjualan personal (*personalselling*)
5. Pemasaran langsung (*Directmarketing*)

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan Kualitas Produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Shahrudin et al., (2011) adanya indikator kualitas produk seperti *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), *Conformance* (kesesuaian), *Reliability* (kehandalan), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemudahan perbaikan), *Aesthetics*

(estetika), *Perceived Quality* (kesan kualitas) berikut adalah penjabaran masing-masing indikator tersebut:

1. *Performance* (kinerja).
2. *Features* (fitur)
3. *Conformance* (kesesuaian)
4. *Reliability* (kehandalan)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability* (kemudahan perbaikan)
7. *Aesthetics*(estetika)
8. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Minat Beli

Menurut Keller(1998) Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan. Kotler (2005) Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

1. Sikap orang lain,
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi,

Menurut Kotler dan Keller (2008) Minat konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih

produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkomunikasikan atau bahkan menginginkan suatu produk. Sependapat dengan ini Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional,
2. Minat refrensial,
3. Minat preferensial,
4. Minta eksploratif,

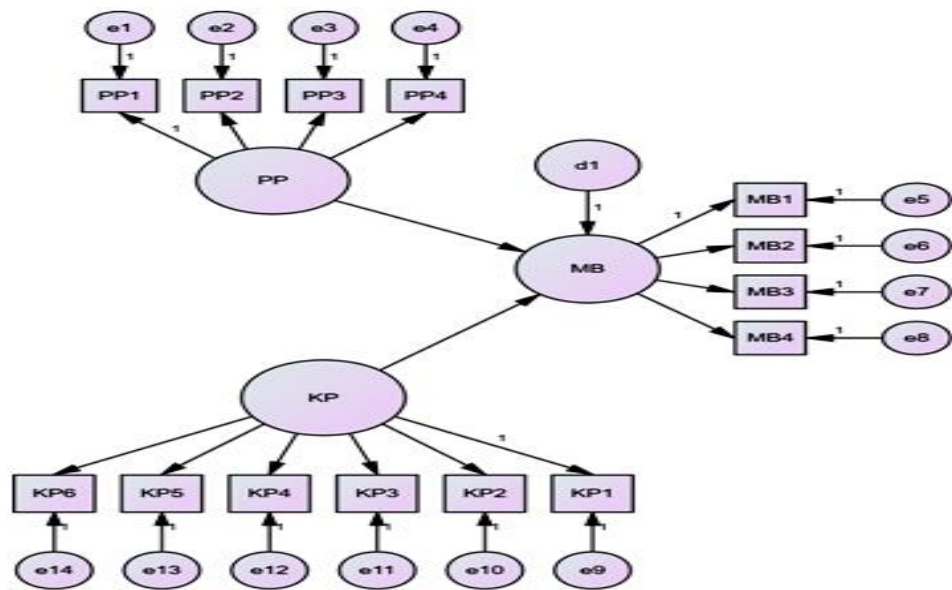
METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Promosi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Media *YouTube* oleh *Beauty Vlogger*) dilakukan dengan menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009), metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM menjelaskan analisis faktor konfirmatori hubungan antar setiap variabel penelitian, yang dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 1. hubungan antar variable penelitian

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan pengujian hubungan antara variabel promosi produk (X1) terhadap variabel Minat beli (Y1) menghasilkan P value sebesar 0.100 standar probabilitas 0.10, dapat disimpulkan bahwa Promosi produk yang di review oleh *Beauty Vlogger* berpengaruh pada minat beli *subscriber* di Surabaya. pengujian hubungan antara variabel kualitas produk (X2)

terhadap variabel Minat beli (Y1) menghasilkan P value sebesar 0.32 standar probabilitas 0.10, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk yang di review oleh *Beauty Vlogger* berpengaruh pada minat beli *subscriber* di Surabaya.

Tabel 1. Standardized Analisis SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		Estimate
MB ← PP	.309	.188	1.644	.100		MB ← PP	.299
MB ← KP	.524	.245	2.141	.032		MB ← KP	.726
MB1 ← MB	1.000					MB1 ← MB	.239
MB2 ← MB	1.290	.591	2.185	.029		MB2 ← MB	.672
MB3 ← MB	1.328	.620	2.142	.032		MB3 ← MB	.565
MB4 ← MB	.628	.311	2.017	.044		MB4 ← MB	.421
PP1 ← PP	1.000					PP1 ← PP	.453
PP2 ← PP	1.465	.371	3.953	***		PP2 ← PP	.672
PP3 ← PP	1.730	.433	3.994	***		PP3 ← PP	.706
PP4 ← PP	1.593	.410	3.881	***		PP4 ← PP	.633
KP1 ← KP	1.000					KP1 ← KP	.640
KP2 ← KP	1.212	.184	6.583	***		KP2 ← KP	.737
KP3 ← KP	1.192	.188	6.352	***		KP3 ← KP	.703
KP4 ← KP	1.204	.181	6.639	***		KP4 ← KP	.746
KP5 ← KP	1.051	.187	5.611	***		KP5 ← KP	.602
KP6 ← KP	1.189	.183	6.486	***		KP6 ← KP	.723

Sumber : Olahan Peneliti

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil analisa dan hasil uji hipotesis penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan.

- a Variabel promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan video-video promosi produk yang di unggah pada akun *youtube* para *Beauty Vlogger* sukses mempengaruhi minat beli *subscriber* di Surabaya.

- b. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan video-video yang di unggah pada akun *youtube* para *Beauty Vlogger* dengan menjelaskan dengan rinci atau review yang di lakukan *Beauty Vlogger* sukses mempengaruhi minat beli *subscriber* di Surabaya.

2. Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada penelitian “Analisa Pengaruh Promosi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Media *YouTube* oleh *Beauty Vlogger*), adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

- a. Diharapkan agar *Beauty Vlogger* dapat dengan lebih baik lagi mempromosikan produk yang akan direview demi meningkatkan minat beli *subscriber*, seperti mempromosikan produk pada akun social media miliknya selain *youtube* agar *subscriber* semakin tertarik dan dapat mempengaruhi

minat beli *subscriber* lebih jauh karena informasi yang di dapat akan lebih banyak pula.

- b. Diharapkan agar *Beauty Vlogger* dapat dengan lebih baik lagi membuat vidio- vidio promosi produk dalam akun *YouTube* miliknya agar *subscriber* semakin tertarik pada produk yang di promosikan oleh *Beauty Vlogger*.
- c. Berdasarkan hasil kuisisioner, sebagian besar responden memilih *subscribe* Tasya Farasya, ini menjadi peluang besar perusahaan untuk dapat bekerja sama demi meningkatkan penjualan melalui promosi dan *review* yang di lakukan oleh Tasya Farasya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., dan Pitaloka, E. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Widyakala, p-ISSN:2337-7313,3(2012), 49–56. <http://doi.org/10.1038/nature08150>
- Dama, D., 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(01), 503–514. <http://doi.org/10.1177/019251399020001002>

- Eka, D., dan Hamdani, Y. 2017. *Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Vlogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan)*,15(4).
- Eko Purnomo, Y. 'Aini M. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, 4(1) Retrieved from <http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/1312>
- Febriani, D., dan Risdayati. 2017. *Strategi Bertahan Hidup Petani Penggarap Di Jorong Sarilamak Nagari Sarilamak Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota*, JOMFISIP Vol.4 No.2 Oktober2017 Page1. 4(1), 1–13. <http://doi.org/10.1111/j.1740-8261.1992.tb00148.x>
- Febriani, M., dan Yulianto, E. 2018. *Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 5(1),1–9.
- Martono, M. S. S. I. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 687–699.
- Maulita, Dian; Arifin, R. (2018). *Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1, Juni 2018. Manajemen*, 8(1), 10–19.

- Riyono, & Budiharja, G. E. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. Jurnal STIE Semarang, ISSN :2252-826,8(2),92–121.<http://doi.org/2252-826>.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. 2018. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*, 63(1),187–196.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., dan Jopie Jorie, R. 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. Jurnal EMBA, 2(1), 313–324.
- Susanto, A. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Universitas Negeri Semarang.
- Weenas, J. R. S., 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comporta*. Jurnal EMBA, 1(4), 607–618. <http://doi.org/10.3164/jcbn.11-013FR>
- Wirayanthi, N. Santoso, S. 2019. *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*, ISSN: 2654-4326, <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. *SURVEI APJII: Penetrasi Internet di donesia Capai 143 Juta Jiwa di* <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018> (diakses 12 September2018).