

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN WARDAH KOSMETIK DI SURABAYA DENGAN
MEDIASI SIKAP MEREK**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Manajemen
Program Studi Manajemen



Oleh :

YULI ASTUTIK

NIM: 2014210266

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2018

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yuli Astutik
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 06 Juli 1993
N.I.M : 2014210266
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

Konsumen produk Wardah Kosmetik di
Surabaya dengan Mediasi Sikap Merek

Disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 01 Oktober 2018

(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal: 01 oktober 2018



(Dr. Muazaroh, SE., MT)

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON INTEREST TO BUY
CONSUMER OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN SURABAYA
WITH BRAND ATTITUDE MEDIATION**

Yuli Astutik

2014210266

STIE Perbanas Surabaya

Email: yuliasutik06@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of social media on the buying interest of consumers in cosmetics in surabaya by mediating brand attitude. The number of respondents from this study is 100 respondents, data analysis technique are used pls (partial least square). The result of the study explained that social media had a significant in direct effect on buying interest, social media had a positive influence on brand attitudes, brand attitudes had a significant effect on consumers buying interest in cosmetic wardah, and brand attitudes could partially mediate social media toward consumers" buying interest in cosmetics. The result of this study are expected to make the community more aware of the usefulness of social media more effectively and efficiently in the cosmetics divition in surabaya. So that consumers do not need to be afraid of the information provided and travel time to make a purchase.

Keyword: Social Media, Brand Attitude, Buying Interest

PENDAHULUAN

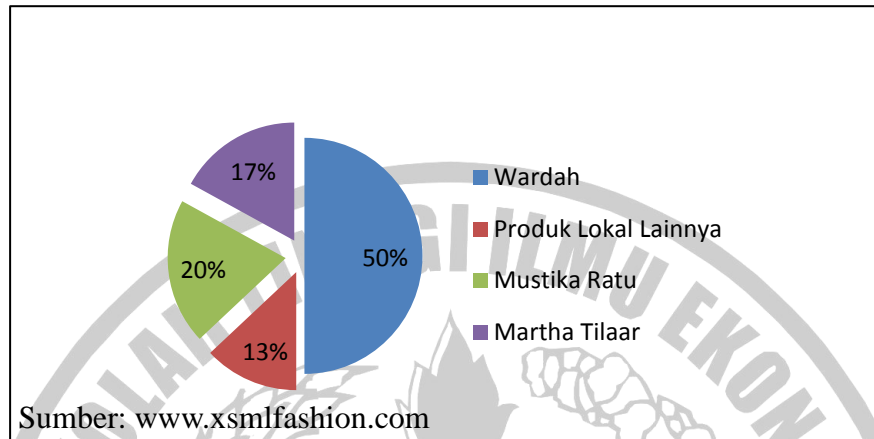
Teknologi yang semakin berkembang di era Modern membuat pengguna Media Sosial semakin meningkat pada Perusahaan yang memberikan inovasi serta memberikan layanan kepada pelanggan dengan memberikan kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi pembelian. Media sosial seperti *blog*, *facebook* dan *instagram* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan. Salah satunya produk kosmetik yang terkenal halal di Indonesia yaitu wardah kosmetik yang

mengupayakan memasuki pasar online melalui Media Sosial agar dapat meningkatkan minat beli kembali bagi konsumennya. Wardah kosmetik memiliki label Halal agar dapat digunakan oleh semua kalangan, hal tersebut dilakukan Wardah Kosmetik agar konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli kembali konsumen.

Wardah saat ini sangat berpotensi diterima cukup besar di Dunia, terutama di Dunia pendukung Muslim. Ditengah dominasi produk luar Negeri di pasar lokal, wardah

menjadi satu-satunya produk yang memiliki dominasi kuat diantara produk-produk lainnya, bahkan menggeser produk Martha Tilaar dan Mustika Ratu.

konsumen lain. Komunikasi ini memiliki hasil utama bagi perusahaan yang berkembang dan melakukan penjualannya dengan media sosial.



Gambar 1
 MODEL TINGKAT POPULARITAS PRODUK MAKE UP DI INDONESIA

Angka penjualan wardah kosmetik pada tahun 2014 mencapai 200 miliar rupiah perbulan melampaui produk lama di Indonesia. Produk yang diproduksi sejak tahun 1991 ini telah berhasil menyasar pasar tanah air, yakni mayoritas masyarakat 90% Muslim.

Pada tahun 2015 wardah meraih Top Brand pada fase pertama dengan 10 produk. Hal ini menjadi perkembangan yang cukup pesat bagi wardah kosmetik. Selain itu wardah juga memasuki pasar online untuk memasarkan produknya seperti media sosial, elektronik marketing dan media lainnya.(xsmlfashion.com).

Menurut penelitian Godes dan Mayzlin (2004) dalam (Mehdi Abzari *et al.*,2014) menunjukkan bahwa Media Sosial yang hemat biaya adalah pilihan yang cocok untuk mengakses dan mengumpulkan informasi dari

Sebelumnya beberapa penelitian yang mencoba untuk menganalisis tentang penggunaan media sosial,sikap merek, loyalitas merek,*online communities* ,*online advertisement* terhadap minat beli dengan fokus penelitian yang berbeda. Stephen dan Galak (2009) dalam (Mehdi Abzari *et al.*, 2014) mempelajari pengaruh Media Sosial (seperti *weblog*) pada penjualan. Mereka menemukan bahwa Media Sosial memiliki efek signifikan pada kinerja pemasaran perusahaan. Singkatnya, sastra menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap pelanggan terhadap merek.

Kaplan (2010) dalam (Bamini KPD Balakrishnan *et al.*, 2014) Khususnya, penggunaan media sosial semakin dianut oleh Generasi Y "*Boomerang Kids* Dunia telah berubah secara dramatis sejak awal

Internet, bergerak dari satu tempat tujuan bisa membuat halaman web dan menggunakannya dengan cara yang sama. sebagai salah satunya brosur *online*, dimana pengguna menghasilkan konten mereka sendiri (*Haenlein*).

Esh *et al.*,(2006) dalam (Deog KiKim & Minjung Kim 2016) bahwa mengingat merek adalah cara yang paling umum untuk mengukur kesadaran merek sehingga merek yang kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen akan merek tersebut, sehingga tujuan yang paling penting adalah untuk membangun merek tersebut.

Dari hasil studi pencarian literatur tentang pengguna media sosial khususnya di Surabaya ditemukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek dan minat beli konsumen dalam melakukan transaksi pembelian Wardah kosmetik.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DALAM HIPOTESIS

Media Sosial

Philip Kotler, *et al* (2018:644) media sosial memungkinkan konsumen terlibat dalam suatu merek dilevel yang lebih tinggi dari sebelumnya. Sehingga pemasar harus bisa melakukan segala hal agar mereka dapat mendorong merek tersebut terlihat lebih produktif, dengan semudah mungkin media sosial akan siap melakukan komunikasi untuk sebuah merek.

Feri Sulianta (2015:6) media sosial mampu menghadirkan serta mentransaksikan cara

berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda. Dikarenakan berbagai media komunikasi dunia *cyber* memberikan jaringan komunikasi yang kaya dan tanpa Batasan ruang dan waktu.

Sikap Merek

Tatik Suryani (2013:17) pengaruh sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibeli dapat dilihat dari kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.

Julilvand & Samiei (2012) dalam (Mehdi Abzari, *et al* 2014) sikap adalah kombinasi tentang atribut dan keuntungan merek dan mengasumsikan bahwa sikap merek dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek.

Sikap terhadap merek dapat menjadi evaluasi keseluruhan mengenai merek tersebut dilakukan oleh konsumen, merefleksikan respon konsumen terhadap merek itu. *Brand Attitude* juga mampu dibentuk berdasarkan kepercayaan seseorang yang berupa atribut intrinsik dari merek manfaat fungsional, dan pengalaman konsumen (Zeithaml, 1988; Keller, 1998 dalam Prita Adisti, Mudiantono 2017).

Sikap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten (Assael dalam Nurul Ain dan Riri Tri Ratnasari 2015).

Menurut Chauduri (1999) dalam (Nurul Ain dan Riri Tri Ratnasari) bahwa sikap terhadap

merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa meningkatkan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif.

Brand attitude sebagai evaluasi individual secara internal pada suatu merek (Michel dan Olson, 1981 dalam Deog Ki Kim, Minjung Kim 2016).

Minat Beli

Minat beli ulang merupakan kegiatan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah di beli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila Produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen tersebut akan membeli kembali produk tersebut (Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari 2015).

Schifman dan Kanuk (2004) dalam (Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari 2015) niat beli kembali adalah rencana konsumen mendorong kesediaan untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya, dan biasanya pembelian ulang menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen bahwa dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

Eagly dan Chaiken (1993) dalam (Deog Ki Kim & Minjung Kim: 2016), Minat menunjukkan motivasi seseorang untuk melakukan rencana yang disadari untuk melakukan tindakan berupa perilaku tertentu.

Pengaruh Media Sosial dengan Minat Beli

Media sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi tentang produk yang diinginkan sehingga memunculkan minat beli suatu produk dibenak konsumen.

Media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen sehingga minat beli dapat diklarifikasikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, dapat dibuktikan dalam penelitian Gunawan dan Huarng (2015) dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) mengemukakan bahwa interaksi sosial yang dipersepsikan dalam media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani (2015) media sosial *marketing* sangat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis:

1. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik di Surabaya.

Pengaruh Media Sosial dengan Sikap Merek

Peningkatan kualitas produk pada suatu perusahaan dapat dapat membuat konsumen berfikir positif dan menyebarkan informasi tersebut melalui media sosial, sehingga media sosial sebagai sarana informasi yang meberikan sikap positif tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Dapat dibuktikan dalam penelitian Mehdi Abzari, *et al* (2014), bahwa Media sosial dapat mempengaruhi sikap konsumen pada produk tertentu, sehingga media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap sikap merek.

Sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis:

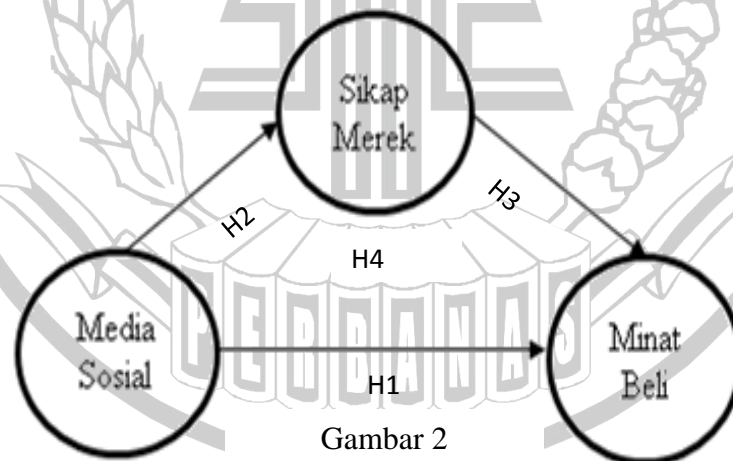
2. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap merek Wardah kosmetik di Surabaya.

Pengaruh Sikap Merek dengan Minat Beli

Tatik Suryani (2013:120), Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai.

suatu merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli. Deog Ki Kim & Minjung Kim (2016), bahwa dalam penelitian tersebut hubungan antara sikap merek positif akan mempengaruhi minat beli konsumen. Prita Adisti, Mudiantono (2017), sikap merek diawali proses kognitif yang bekerja pada rangsangan dan akan berpengaruh pada minat beli konsumen pada produk yang akan ditawarkan, berdasarkan hasil penelitian ini sikap merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli yang dirasa konsumen.

Sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis:



Gambar 2
Kerangka berpikir

Dapat dibuktikan dalam penelitian Mehdi Abzari, *et al*(2014) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah merek memiliki efek yang sangat kuat pada minatbeli, sehingga sikap adalah penentu minat beli, dalam penelitian ini bahwa sikap konsumen terhadap

3. Sikap Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik di Surabaya.

4. Terdapat Pengaruh yang signifikan sikap merek yang memediasi pengaruh media sosial

terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik di Surabaya.

$$= \frac{7000}{1 + 7000(0,01)}$$

METODE PENELITIAN

sampel dari penelitian ini adalah konsumen produk wardah kosmetik di Surabaya yang melakukan pembelian melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah sampel yang dipakai peneliti adalah 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah *purposive sampling*, metode yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sudah dibuat sebelumnya (Anwar Sanusi, 2011:95).

Kriteria sampel yang dianggap cocok dalam penelitian ini antara lain, Masyarakat yang tinggal di Surabaya, Konsumen yang berusia Minimal 17 tahun, Berdomisili di Surabaya, Konsumen Wardah kosmetik di Surabaya, Memiliki Akses Media Sosial.

cara menukur sampel dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

E= Presentasi Populasi

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{7000}{1 + 7000(10\%)^2}$$

$$= \frac{7000}{1 + 7000(0,1)^2}$$

$$= \frac{7000}{1 + 7000}$$

$$= \frac{7000}{1 + 7100}$$

$$= 98,5915$$

Dibulatkan menjadi 100 Sampel

DEFINISI OPERASIONAL

Variabel Media Sosial

Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah Media Sosial, definisi operasional media sosial adalah tanggapan responden mengenai seberapa pentingnya informasi yang sangat penting melalui Media Sosial mengenai merek Produk Wardah Kosmetik di Surabaya. Indikator variabel ini sebagai berikut:

- Kepuasan Konsumen atas informasi yang diterima tentang produk Wardah kosmetik
- Harapan konsumen atas informasi yang diterima tentang produk Wardah kosmetik
- Kepercayaan Konsumen atas informasi yang diterima tentang produk Wardah Kosmetik
- Membangun hubungan konsumen melalui media yang ada tentang produk wardah kosmetik (*relationship*).
- Interaksi yang terjadi dengan konsumen dan penjual produk wardah kosmetik (komunikasi)
- Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk wardah

- kosmetik (interaksi pasca pembelian).
- g. Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan menarik perhatian konsumen produk wardah kosmetik (komunikasi).

Variabel Minat Beli

Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah Minat Beli, definisi operasional Minat Beli adalah tanggapan responden mengenai persepsi konsumen akan melakukan atau tidak pada pembelian atas produk Wardah kosmetik. Berikut variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Konsumen berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi (minat transaksional).
- 2) Konsumen ingin selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagannya (minat eksploratif).
- 3) Konsumen ingin memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, preferensi dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya (minat preferensial).

Variabel Sikap Merek

Variabel mediator dalam penelitian ini adalah Sikap Merek, definisi operasional sikap merek adalah tanggapan responden mengenai seberapa tinggi kesukaan dan kebanggaan konsumen terhadap

produk wardah kosmetik. Indikator variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Saat ini konsumen memiliki kesan yang positif pada produk wardah Kosmetik.
- b. Saat ini konsumen memiliki kebanggaan terhadap produk wardah kosmetik.
- c. Konsumen Lebih menyukai produk Wardah kosmetik daripada produk lain.
- d. Konsumen memiliki ketertarikan dengan produk wardah kosmetik.
- e. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk wardah kosmetik.
- f. Kecenderungan konsumen terhadap produk wardah sebagai kosmetik profesional.
- g. Efek produk wardah kosmetik cenderung lebih baik dari pada produk lainnya.
- h. Produk kosmetik wardah tampak lebih aman pada kulit daripada produk lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah suatu metode untuk mengumpulkan data, menyajikan serta menganalisis data yang sudah terkumpul dari responden. Pada analisis ini dapat memberikan gambaran secara detail dari hasil jawaban responden produk wardah kosmetik di Surabaya terhadap pertanyaan yang dilakukan pada kuesioner.

Variabel Media Sosial (MS)

Nilai rata-rata indikator tertinggi responden pada penelitian ini terdapat pada item pernyataan MS 7 yaitu “Wardah kosmetik menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian saya.” sebesar 4,31, yang artinya responden memberikan penilaian Sangat setuju dan termasuk dalam kategori interval $4,21 \leq x \leq 5,00$. Item pernyataan terendah terdapat pada item pernyataan MS 4 yaitu “Wardah kosmetik membangun hubungan dengan saya melalui media yang ada” yaitu sebesar 4,10 dan termasuk dalam kategori interval $3,41 \leq x \leq 4,20$ yang menyatakan responden setuju dengan pernyataan item tersebut. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang menjadi indikator variabel Media Sosial. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 yang termasuk dalam kategori interval $3,41 \leq x \leq 4,20$.

Variabel sikap merek (SM)

Nilai rata-rata indikator tertinggi responden yang terdapat pada item pernyataan SM 1 dan SM. yaitu SM 1 “Saya memiliki Kesan Positif terhadap wardah kosmetik” dan SM 5 “Wardah kosmetik berinteraksi dengan saya dan penjual” sebesar 4,40, yang artinya responden memberikan penilaian Sangat setuju dan termasuk dalam kategori interval $4,21 \leq x \leq 5,00$. Item pernyataan terendah terdapat pada item pernyataan SM 7 yaitu “Menurut saya Wardah kosmetik

Memiliki efek lebih baik dari pada produk lainnya” yaitu sebesar 4,12 dan termasuk dalam kategori interval $3,41 \leq x \leq 4,20$ yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan item tersebut. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan sangat setuju dengan seluruh pernyataan yang menjadi indikator variabel SM, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata

sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori interval $4,21 \leq x \leq 5,00$.

Variabel minat beli (MB)

Memiliki nilai rata-rata indikator tertinggi responden yang terdapat pada item pernyataan MB 1 yaitu “Saya berkeinginan untuk membeli ulang produk wardah kosmetik.” sebesar 4,34 yang artinya responden memberikan penilaian sangat setuju dan termasuk dalam kategori interval $4,21 \leq x \leq 5,00$. Item pernyataan terendah terdapat pada item pernyataan MB 3 yaitu “Saya lebih memilih wardah kosmetik dari pada produk lainnya.” yaitu sebesar 4,08 dan termasuk dalam kategori interval $3,41 \leq x \leq 4,20$ yang menyatakan responden setuju dengan pernyataan item tersebut. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan sangat setuju dengan seluruh pernyataan yang menjadi indikator variabel MB, ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,24 yang termasuk dalam kategori interval $4,21 \leq x \leq 5,00$.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN ANALISIS WARP PLS

Reliabilitas			Validitas	
Variabel	<i>Composite Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach`s Alpha</i>	AVE	Keterangan
MEDIA SOSIAL	0,880	0,841	0,513	Baik
SIKAP MEREK	0,924	0,906	0,604	Baik
MINAT BELI	0,839	0,711	0,637	Baik

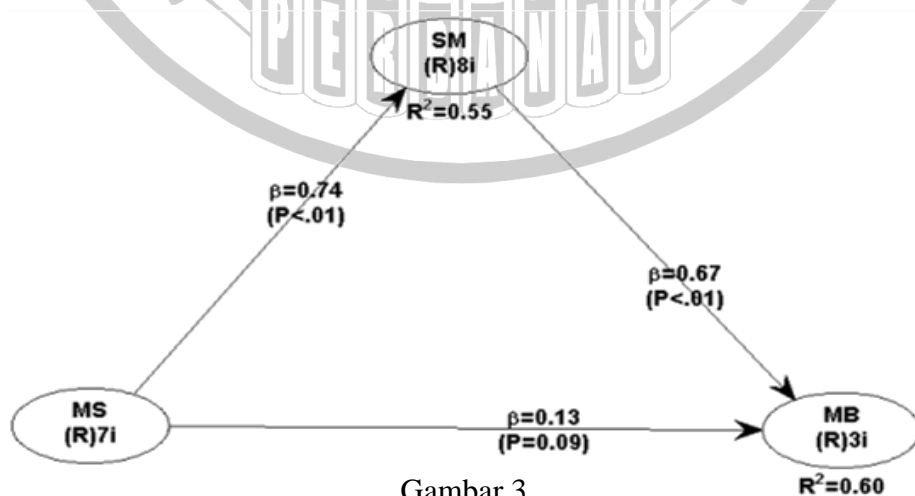
Sumber: Data diolah

UJI VALIDITAS DISKRIMINAN dan RELIABILITAS

Menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE $\geq 0,5$, sehingga dapat disimpulkan uji validitas diskriminan untuk semua variabel pada penelitian ini adalah baik. Seperti yang terlihat pada AVE pada media sosial sebesar 0,513 ($\geq 0,5$), selanjutnya variabel kedua sikap merek sebesar 0,604 ($\geq 0,5$), selanjutnya variabel ketiga minat beli 0,637 ($\geq 0,5$).

UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL LATEN

Menerangkan bahwa nilai dari *Composite Reliability* baik, karena semua konstruk yang dianalisis memiliki hasil $\geq 0,6$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki hasil yang reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.



Gambar 3 Hasil Estimasi Model

Berdasarkan analisis yang di lakukan Tampak bahwa media Sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap merek dan sikap merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli, Media Sosial berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil klasifikasi koefisien jalur pada tampak bahwa jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan WarpPLS tersebut bila dirinci sebagai berikut:

Pengaruh langsung antar variabel

- Media Sosial berpengaruh langsung sebesar 0,130 terhadap Minat beli dan tidak signifikan, karena tingkat signifikansinya < 0,091.
- Media Sosial berpengaruh langsung sebesar 0,743 terhadap sikap merek dan signifikan, karena tingkat signifikansinya < 0,001.
- Sikap Merek berpengaruh langsung sebesar 0,675 terhadap minat beli dan signifikan, karena tingkat signifikansiya < 0,001

Pengaruh tidak langsung atau peran mediasi

Pengaruh mediasi dalam penelitian ini akan dihitung dengan metode VAF (*Variance Accounted For*).

$$VAF = \frac{a.b}{a.b+c} \times 100\%$$

$$VAF = \frac{MS . SM}{MS . SM + MS} \times 100\%$$

$$VAF = \frac{0,74 . 0,67}{0,74 . 0,67 + 0,13} \times 100\%$$

$$VAF = \frac{0,49}{0,62} \times 100\%$$

$$VAF = 0,79 = 79\%$$

Hasil dari VAF pada peran mediasi sikap merek memberikan hasil VAF 0,790. Menurut (Imam Ghozali & hengky Latan 2014:218)), jika VAF bernilai diantara 0-1, dan semakin tinggi nilai Vaf menunjukkan bahwa sebagai pemediasi parsial. Hasil perhitungan VAF pada jalur ini menunjukkan bahwa sikap merek memediasi media sosial menuju minat beli sebesar 79 % yang menandakan bahwa sikap merek merupakan pemediasi parsial dan mampu memediasi media sosial terhadap minat beli.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel MS dengan indikator nilai terendah menyatakan bahwa “Wardah kosmetik membangun hubungan dengan saya melalui media yang ada” sementara pada variabel Minat Beli, indikator terendah menyatakan “Saya memilih wardah kosmetik dari pada produk lainnya”. Wardah Kosmetik kurang melakukan hubungan baik dengan konsumen ketika melakukan pembelian melalui media yang ada, seperti ketika konsumen bertanya akan macam produk wardah kosmetik, wardah kosmetik tidak

memberikan respon yang cepat terhadap konsumen, sehingga hubungan yang dilakukan melalui media sosial kurang baik. Dan dapat juga kita lihat dari kriteria responden berdasarkan usia bahwa pengguna wardah kosmetik didominasi oleh para remaja yang berusia 17 tahun, dikarenakan di usia tersebut kalangan remaja masih belum sepenuhnya dapat memutuskan penggunaan kosmetik, dan untuk responden dengan umur 25-55 jarang melakukan pembelian melalui media sosial dikarenakan banyaknya pada usia tersebut ingin melakukan pembelian secara langsung dikarenakan dapat melihat langsung barang yang akan dibeli.

Minat beli pada wardah kosmetik masih kurang ada kesediaan pada produk dapat dilihat pada indikator terendah bahwa konsumen belum memilih wardah kosmetik menjadi prioritas untuk dipilih dari pada produk lainnya. Berdasarkan pekerjaan media sosial masih didominasi oleh pelajar/mahasiswa sehingga bagi kalangan pekerja lainnya hanya mendominasi 20% dari 100 %.

Hasil dalam penelitian ini memiliki hasil yang tidak sama dengan penelitian Citra Sugianto Putri (2016) pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian, dimana setiap kegiatan MS yang dilakukan pengguna wardah kosmetik dan dilihat oleh pengguna lainnya akan dapat meningkatkan minat beli terhadap wardah kosmetik dan memberikan daya tarik yang baik atas informasi yang didapat melalui media sosial, sehingga membuat konsumen membeli wardah kosmetik. Jika

tingkat informasi yang didapat melalui media sosial tinggi yang akan menyebabkan tingkat pembelian ulang semakin berkelanjutan oleh wardah kosmetik.

Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Merek

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan “Media Sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap merek wardah kosmetik di Surabaya.” terbukti kebenarannya karena hasil persamaan struktural memperlihatkan bahwa Media Sosial berpengaruh langsung sebesar 0,74 terhadap niat pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Artinya jika MS tinggi, maka akan meningkatkan Sikap Positif konsumen kepada wardah Kosmetik, Wardah Kosmetik yang tercipta dari pengguna situs Media Sosial membuat konsumen lebih memiliki sikap positif terhadap produk tersebut dibandingkan produk lain, dengan adanya media sosial konsumen memiliki kebanggaan akan wardah kosmetik dan percaya akan wardah kosmetik. Untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap wardah kosmetik, wardah kosmetik memberikan informasi yang lengkap melalui media sosial untuk menunjukkan bahwa wardah kosmetik memiliki efek lebih baik dari pada produk lainnya.

Hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi, Leila Nasrolahi

Vosta (2014) yang menunjukkan hasil bahwamedia Sosial memiliki hubungan positif pada Sikap Merek.

Pengaruh Sikap Merek terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan “Sikap Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat beli wardah kosmetik di Surabaya.” telah terbukti kebenarannya dengan melalui hasil persamaan struktural yang memperlihatkan bahwa sikap merek berpengaruh langsung secara signifikan sebesar 0,67 terhadap Minat beli dan didukung juga dengan hasil signifikansi sebesar $< 0,001$. Jika sikap merek semakin tinggi maka semakin meningkat minat beli konsumen wardah kosmetik.

Hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015) yang menunjukkan hasil bahwa memiliki hubungan kuat positif pada minat beli konsumen. Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat Tatik Suryani (2013:120), Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai.

Menurut pendapat Prita Adisti, Mudiantono (2017) bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli yang dirasa konsumen, sehingga sikap merek membantu meningkatkan minat beli suatu produk.

Sikap Merek sebagai mediasi pengaruh media sosial terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik

Hipotesis ke-4 yang menyatakan “Sikap merek memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik” terbukti kebenarannya. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa sikap Merek memediasi secara penuh media sosial terhadap minat beli.. Terbukti kebenarannya bahwa media sosial secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($P=0,09$), artinya sikap merek turut mendorong secara penuh variabel media sosial terhadap Minat beli tersebut ketika responden minat melakukan pembelian pada wardah kosmetik.

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel media sosial dengan pernyataan indikator tertinggi MS 7 dengan nilai *mean* 4,31. Temuan ini MS 7 yang diwakili pertanyaan “wardah kosmetik menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian saya”. sementara pada variabel minat beli dengan pernyataan indikator tertinggi MB 1 dengan nilai *Mean* 4,34 yang diwakili pernyataan “Saya berkeinginan untuk membeli ulang produk wardah kosmetik”. Media sosial harus memberikan layanan yang baik agar pelanggan berniat membeli kembali, dengan kata lain sikap konsumen yang positif mampu mendorong pelanggan untuk berniat membeli ulang wardah kosmetik. Dapat dilihat dari indikator SM yang memiliki nilai *Mean* tertinggi yaitu SM 1 dan SM 5 yang menyatakan bahwa “saya memiliki kesan positif terhadap wardah kosmetik” dan SM 5 yang menyatakan saya percaya terhadap wardah kosmetik”, sehingga kesan positif konsumen pada produk wardah kosmetik memiliki pengaruh yang positif kepada minat beli konsumen

melalui media sosial dikarenakan wardah kosmetik selalu ada dibenak konsumen dengan sikap-sikap yang positif. Kepercayaan konsumen juga dapat meingkatkan minat beli wardah kosmetik melalui media sosial dikarenakan konsumen percaya bawa media sosial aman digunakan untuk melakukan pembelian wardah kosmetik.

4. Sikap merek menjadi variabel mediasi secara parsial pengaruh media sosial terhadap Minat beli wardah kosmetik di Surabaya. Artinya, pengaruh media sosial terhadap minat beli akan bertambah besar jika dimediasi secara penuh oleh variabel sikap merek.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas dengan kerangka penelitian serta hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

1. Media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli wardah kosmetik di Surabaya. Banyaknya media sosial dan informasi yang tidak lengkap membuat konsumen tidak percaya akan informasi tersebut dan banyaknya konsumen yang menggunakan media sosial pada kalangan remaja akhir sehingga dapat mengurangi tingkat minat beli pada wardah kosmetik di Surabaya.
2. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek wardah kosmetik di Surabaya. Peningkatan media sosial yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat akan meningkatkan sikap positif pada produk wardah kosmetik di Surabaya.
3. Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli wardah kosmetik. Peningkatan sikap positif konsumen akan meningkatkan minat beli pada wardah kosmetik di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner mengalami kesusahan dikarenakan tidak semua responden dapat mengisi kuesioner yang diajukan.
2. Dalam pengisian kuesioner terdapat kendala yaitu responden berasal dari luar Surabaya melakukan pengisian kuesioner.
3. Peneliti kurang mengontrol responden selama responden mengisi kuesioner tersebut dikarenakan peneliti menggunakan kuesioner melalui google form.
4. Lamanya respon dari responden untuk melakukan pengisian kuesioner sehingga kuesioner terkumpul cukup lama.

Saran

1. Bagi Wardah Kosmetik Berdasarkan item terendah pada media sosial dengan nilai rata-rata 4,10 MS 4, Wardah kosmetik harus membangun

hubungan yang baik dengan konsumen melalui media sosial agar konsumen lebih memilih wardah kosmetik dari pada produk lainnya dalam pembeliannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih memperhatikan responden ketika mengisi kuesioner agar responden serius dalam mengisi kuesioner penelitian.
- b. Diharapkan peneliti memperhatikan asal responden agar peneliti tidak perlu memilah kembali responden yang berasal dari Surabaya

Wong Jiunn.,2014.“The Impact of Social Media Marketing, Medium Toward PurchaseIntention and Brand Loyalty Among Generation Y” university malaysian. *Journal of procedia social and behavior science*,148, 177-185.

Citra Sugianto Putri., 2016. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”.*Jurnal Manajemen start-up Bisnis*. Vol 1, No 5, 594-603.

Deru R. Indika & Cindy Jovita. 2017. “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”.*Jurnal Bisnis Terapan*. Vol 1, No 01, 25-32, ISSN: 2580-4928.

Feri Sulianta. 2015.*Rahasia Berbisnis ala Sosial Media: Pasti Meraup Visistor, Likes, Circle, Koneksi, Retweet Dan Follower*. Edisi 1, Yogyakarta.

Giri Maulana Arief, Happy Millianyani. 2015. “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe” *journal e-*

DAFTAR RUJUKAN

analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention “the case of iran khodro company”.*Journal of procedia social and behavior science*, 143, 822-826.

Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis diSertai Contoh Proposal Penelitian diBidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Cetakan ketiga, Salemba Empat, ISBN: 978-979-061-205.

Balacrishnan,Bamini KPD. Dahnil,Mohd Irwan. Yi,

- proceeding of Management*. Vol 2, No 3, 2581-2587, ISSN: 2355-9357.
- Imam Ghozali & Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares: "Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Warp PLS 4.0"*. Ed 1, Badan Penerbit-Undip, ISBN 978-602-097-229-9.
- _____ 2014. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Ed 4, Badan Penerbit Undip.
- Jonathan Sarwono & Tutty Martadiredjo. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Ed 1, Yogyakarta: ANDI.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama, Penerbit Kencana Prenada Medika Group.
- Kim, Deog Ki & Kim, Minjung., 2016. "Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase". *Journal of Marketing Thought*. Vol 3, No 1, 16-26, 10.15577/jmt.2016.03.01.3.
- Kotler, Philip. Keller, K.L., Ang, S.H., Tan, C.T & Leong, S.M. 2018. *Marketing Manjaemen "an Asian Perspective"*. 15th Ed. Pearson Education Limited.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: penerbit Erlangga.
- Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari, 2015. "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya". *JESTT* Vol. 2 No. 7 Juli.
- Prita Adisti & Mudiantono., 2017. "Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Terhadap Minat Beli serta Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek sebagai var Interving". *Diponego Journal of Management*. Vol 6, No 4, 1-13, ISSN (Online): 2337-3792.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*, Ed 6, Salemba Empat.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.

Cetakan Pertama Graha
Ilmu, Yogyakarta.

www.xsmfashion.com (manfaat
peluang industri
kosmetik di Indonesia
siap bersaing, diakses
sabtu, 18/03/2018, 12:01
WIB.

www.bareksa.com, “E-marketer dan
asosiasi penyelenggara jasa internet
indonesia, diakses kamis,
15/03/2018, 18:00 WIB

