

MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MELAKUKAN PROMOSI PENJUALAN DI INSTAGRAM MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada pengguna produk Avoskin di kota Semarang)

Rizky Edrian Pratama, Drs. Suryono Budi Santosa¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of value, sales promotion, and service quality on purchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. This study consists of three independent variables, one dependent variable and one mediating variable. The independent variables in this study are value, sales promotion, and service quality. The dependent variable in this study is purchase intention. The mediating variable in this study is customer satisfaction. The population in this study were users of Avoskin products in the city of Semarang. The sample used is the entire population of 160 respondents. Data collection techniques were carried out using a questionnaire. Analysis of research data using SEM (Structural Equation Modeling) analysis which is operated through the AMOS 24.0. The results of this study indicate that consumer satisfaction has a positive effect on re-purchase intention. Value has a positive effect on purchase intention. Sales promotion has a positive effect on purchase intention. Service quality has a positive effect on purchase intention. Value has a positive effect on customer satisfaction. Sales promotion has a positive effect on customer satisfaction. Service quality has a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: value, service quality, sales promotion, customer satisfaction, re-purchase intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Banyaknya pengguna media sosial membuat banyak perusahaan atau *brand* yang memanfaatkannya sebagai media promosi atau mendekatkan diri dengan konsumen. Media sosial merupakan alat digital marketing yang terukur dan efektif. Pada dasarnya fungsi dari media sosial adalah untuk membangun hubungan antara pengguna produk serta menjaga loyalitas dengan para konsumen. Perusahaan yang tidak mengaktifkan media sosial dalam strategi pemasaran *online*, akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen karena informasi dari mulut ke mulut akan terus mengalir di antara pelanggan melalui platform media sosial (Ansari et al., 2019).

Brand membutuhkan sebuah strategi untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui media sosial. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan atau produk dari perusahaan tersebut sesuai dengan kenyataan yang diterima. Jika pelayanan atau produk tersebut jauh dibawah harapan maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika layanan atau produk yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen sendiri dapat diketahui saat mereka membeli produk dari suatu perusahaan, omongan orang lain, dan informasi iklan. (Panjaitan & Yulianti, 2016). Terdapat brand kecantikan/*skincare* di Indonesia salah satunya Avoskin.

Avoskin menjadi *skincare* lokal yang berhasil mencuri perhatian para perempuan Indonesia khususnya para pemerhati kecantikan. Sejak berdiri pada tahun 2014 Avoskin sudah mengeluarkan 13 produk *skincare*. Salah satu produk dan paling dicari oleh masyarakat adalah produk *Perfect Hydrating Treatment Essence* (PHTE). Antusiasme konsumen pada produk ini terlihat dari antrian yang sangat padat pada *booth* Avoskin saat acara Jakarta X Beauty 2018 sehingga PHTE terjual

¹ Corresponding author

habis dalam waktu kurang dari 24 jam. Namun Menurut (www.compas.co.id) Avoskin merupakan salah satu dari *brand skincare* local yang penjualannya cukup laris di berbagai E-Commerce yang ada di Indonesia. Berdasarkan data survey, Avoskin menempati urutan ke-4 sebagai *Brand Skincare* Lokal terlaris di E-Commerce dengan total penjualan sebesar Rp. 5,3 miliar rupiah.

Dari fenomena produk Avoskin, menunjukkan adanya penurunan minat beli ulang pada produk Avoskin. Hal ini juga diindikasikan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen produk Avoskin seperti harga produk cukup tinggi, kemasan kurang tersegel dengan sempurna, dan layanan *customer service* tidak memuaskan. Berdasarkan fenomena gap dan riset gap yang diperoleh dari penelitian terdahulu, maka diduga faktor yang mempengaruhi penurunan minat pembelian adalah nilai, promosi penjualan, dan kualitas layanan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan minat pembelian dalam produk avoskin dari riset gap yaitu nilai, promosi penjualan, dan kualitas layanan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Antara Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai menurut Lai (2004) dalam Alisa Tri Nawarini (2015) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat produk berdasarkan produk yang mereka terima dan sediakan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller, 2016). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai. Nawarini (2015) percaya bahwa *perceived value* memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, yaitu, semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H₁: Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat pembelian.

Pengaruh Antara Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dapat diartikan sebagai hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi yang menarik seperti memberikan penawaran khusus berupa diskon kepada konsumen dan memberikan informasi mengenai produknya melalui social media yang dengan mudah dapat diakses oleh konsumen, maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat pembelian.

Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika perusahaan yang diterima rendah maka kualitas pelayanan perusahaan di persepsikan buruk. Pelayanan juga menjadi salah satu metode yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono, 2015).

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat pembelian.

Pengaruh Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang

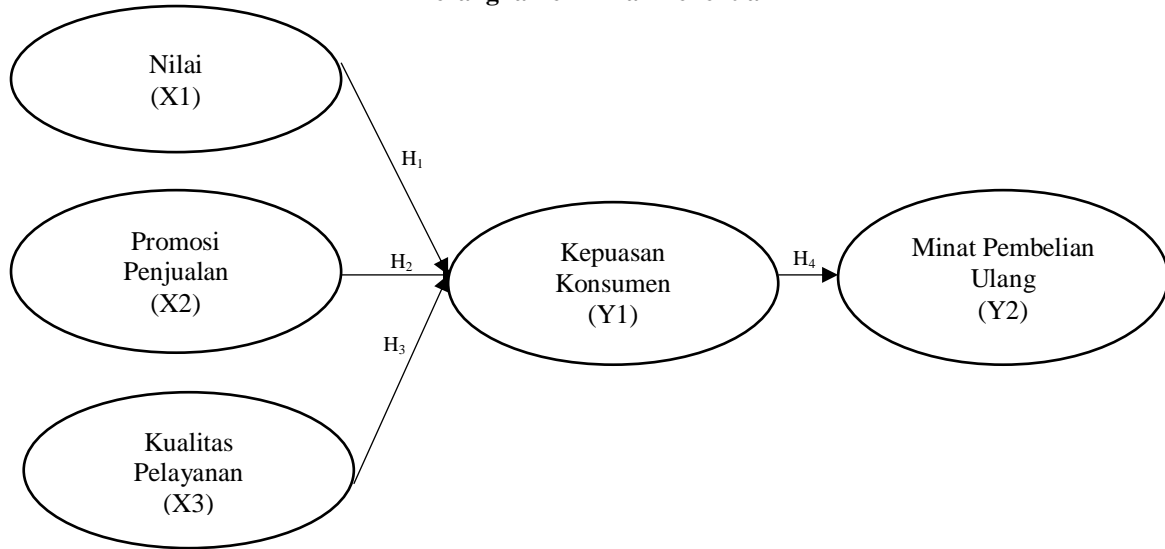
Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan yang dialami oleh konsumen maka akan berpengaruh pada perilaku mereka pada pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan konsumen tersebut akan membeli ulang pada masa yang akan datang. Konsumen yang puas akan menceritakan produk tersebut pada orang lain (wordofmouth), konsumen memegang peran penting dalam pemasaran merek.

H₄: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran diatas, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

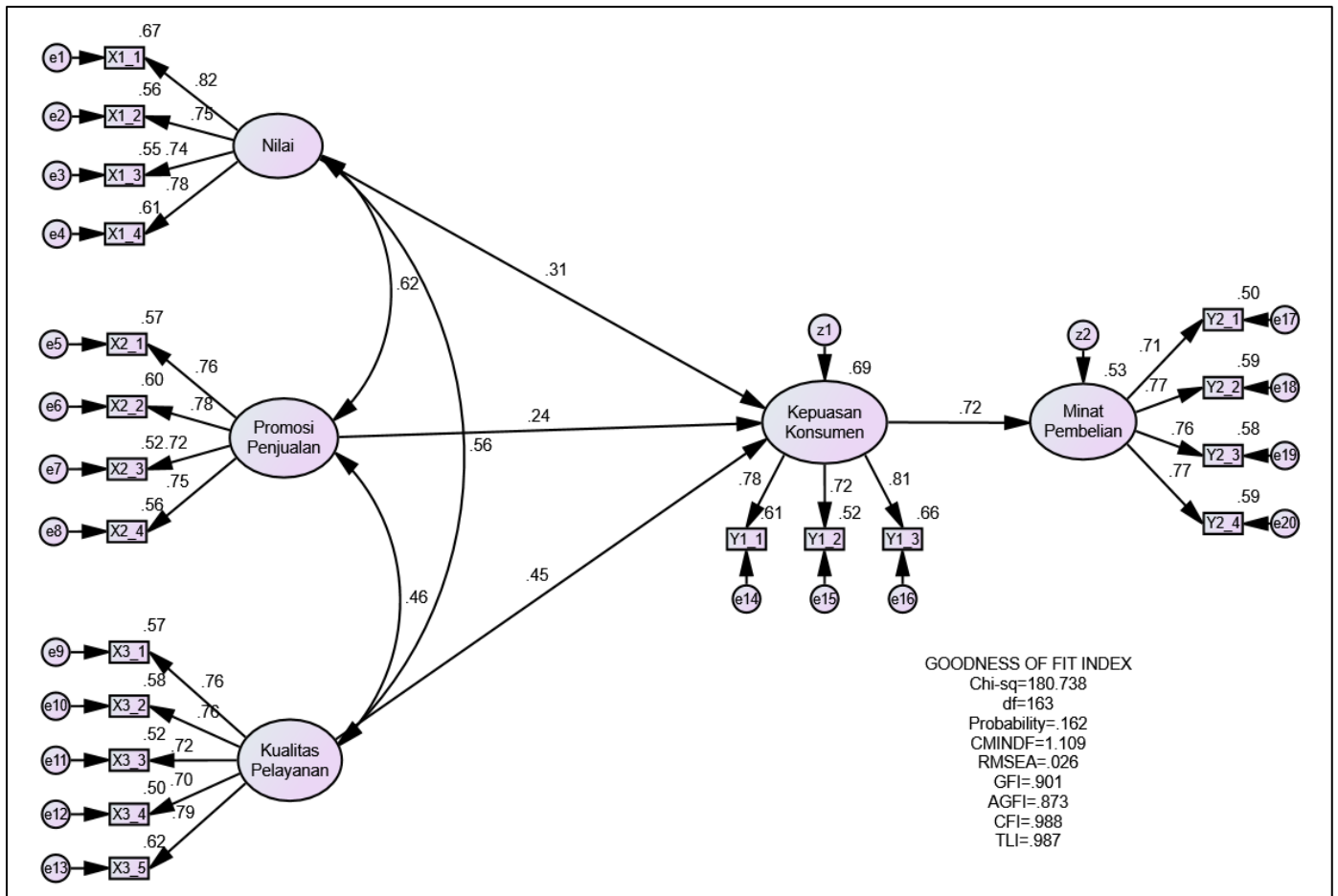
Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal menggunakan model penelitian yang menggunakan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat pada situasi yang telah direncanakan (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terbuat dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari untuk ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna instagram yang menggunakan produk avoskin. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Adapun jumlah sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini yakni berjumlah 100 responden. Menurut Hair et al (2010) yang mengatakan bahwa untuk penentuan sampel dalam model Structural Equation Modelling (SEM), berjumlah 5 - 10 kali dari jumlah indikator yang ada. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang akan digunakan bisa berjumlah antara 100 - 200 responden. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan mengkalikan jumlah indikator yang ada dengan 8, sehingga total sampel sebanyak $20 \times 8 = 160$ responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL OLAH DATA



Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Konsumen	<---	Nilai	0,274	0,092	2,979	0,003	par_16
Kepuasan Konsumen	<---	Promosi Penjualan	0,228	0,091	2,511	0,012	par_17
Kepuasan Konsumen	<---	Kualitas Pelayanan	0,446	0,09	4,932	***	par_18
Minat Pembelian	<---	Kepuasan Konsumen	0,683	0,101	6,793	***	par_19

Source : Research data are processed

Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai C.R $\geq 1,96$ yaitu sebesar 2,979 dan nilai P yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,003. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_1 dapat diterima.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai C.R $\geq 1,96$ yaitu sebesar 2,511 dan nilai P yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,012. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_2 dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terpadu Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai C.R $\geq 1,96$ yaitu sebesar 4,932 dan nilai P yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu digambarkan dengan ***. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_3 dapat diterima.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai C.R $\geq 1,96$ yaitu sebesar 6,793 dan nilai P yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu digambarkan dengan ***. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga H_4 dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam produk kecantikan Avoskin di Instagram.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam produk kecantikan Avoskin di Instagram.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam produk kecantikan Avoskin di Instagram.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dalam produk kecantikan Avoskin di Instagram

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan ini, Indikator yang paling besar yaitu adalah nilai kinerja produk avoskin sebagai produk kecantikan. Dapat disimpulkan bahwa nilai merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan hasil persepsi dari manfaat (benefits) yang di terima dan pengorbanan untuk mendapatkan apa yang di harapkan. Nilai yang baik diberikan perusahaan akan membantu mempertahankan kepuasan pelanggan yang berakibat pada loyalitas pelanggan. Kedepannya perlu ditingkatkan indikator nilai lainnya yaitu nilai biaya, nilai sosial, dan nilai emosional sehingga dapat mendukung nilai produk Avoskin

REFERENSI

- Adriansyah, D., & Saputri, marheni eka. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 3(3), 123–128.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Alisa Tri Nawarini, R. S. R. H. (2015). Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 76–84.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Great Store Clothing Samarinda.
- Avirani, Putri Dwi., Adam, Rosida P., Farid. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Spring Bed Merek Comforta di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 2, 011 - 016.

- Avoskin. <https://id.wikipedia.org/wiki/Avoskin>
- Brahmana, H. T. dan. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. *Agora*, 7(1), 287043.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), 1–6.
- Firmansyah, M Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 2019, Sleman: Qiara Media.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19, 113.
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). Social Media Update 2016: Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady. *Pew Research Center*, 1(November), 1–18.
- Hajli, M. (2013a). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154. <https://doi.org/10.1108/IMCS-04-2012-0024>
- Hajli, M. (2013b). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154. <https://doi.org/10.1108/IMCS-04-2012-0024>
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan Pe)*. Pustaka Setia Bandung.
- Hootsuite. (2020). *We Are Social 2020. Digital 2020: Global Digital Overview*.
- Juliana, J., putri, F.F., Wulandari, N.S., Saripudin, U. and Marlina, R. (2021). Muslim tourist perceived value on revisit intention to bandung city with customer satisfaction as intervening variables, *Journals of Islamic Marketing*.
- Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Kodu, S. (2012). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. 1(3), 1251–1259.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran (Erlangga (ed.); Jilid 2 Ed)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. earson Pretice Hall, Inc.*
- Kusdyah, I. (2012). Presepsi Harga, Presepsi Merk, Presepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). 7.
- Lee, N., Sha, B. L., Dozier, D. M., & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411–413. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 5(2), 1–11.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75.
- Mao, Y., Zhu, J. X., & Sang, Y. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S. A., & Aye, T. T. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 2590–3748.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajaemen Vol. 11 No. 2*.
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal*

- of Management, 6(1), 1–12
- Sahin Azize, Cemal Zehir, & Hakan Kitapci. (2012). The Effects of Brand Experience, Trust, and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands, International Strategic Management Conference, Elsevier Ltd., Edition 7th, Procedia Social and Behavioral Science
- Santoso, S. (2014). Panduan Lengkap SPSS versi 20 (Edisi Revisi). PT. Alex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & B, R. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis Research Methods for Business. In 1. Salemba Empat.
- Syamsiah, N. (2009). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di rsup dokter kariadi semarang.
- Themba, O. S., Razak, N., & Sjahruddin, H. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. Archives of Business Research, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.14738/abr.12.6114>
- Tjiptono, . Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Fandy. (2014). Penerbit ANDI.
- Tjiptono, . Penerbit ANDI. Strategi Pemasaran Fandy. (2015).
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3(1), 61–80.
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2(2), 292–301. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.560>