

E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla

Nur Aisyah Fitriasti¹
R. Amalina Dewi Kumalasari²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
Email: aisyahfitriw@student.telkomuniversity.ac.id¹, radenamalina@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak. Bisnis kecantikan semakin berkembang dengan adanya *e-commerce*. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *e-marketing mix* yaitu *e-product*, *e-price*, *e-place* dan *e-promotion* yang diterapkan perusahaan sehingga dapat menarik minat beli konsumen, khususnya pada minat pembelian online produk kecantikan oleh generasi millennial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sebanyak 100 kuesioner dikumpulkan dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) Versi 26. Hasil penelitian bahwa *e-price* dan *e-promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan *e-product* dan *e-place* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian. Namun, secara simultan *e-product*, *e-price*, *e-place* dan *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian online.

Kata Kunci: *E-Product, E-Price, E-Place, E-Promotion, Minat Beli, Belanja Online, Sociolla*

Abstract. *The beauty business is growing with e-commerce. To win the competition, companies need the right marketing strategy to increase consumer buying interest. This study aims to determine the effect of the e-marketing mix strategy, namely e-product, e-price, e-place and e-promotion applied by the company so that it can attract consumer buying interest, especially in the interest of buying beauty products online by millennials. This type of research is explanatory. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. A total of 100 questionnaires were collected and analyzed using multiple linear regression using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 26. The results showed that e-price and e-promotion partially had a significant effect on purchase intention, while e-product and e-place partially had no significant effect on purchase intention. However, simultaneously e-product, e-price, e-place and e-promotion have a significant effect on online purchase intention.*

Keywords : *E-Product, E-Price, E-Place, E-Promotion, Purchase Intention, Online Purchasing, Sociolla*

Pendahuluan

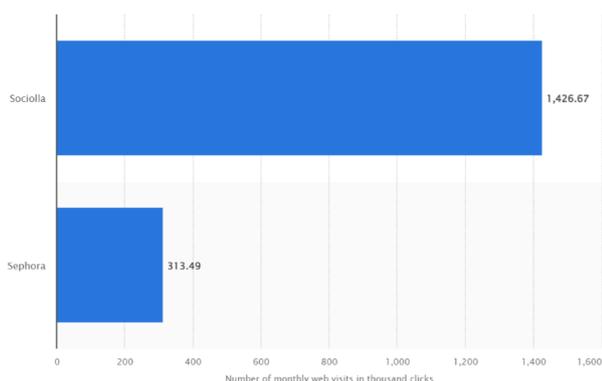
Perkembangan industri kecantikan Indonesia cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir terutama setelah kehadiran *e-commerce*. Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI) mencatat bahwa industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%, dimana sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913

industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022 (Hasibuan, 2022). Untuk memicu minat pembelian *online* kosmetik, perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produk mereka terjamin keasliannya dan memberikan pilihan produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berbeda dengan pembelian offline, dalam pembelian online konsumen tidak dapat melihat

atau mencoba langsung produk yang ingin mereka beli. Sehingga dalam strategi pemasaran online, digunakan konsep *e-marketing mix*. *E-marketing* atau pemasaran elektronik mengacu pada penerapan prinsip dan teknik pemasaran melalui media elektronik dan lebih khusus lagi Internet (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014). *E-marketing* adalah sisi pemasaran *e-commerce*, yaitu upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan melalui Internet (Kotler et al., 2005). Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa *e-marketing* adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produknya melalui internet.

Beauty e-commerce rata-rata menawarkan berbagai jenis kategori produk seperti *make up*, *skincare*, *haircare*, dan lain-lain. Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak diminati oleh konsumen Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan (Wolff, 2022) pada tahun 2022 (Lihat Gambar 1.), menunjukkan bahwa Sociolla berada pada peringkat satu pada *Most popular e-commerce sites for cosmetics in Indonesia as of 2nd quarter 2022*. Hasil tersebut didasarkan pada total kunjungan web. Total kunjungan pada web Sociolla sekitar 1,426 juta dimana Sociolla lebih unggul dibandingkan Sephora dengan total kunjungan sekitar 313 ribu.

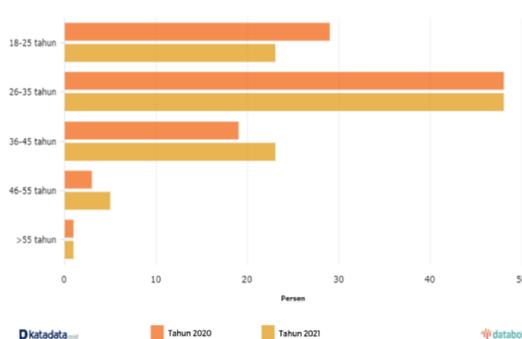


Gambar 1. Situs *E-commerce* Kosmetik Terpopuler di Indonesia

Sociolla *beauty industry* menyediakan tiga lini bisnis yaitu *E-commerce* (Website Sociolla.com), Media (Aplikasi SOCO dan *Beauty Journal*) serta *Brand Development*. Untuk mempertahankan posisi pasar, perusahaan perlu menyusun dan terus mengevaluasi strategi yang diterapkan salah satunya dalam strategi

pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa marketing mix dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Cahaya et al., 2021; Harisno & Herby, 2018; Mulyandi & Sani, 2020; Saryono et al., 2016; Walean et al., 2020; Widyaningrum, 2017). Berbelanja produk kecantikan merupakan perilaku yang terjadi karena dipicu oleh berbagai hal seperti mengapresiasi diri hingga tidak ingin ketinggalan penawaran produk yang terbatas.

Generasi millennial merupakan penyumbang terbesar proporsi belanja online (lihat Gambar 2). Generasi millennial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1988 -1997 atau pada tahun 2022 berada pada rentang umur 26-35 tahun. Berdasarkan Gambar 2., dapat dilihat bahwa 48% pengunjung *e-commerce* yang melakukan transaksi belanja *online* di Indonesia berumur 26-35 tahun. (Dihni, 2022). Berdasarkan hasil riset dari (Rizaty, 2022) alasan generasi millennial berbelanja secara impulsif dikarenakan mendapatkan keuntungan dari penawaran menarik yang disediakan dengan total persentase sebesar 46%. Menyenangkan ketika membeli barang dengan total persentase sebesar 39%. Untuk mengapresiasi diri sendiri dengan total persentase sebesar 38%. Tidak ingin ketinggalan penawaran karena penawaran tersebut cukup terbatas dengan total persentase sebesar 37%. Dan adanya daya tarik estetika dari produk yang ditawarkan dengan total persentase sebesar 34%. Berdasarkan hal tersebut generasi millennial merupakan generasi yang sesuai untuk dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.



Gambar 2. Generasi Yang Paling Gemar Belanja Online

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Pada dasarnya, konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa ialah untuk

memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pertimbangan konsumen terhadap sebuah produk bukan hanya berdasarkan fisik dari produk tersebut, tetapi manfaat yang dapat didapatkan oleh konsumen terhadap produk yang sesuai dengan kriterianya sehingga memicu sikap untuk membeli produk tersebut. Menurut (Strauss, Frost, 2009) *e-marketing* adalah sebuah penggunaan teknologi informasi untuk menciptakan sebuah aktivitas pemasaran, berkomunikasi dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat. Sedangkan yang akan mempengaruhi minat beli yang merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, P., & Keller, 2016).

Sociolla merupakan perusahaan yang terus melakukan inovasi dalam memosisikan diri sebagai industri kecantikan terbaik dengan melakukan menjaga kualitas produknya, memberikan kenyamanan dalam berbelanja, memberikan harga yang terjangkau serta melakukan promosi sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Mengacu kepada data yang telah disajikan sebelumnya, Sociolla bukanlah satu-satunya *beauty e-commerce* di Indonesia, akan tetapi mampu menjadi *e-commerce* kecantikan dengan total kunjungan terbanyak dan berada di peringkat pertama. Oleh karena itu, Sociolla sangat menarik untuk dikaji melalui pendekatan *e-marketing mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-marketing mix* yang terdiri dari *e-product*, *e-price*, *e-place* dan *e-promotion* terhadap minat pembelian online, terutama pada generasi millennial.

Tinjauan Pustaka Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal yang nyatanya perusahaan hanya mempunyai kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (Tjiptono, 2011 dalam Achmad Rizal, 2020). Pemasaran bertujuan

untuk menarik pembeli untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2012 dalam Priansa, 2017) pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan berbagai hal yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

E-Marketing Mix

E-marketing adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produknya melalui internet atau media online. Pemasaran *e-marketing* biasanya mencakup pada kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produksi untuk promosi, pencarian produk dan penulisan kalimat pemasaran. Menurut (Alma, 2016) menyatakan bahwa *e-marketing mix* merupakan suatu strategi untuk menginterupsi kegiatan pemasaran untuk mencari kemungkinan kombinasi terbaik untuk mencapai hasil yang memuaskan. Sementara itu, menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) *e-marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkendali yang diintegrasikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Menurut (Sheth & Sharma, 2005) *e-marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan *automobiles* dan *telephones* yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. *e-marketing* menggunakan internet sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

E-Product

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut (Alma, 2016) produk merupakan seperangkat atribut berwujud dan tidak

berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestige, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan. Produk juga didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan, disimpan, dikonsumsi atau dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2019).

Suatu produk dapat disampaikan dari produsen ke konsumen dalam bentuk digital (mp3 untuk musik, avi untuk film, pdf untuk buku dan majalah, dan sebagainya) sehingga mengontekstualisasikan hasilnya dalam kerangka digital dalam (Dominici, 2009). *E-product* merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang ditawarkan secara online. Produk yang ditawarkan secara online tidak bisa dinilai fisik produknya. Penilaian akan produk yang ditawarkan secara online dapat dinilai berdasarkan foto, penjelasan, maupun review dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Pogorelova et al., 2016). *E-product* diukur dari ragam produk yang ditawarkan di pasar, karakteristik atau deskripsi fitur produk, dan informasi pembaruan produk.

E-Price

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang telah ditukar pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut (Rosad, 2015) *e-price* adalah sejumlah sesuatu yang bernilai, pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan, menurut (Dhammesta, 2018) *e-price* adalah jumlah uang (tidak termasuk beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sementara itu, menurut (Tjiptono, 2019) *e-price* merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

E-price adalah strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan dalam menawarkan produk mereka. Setiap konsumen memiliki penilaian akan kepatutan suatu produk yang berbeda-beda. Penilaian terhadap harga suatu produk dapat dilihat dari nilai (*value*) serta kegunaannya (*utility*). Nilai dan kegunaan

mengacu kepada *needs* dan *wants* dari konsumennya sendiri. Hal tersebutlah yang mempengaruhi harga suatu produk. *E-price* diukur dengan analisis komparatif harga barang dari penjual dan perubahan harga komoditas yang dinamis atau sementara.

E-Place

E-Place merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen. *E-place* merupakan saluran distribusi melalui media internet yang memberikan chanel baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan saat berinteraksi dengan kedua belah pihak antara konsumen dan penjual (Pogorelova et al., 2016). *Place* mengacu pada saluran pemasaran, yang merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi (Alamsyah, 2022). Sehingga *place* merupakan tempat usaha dan juga bagaimana produk disampaikan kepada konsumen. *E-place* mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian atau pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2019). Sementara itu, (Swastha, 2008) *e-place* adalah letak atau toko retail di area yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan.

E-place adalah media internet dapat menyediakan channel yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan. *E-place* diukur berdasarkan informasi tentang metode pengiriman & harga, peringkat toko online, dan peringkat perantara logistik (Sutejo, 2006). Penciptaan saluran pasar elektronik (*electronic market channel*) yang baru lebih perhatian pada pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran. Kesempatan baru muncul melalui database yang dijalankan pemasaran secara langsung (*database-driven direct marketing*), *teleshopping* dan *homeshopping*.

E-Promotion

Promotion adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan agar produk dikenal oleh konsumen guna mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut (Kotler, P., & Keller, 2016). *E-promotion* yaitu

bentuk promosi yang dilakukan secara online (Bisma & Pramudita, 2020). Promosi dibagi menjadi dua bagian yaitu *sales promotion* dan *advertising sales*. *Sales promotion* adalah bentuk promosi penjualan yang ditujukan untuk mengoptimalkan penjualan seperti diskon, pengurangan harga, atau jenis promosi seperti *buy one get one free*.

E-promotion adalah media internet yang menawarkan peluang dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk mengimplementasikan promosi dengan cepat, murah, dan efektif serta menjangkau masyarakat luas (Ayesha et al., 2022). *E-promosi* diukur berdasarkan ulasan produk pelanggan dan informasi penjualan, promosi, dan diskon, dimana yang terutama dalam *mix promotions* ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk mendukung keberhasilan pemasaran digital.

Minat Beli

Minat beli ialah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat oleh seseorang, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, P., & Keller, 2016). Menurut (Stevina & Brahmana, 2015) minat beli dapat diukur melalui ada dan tidaknya niat pembelian konsumen untuk membeli produk, yang tidak diragukan lagi mengacu kepada kepastian konsumen tentang produk tersebut, dan mungkin berhubungan dengan kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk tersebut. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan minat pelanggan terhadap produk atau layanan dan timbul keinginan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut melalui pembelian. Minat beli diasumsikan dengan mempertimbangkan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli.

Hubungan E-Product, E-Price, E-Place dan E-Promotion Terhadap Minat Beli

Suatu produk dapat berupa apa saja (baik berwujud maupun tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk yang ditawarkan secara online tidak bisa

dinilai fisik produknya. Penilaian akan produk yang ditawarkan secara online dapat dinilai berdasarkan foto, penjelasan, maupun review dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Strategi *product* yang dilakukan perusahaan dalam *marketing mix* dapat secara signifikan meningkatkan minat pembelian produk (Cahya et al., 2021), walaupun di beberapa penelitian juga ditemukan bahwa *product* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian (Tarjo, 2020; Widyaningrum, 2017). Selanjutnya dalam pembelian online, *e-product* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Irawati, 2021; Mulyandi & Sani, 2020).

E-price memiliki implikasi penting bagi strategi bersaing perusahaan. Menurut (Silaningsih & Utami, 2018) apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi, produk tersebut akan membatasi sasaran pasar dan minat beli konsumen pun akan menurun karena konsumen cenderung membandingkan dan mempertimbangkan harga. Jika harga terlalu tinggi, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh target pasar dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut cenderung menurun, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas saat membeli suatu produk, tetapi juga memikirkan kelayakan harga. Strategi *price* yang dilakukan perusahaan dalam *marketing mix* dapat secara signifikan meningkatkan minat pembelian produk (Cahya et al., 2021; Harisno & Herby, 2018). Dalam pembelian *online*, *e-price* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Irawati, 2021), namun berbeda dengan penelitian (Mulyandi & Sani, 2020), yang menemukan *e-price* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat belanja online.

Tempat atau lokasi merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasaran (*e-marketing mix*), karena pada tempat yang tepat sebuah usaha dapat lebih sukses dari tempat yang memiliki tempat yang kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama. Tempat penjualan melalui digital juga mempengaruhi konsumen yang memilih jarak untuk memperoleh produk yang diinginkan sehingga cepat sampai di tempat mereka. Hal ini memudahkan konsumen untuk terus menerus

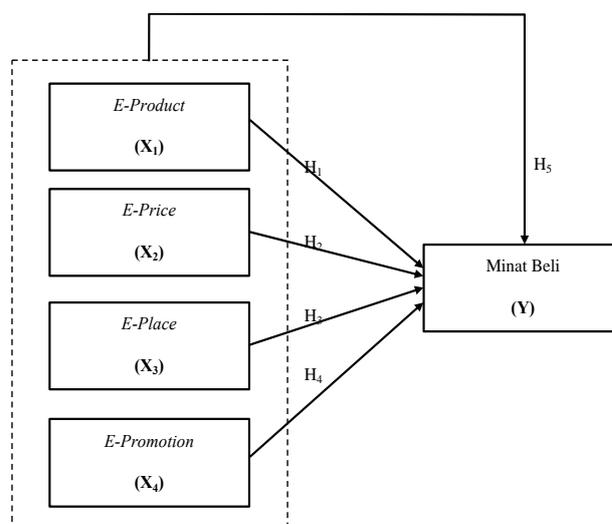
melakukan pembelian ulang dan sebaliknya, produk yang jauh dari target pasar/konsumen menyebabkan keengganan konsumen untuk membeli. Strategi *place* yang dilakukan perusahaan dalam *marketing mix* dapat secara signifikan meningkatkan minat pembelian produk (Widyaningrum, 2017), walaupun di penelitian lainnya ditemukan tidak signifikan (Cahya et al., 2021). Dalam pembelian online, *e-place* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online (Irawati, 2021), berbeda dengan penelitian (Mulyandi & Sani, 2020) yang menemukan *e-place* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik secara *online*.

E-promotion pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran perusahaan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya. *E-promotion* akan mendorong dan memandu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, menghasilkan pembeli yang kuat dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Strategi *promotion* yang dilakukan perusahaan dalam *marketing mix* dapat secara signifikan meningkatkan minat pembelian (Harisno & Herby, 2018), walaupun dipenelitian lainnya *promotion* ditemukan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian (Cahya et al., 2021). Dalam pembelian online, *e-promotion* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online (Irawati, 2021). Berbeda dengan penelitian (Mulyandi & Sani, 2020) yang menemukan *e-promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Selain pengaruh secara parsial, beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh dari komponen-komponen *e-marketing mix* terhadap minat beli konsumen, menemukan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Cahya et al., 2021; Mulyandi & Sani, 2020; Saryono et al., 2016; Walean et al., 2020).

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan dari model konvensional yang mempertemukan penjual dan pembeli secara

langsung kemudian berkembang menjadi model *e-commerce*. Hal tersebut turut menggiring perubahan konsep dari *marketing mix* menjadi *e-marketing mix* yang secara singkat memiliki artian bahwa setiap komponen bauran pemasaran melibatkan adanya faktor elektronik. Hasil penelitian (Padmalia, 2019) mengemukakan bahwa *e-marketing mix* menjadi penentu dalam keputusan pembelian online dalam generasi yang berbeda (*non millennials* dan *millennials*).



Gambar 3. Kerangka Hipotesis

Kerangka hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 3. Berdasarkan tujuan dari penelitian, teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = *e-product* berpengaruh terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla.

H2 = *e-price* berpengaruh terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla.

H3 = *e-place* berpengaruh terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla.

H4 = *e-promotion* berpengaruh terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla.

H5 = *e-product*, *e-price*, *e-place* dan *e-promotion* secara simultan terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi/*eksplanatory*. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan mengenai kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian adalah individu yang termasuk dalam generasi millennial yang pernah berbelanja *online* melalui website atau aplikasi Sociolla, dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik sampling purposive dimana menurut (Sugiyono, 2020) teknik *Non-Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberikan sebuah kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Pengukuran pada setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen pengukuran berupa pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner kuesioner *online*. Pengukuran pada setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen pengukuran yang dinyatakan dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju). Sebelum disebar, terlebih dahulu dilakukan pilot test kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Berdasarkan hasil uji validitas (lihat Tabel 1.), semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai dari r tabel artinya seluruh instrumen pernyataan valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reliabilitas (lihat Tabel 2.), nilai *Cronbach's Alpha* semua variable menunjukkan angka di atas 0,60 yang berarti seluruh instrumen dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
E-Product (X1)	1	0,765	0,361	Valid
	2	0,791	0,361	Valid
	3	0,838	0,361	Valid

E-Price (X2)	4	0,874	0,361	Valid
	5	0,929	0,361	Valid
	6	0,767	0,361	Valid
E-Place (X3)	7	0,897	0,361	Valid
	8	0,860	0,361	Valid
	9	0,761	0,361	Valid
E-Promotion (X4)	10	0,814	0,361	Valid
	11	0,839	0,361	Valid
	12	0,727	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	13	0,637	0,361	Valid
	14	0,686	0,361	Valid
	15	0,819	0,361	Valid
	16	0,688	0,361	Valid

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui akun media sosial. Sebanyak 100 kuesioner yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan profil responden dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Product (X1)	0,716	Reliabel
E-Price (X2)	0,816	Reliabel
E-Place (X3)	0,793	Reliabel
E-Promotion (X4)	0,708	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,666	Reliabel

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Berdasarkan analisis deskriptif dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (71%) dan sisanya adalah laki-laki (29%). Mayoritas responden berusia 26 – 30 tahun (67%) dan sebagian besar responden berpendidikan Diploma/Sarjana (S1) yaitu sebesar 62%. Sebanyak 51% responden berprofesi sebagai karyawan, 46% responden berprofesi sebagai wiraswasta, dan sisanya (3%) adalah mahasiswa.

Uji Normalitas

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Hasil dari pengujian normalitas menunjukkan nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,08 dengan nilai probabilitas 0,118. > 0,05 yang merepresentasikan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Nilai *tolerance e-product* sebesar 0.327 dan nilai VIF sebesar 3.055, nilai *tolerance e-price* sebesar 0.379 dan nilai VIF sebesar 2.639, nilai *tolerance e-place* sebesar 0.374 dan nilai VIF sebesar 2.671 dan nilai *tolerance e-promotion* sebesar 0.347 dan nilai VIF sebesar 2.882.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Nilai signifikansi pada *e-product* adalah sebesar 0,539, nilai signifikansi pada *e-price* adalah sebesar 0,351, nilai signifikansi pada *e-place* adalah sebesar 0,337 dan nilai signifikansi pada *e-promotion* adalah sebesar 0,313. Level signifikansi masing-masing variabel independen adalah > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model.

Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda (lihat Tabel 3) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *e-product*, *e-price*, *e-place* dan *e-promotion* terhadap minat pembelian *online* produk kecantikan di Sociolla. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini

dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel (1,985) dan juga melihat nilai signifikansi (<0,05) dari pengaruh antar variabel

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,375	1,165		2,897	0,005
	<i>E-Product</i>	0,226	0,115	0,215	1,969	0,052
	<i>E-Price</i>	0,284	0,130	0,221	2,175	0,032
	<i>E-Place</i>	0,255	0,129	0,202	1,984	0,050
	<i>E-Promotion</i>	0,307	0,128	0,255	2,403	0,018

Pengaruh *e-product* terhadap minat pembelian *online*

Hasil pengujian koefisien regresi yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,969 (lebih kecil dari 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,052 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian maka **H1 ditolak**, artinya *e-product* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla. Hasil yang tidak signifikan ini dapat dikarenakan produk yang ditawarkan di Sociolla tidak jauh berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh retail produk kecantikan lainnya atau konsumen bisa mendapatkan produk yang sama di toko yang berbeda, sehingga produk tidak menjadi faktor kuat yang dapat meningkatkan minat beli *online*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Irawati, 2021; Mulyandi & Sani, 2020; Tarjo, 2020; Widyaningrum, 2017), yang mengemukakan bahwa *product* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian (Cahya et al., 2021).

Pengaruh *e-price* terhadap minat pembelian *online*

Hasil pengujian koefisien regresi yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,175 (lebih besar dari 1,985) dan nilai signifikansi sebesar

0,032 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian maka **H2 diterima**, artinya *e-price* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla. Nilai koefisien regresi sebesar 0,284 dengan arah positif, artinya semakin baik strategi harga yang diterapkan maka akan secara signifikan meningkatkan minat beli *online*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Cahya et al., 2021; Harisno & Herby, 2018; Irawati, 2021), yang menemukan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian (Mulyandi & Sani, 2020), yang menemukan bahwa *price* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat belanja *online*.

Pengaruh *e-place* terhadap minat pembelian *online*

Hasil pengujian koefisien regresi yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,984 (lebih kecil dari 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,050 (sama dengan 0,05). Dengan demikian maka **H3 ditolak**, artinya *e-place* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla. Hasil yang tidak signifikan ini dapat dikarenakan konsumen dapat dengan mudah mengakses platform *e-commerce/online store* lainnya yang juga menyediakan produk yang sama. Selain itu sociolla juga memiliki *offline store* di lokasi-lokasi strategis yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen, sehingga *place* tidak menjadi faktor kuat yang dapat meningkatkan minat beli *online*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian (Cahya et al., 2021; Mulyandi & Sani, 2020), yang menemukan bahwa strategi *place* yang dilakukan perusahaan dalam *marketing mix* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Namun, tidak sejalan dengan penelitian (Irawati, 2021; Widyaningrum, 2017), yang menemukan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *e-promotion* terhadap minat pembelian *online*

Hasil pengujian koefisien regresi yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,403 (lebih besar dari 1,985) dan nilai signifikansi sebesar

0,018 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian maka **H4 diterima**, artinya *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla. Nilai koefisien regresi sebesar 0,307 dengan arah positif, artinya semakin baik strategi promosi yang diterapkan maka akan secara signifikan meningkatkan minat beli *online*. Sejalan dengan temuan pada hipotesis 2 yaitu pengaruh *price* yang signifikan terhadap minat beli, promosi yang menjurus pada pengurangan harga (misalnya beli 1 gratis 1) mungkin akan cenderung lebih memicu kenaikan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Harisno & Herby, 2018; Irawati, 2021), yang menemukan bahwa strategi *promotion* yang dilakukan perusahaan dalam *marketing mix* dapat secara signifikan meningkatkan minat pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian (Cahya et al., 2021; Mulyandi & Sani, 2020), yang menemukan bahwa *promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh *e-product, e-price, e-place* dan *e-promotion* secara simultan terhadap terhadap minat pembelian *online*

Uji hipotesis selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian pengaruh variabel independen secara simultan atau uji F. Keputusan diterimanya hipotesis pada uji F apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ (2,47) atau jika nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,803	4	39,701	40,386	0,000
	Residual	93,387	95	0,983		
	Total	252,190	99			

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4, diperoleh nilai F-hitung sebesar $40,38 > F\text{-tabel}$ (2,47) dan

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga **H5 diterima**. *E-product*, *e-price*, *e-place* dan *e-promotion* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Cahya et al., 2021; Mulyandi & Sani, 2020; Saryono et al., 2016; Walean et al., 2020), yang menemukan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *e-product*, *e-price*, *e-place* dan *e-promotion* terhadap minat pembelian online produk kecantikan di Sociolla oleh generasi millennial dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-product* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla.
2. *E-price* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla.
3. *E-place* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla.
4. *E-promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla. *E-promotion* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian.
5. *E-product*, *e-price*, *e-place* dan *e-promotion* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian generasi millennial di *online store* Sociolla.

Penelitian ini hanya terbatas pada menguji *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) terhadap minat pembelian dan fokus kepada konsumen dari generasi millennial. Penelitian selanjutnya dapat memperluas lingkup penelitian sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Namun demikian, hasil penelitian ini berkontribusi pada pemahaman peran dari strategi marketing mix khususnya pada *e-commerce* untuk meningkatkan minat pembelian *online* produk kecantikan oleh generasi millennial.

Daftar Pustaka

- Achmad Rizal. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. 323.
- Alamsyah, G. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas Pada Pt. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).
- Alma, H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV ALFABETA.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2020). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>
- Cahya, A. D., Ayu kristiani, F., Sari, Nova, D., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 113–126.
- Dhammesta, B. S. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Dihni, V. A. (2022). *Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Harisno, H., & Herby, D. (2018). The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(1), 13.

- <https://doi.org/10.21512/commit.v12i1.2089>
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Irawati, R. (2021). *Pengaruh E-Marketing Mix Umkm Kuliner Malang Terhadap Minat Beli Generasi Millenial Pada Start-Up Food Delivery Online Di Masa Pandemi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Framework for Marketing Management*. Pearson Prentice Hall : USA.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing, Fourth European Edition*. Pearson Education Limited.
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia). *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(1), 41–49.
- Padmalia, M. (2019). Discriminant Analysis of E-Marketing Mix in Online Purchasing Decision and its Implication for Millenials Students Education. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 163–174. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3329>
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing mix for e-commerce. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 6744–6759.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Alfabeta.
- Rizaty, M. A. (2022). *Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif di E-Commerce*. <https://dataindonesia.id/>
- Rosad, S. d. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Saryono, O., Darna, N., & Faruk, M. (2016). *The Effects of Marketing Mix to Buying Interest and Their Implication toward the Decision of Choosing Private Higher Education*. 14, 37–39. <https://doi.org/10.2991/icemal-16.2016.9>
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611–622.
- <https://doi.org/10.1108/02651330510630249>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh brand identity terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8.
- Strauss, Frost, R. (2009). *E-Marketing (5th ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D (Cetakan ke)*. Alfabeta.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing : Konsep Dan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41–57.
- Swastha, B. & I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern (ed 2 cet 1)*. Liberty.
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-Marketing. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM) (Vol. 3, Issue 4)*. <https://www.researchgate.net/publication/282654148>
- Tarjo. (2020). The Effect of Marketing Mix on Buying Interest (Study at Mentari Muara Bungo Supermarkets). *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 52(2), 68–83.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, Edisi Terbaru*. ANDI.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40.
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Vol. 1 No.*
- Wolff, H. N. (2022). *Most popular e-commerce sites for cosmetics in Indonesia as of 2nd*

quarter 2022, by monthly web visits.
<https://www.statista.com/>