

Pengaruh Promosi di *Facebook Market Place* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di *She Kosmetik* Pada Masyarakat Kelurahan Bahu Manado

Yulsi Yeitas Hayati
J. A. F. Kalangi
Anneke Punuindong

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: yulsiyeitash@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of promotions on the Facebook market place on the purchase decision of Maybelline lipstick at She Cosmetics in the community of the Manado shoulder village. Type of research Quantitative methods with simple linear regression analysis technique used in this study. The sample is 40 respondents with validity test, reliability test, correlation data analysis technique, simple linear regression analysis, coefficient of determination test, and partial test. after processing the data through SPSS 26, it was found that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions with an effect of 31,9%.*

Keywords: *Facebook's Market Place Promotion, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi di *facebook market place* terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di *She kosmetik* pada masyarakat kelurahan bahu Manado. jenis penelitian Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Sampel berjumlah 40 responden dengan teknik pengujian uji validitas, uji reliabilitas, dengan teknik analisis data analisis korelasi, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji parsial. Setelah dilakukan olah data melalui SPSS 26, ditemukan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan pengaruh sebesar 31,9%.

Kata Kunci: *Promosi di Facebook Market Place, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Produk lipstik Maybelline merupakan salah satu produk brand yang berasal dari Amerika Serikat yang sangat berkualitas dan populer di dunia tidak terkecuali indonsia sangat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik maybelline sangat banyak di gemari oleh sebagian besar kaum perempuan. Sebab keberadaan lipstik Maybelline memiliki banyak kosmetik yang berkualitas, dengan berbagai macam jenis dan warna lipstik Maybelline yang membuat sangat digemari dan perhatian bagi kebanyakan perempuan. Belum lagi keberadaan lipstik Maybelline yang tahan lama saat digunakan serta warna lipstik Maybelline yang dapat disesuaikan dengan warna kulit yang lebih memberi sensasi bagi para pengguna/kaum wanita. Lipstik Maybelline oleh sebagian besar perempuan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktifitas kehidupan setiap hari, apalagi aktifitas berpergian lipstik Maybelline menjadi model utama dalam memberi gaya dan penampilan yang penuh percaya diri. Dengan keberadaan tersebut, promosi produk lipstik Maybelline lewat marketplace facebook pada *She kosmetik* mempengaruhi kemauan serta minat

konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lipstik Maybelline tanpa harus dimobilisasi. Hal tersebut menunjukkan keputusan konsumen sudah bulat untuk membeli produk lipstik Maybelline lewat marketplace facebook oleh konsumen yang tentu dengan berbagai keputusan pembelian. Lipstik pilihan-pilihan yang dilalui sebelum membeli. Hal demikian Kotler dan Keller (2012:166) yang dikutip Arifianti (2019:29), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahap-tahap yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahapan tersebut adalah kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku saat memakai dan perasaan setelah membeli. Jadi, keputusan pembelian tidak secara langsung diambil konsumen tanpa memikirkan dan mempertimbangkan keberadaan barang atau produk yang akan dibeli, namun menuntut perasaan dan keinginan konsumen itu sendiri dalam menentukan pilihannya.

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, penelitian ini di beri judul, yaitu "Pengaruh Promosi di Facebook Marketplace

Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di *She Kosmetik* Pada Masyarakat Kelurahan Bahu Manado.”

Tinjauan Pustaka Promosi Market Place

Menurut Anoraga (2009:222) dalam Wulandari (2019:13-14), promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan.

Media sosial online merupakan salah satu fitur di internet yang memiliki banyak manfaat dalam memberikan dan menerima berbagai informasi. Weinberg (2009:3-4) yang di kutip Mileva (2018:193), mengatakan media sosial online adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Wifalin (2016) dalam Lathifah (2017:77), mengatakan media sosial online merupakan media yang dapat memberi umpan balik yang mendetail dan dapat dibilang instan, serta intelligensi pemasaran yang berharga.

Lebih jauh Nilawati (2010:1) dalam Noviana (2016:14-15), mengatakan facebook merupakan situs jejaringan sosial yang saat ini sedang booming di dunia nyata. Facebook merupakan karya dari Mark Elliot Zuckerberg bersama kawannya Dustin Moskovitz dan Chris Hughes, saat belajar di Harvard University pada tahun 2004. Pada Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan program tersebut dan langsung disambut hangat oleh siswa di Amerika Serikat dengan langsung membuka *account facebook*. Pada tahun 2005, Zuckerberg resmi menamakan perusahaannya yaitu facebook. Awalnya facebook di kenal dari mulut ke mulut di antara para siswa di Amerika Serikat, selanjutnya menyebar ke sekolah lain dan universitas lain di Amerika Serikat, sampai akhirnya terkenal di seluruh dunia.

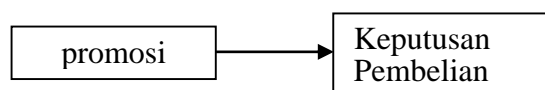
Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014:377) dalam Mileva (2018:193), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan di beli,

apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya dan sebagainya. Definisi pembelian konsumen di *She Kosmetik* lewat facebook marketplace tidak dengan mudah langsung terjadi tanpa melihat dan menilai produk atau barang yang dipromosikan, namun keputusan pembelian terjadi atas tindakan konsumen sendiri yang sudah final keberadaannya untuk membeli produk atau tidak dengan

Mengetahui terlebih dahulu keberadaan barang atau produk yang dipromosikan lewat facebook marketplace, kejelasan keberadaan lokasi bahkan sistem pembayaran pembelian produk. Hal demikian senada Kanut dan Leon (2008:485) yang dikutip Maharani (2014:8), keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua alternative atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2: kerangka berpikir penelitian

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh promosi di facebook marketplace terhadap keputusan Pembelian

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 40 responden. Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah uji-uji statistik yang terdapat dalam penelitian ini:

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan:

- Observasi
- Kuesioner/Angket
- Wawancara
- Dokumentasi

Uji Instrumen

Uji instrument dalam penelitian ini terdiri dari 2 yaitu:

- uji validitas
- uji reliabilitas

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi terutama digunakan untuk mengetahui kecenderungan hubungan antara variable yang satu dengan variable yang lainnya.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan dua variable,

yakni pengaruh promosi di facebook marketplace terhadap keputusan pembelian lipstick maybelline di She kosmetik pada masyarakat kelurahan Bahu Manado.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dikatakan semakin kuat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Sebaliknya, apabila nilai determinan (R²) semakin mendekati nol maka semakin lemah pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengukuran uji t-test (uji signifikansi parsial atau individu) uji t(t-test) Digunakan untuk mengetahui pengaruh indenpenden atau variabel terikat secara signifikan.

Hasil Penelitian

Olah data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26. Olah data untuk mengetahui karakteristik responden juga dilakukan dalam penelitian ini

Hasil uji validitas promosi

X1 dinyatakan valid karena nilai rhitung sebesar 0,779 lebih besar dari rtabel sebesar 0,312.

X2 dinyatakan valid karena nilai rhitung sebesar 0,526 lebih besar dari rtabel sebesar 0,312.

X3 dinyatakan valid karena rhitung sebesar 0,756 lebih besar dari rtabel sebesar 0,312.

X4 dinyatakan valid karena rhitung sebesar 0,837 lebih besar dari rtabel sebesar 0,312

Hasil uji validitas keputusan Pembelian

Y1. Dinyatakan valid karena nilai rhitung sebesar 0,437 lebih besar dari rtabel sebesar 0,312.

Y2. Dinyatakan valid karena nilai rhitung sebesar 0,428 lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,312

Y3. Dinyatakan valid karena nilai rhitung sebesar 0,688 lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,312

Y4. Dinyatakan valid karena nilai rhitung sebesar 0,724 lebih besar dari rtabel sebesar 0,312

Hasil uji reliabilitas promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.694	4

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS versi 26, 2021

Dilihat dari hasil diatas dinyatakan bahwa: Dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,609 lebih besar dari rtabel sebesar 0,312.

Hasil uji reliabilitas keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.509	4

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS versi 26, 2021

Dilihat dari hasil diatas dinyatakan bahwa: Dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's Alpha sebesar 0,509 lebih besar dari rtabel sebesar 0,312

Analisis korelasi

Correlations

	Total_X	Total_Y
Total_X	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	0.002
	N	40
Total_Y	Pearson Correlation	.468**
	Sig. (2-tailed)	0.002
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS versi 26, 2021

Uji koefisien korelasi

Teknik analisis korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya kecenderungan hubungan antara dua variable atau lebih. Dalam menggunakan analisis korelasi, paling sedikit harus ada dua variable yang dikorelasikan. Analisis korelasi terutama digunakan untuk mengetahui kecenderungan hubungan antara variable yang satu dengan variable yang lainnya. Variable-variabel yang dianalisis hubungannya adalah variable tergantung (*dependent variable*) dengan variable-variabel bebas (*independent variable*)

Analisis regresi linear sederhana

Coefficients^a

Model	Unstand Coeff		Stand Coeff		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	10.116	1.706			5.930	0.000
Total_X	0.348	0.105	0.468		3.305	0.002

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS versi 26, 2021

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Tabel *Coefficients* di atas menjelaskan hasil dari teknik analisis regresi sederhana yang digunakan oleh peneliti atau dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan olah data menggunakan SPSS 26, didapatkan tabel *Coefficients* seperti di atas. Konstanta sebesar 10,116, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Promosi (nilai X1 adalah 0) maka keputusan pembelian ada sebesar 10,116
2. Nilai koefisien regresi Promosi *Facebook Market place* (X) sebesar 0,348, artinya jika variabel promosi *Facebook Market place* (X) meningkat sebesar 1% dengan asumsi konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,348. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berkontribusi secara positif terhadap keputusan Pembelian

Hasil Uji koefisien Determinasi (R2)

Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	0.319	0.199	1.390

a. Predictors: (Constant), Total_X

Pada tabel *Model Summary* di atas, terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,219 sehingga didapatkan hasil bahwa promosi *Facebook Market place* berpengaruh sebesar 31,9% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya yaitu 68,1% di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstand Coeff	Std. Error	Stand Coeff	T	Sig.
1 (Constant)	10.116	1.706		5.930	0.000
Total_X	0.348	0.105	0.468	3.305	0.002

a. Dependen Variabel: Total_Y

Nilai Thitung adalah 3,305 dengan nilai sig adalah 0,002. Nilai sig 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dalam penelitian ini yaitu promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Nilai Thitung adalah 3,305 dengan nilai Ttabel adalah 2,02619. Melalui nilai yang didapat yaitu Thitung > Ttabel atau 3,305 > 2,02619 maka didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 yang dikemukakan oleh peneliti yaitu "Terdapat pengaruh promosi di facebook

marketplace terhadap keputusan pembelian" dengan ini dapat diterima dan terbukti benar.

Pembahasan

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian lipstick Maybelline lewat facebook marketplace di she kosmetik .berdasarkan hasil analisis mengenai apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian lipstick maybelline lewat facebook marketplace di she kosmetik dengan menggunakan SPSS ver 26, di uji validitas semua variabel dikatakan valid. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pada bagian karakteristik data responden dapat dilihat bahwa responden perempuan, responden 20-30 tahun, responden strata 1, merupakan responden yang jumlahnya paling banyak atau dominan dari penelitian ini juga telah menghasilkan data yang sudah diolah dengan SPSS

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, dinyatakan tingkat keerataan hubungan antara variabel indenpenden dan variabel dependen sehingga didapatkan hasil bahwa tingkat derajat hubungan antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian berada di tingkatan yang sedang. Sedangkan Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka koefisien determinasi (adjusted R2) dimana hasil ini termasuk dalam kategori cukup atau sedang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan Pembelian cukup dipengaruhi oleh promosi.

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai tabel dapat diartikan bahwa hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga H1 yang dikemukakan oleh peneliti yaitu terdapat pengaruh promosi di facebook marketplace terhadap keputusan pembelian

Penelitian Terdahulu

Remart Ricards Duan "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hajrat Tobelo". Melalui perbandingan tersebut didapatkan hasil bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Sharen G. Tulanggow "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli PT. Shopee

International Indonesia Di Kota Manado dari hasil penelitian terdahulu terdapat bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Setelah melakukan pengolahan data dengan 40 sampel responden, maka peneliti dengan ini menyimpulkan bahwa promosi di *Facebook Market Place* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di *She Kosmetik* pada Masyarakat Kelurahan Bahu Manado. Promosi di *facebook market place* berpengaruh sebesar 31,9% dan sisanya yaitu sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anoraga, Panji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifiniani, Nuraini. 2019. *Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of*
- Kanut, Leslie dan Leon, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Terjemahan Oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management (Edisi Ketiga Belas)*. New Jearsy: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lathifha 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Partisipasi Anggota Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 6(3):195-207
- Mileva, Lubiana. 2018. *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan)*. *Jurnal: Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 58.No. 1. Mei.
- Nilawati, Eva Sativa. 2010. *Kaya dan Gaya Via Facebook*. Yogyakarta: Andi Offiiset.
- Maharani 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno*. Skripsi: Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Noviana, Ita. 2016. *Analisis Maraknya Online Shop Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Wanita (Studi Kasus Pada Remaja Wanita di Desa Pancur Mayong Jepara)*. Skripsi: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam.
- Remart Ricards Duan, Jhonny A. F. Kalangi, Olivia Walangitan. 2019. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hajrat Abadi Tobelo*. *Jurnal: Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.9 No.1
- Sharen. G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan. 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. *Jurnal: Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9. No. 3, 2019
- Sumarwan Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly.
- Wifalin 2016. *Efektivitas Instagram Comm On Ground*. *Jurnal: E-Komunikasih Bulan Oktober*. Vol.4. No.1.
- Wulandari, Dewi. 2019. *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur*. Skripsi: Jurusan Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.