

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTICK BARENBLISS MELALUI APLIKASI SHOPEE
PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU ADMINISTRASI FISIP UNSRAT**

**Rachel E. Tilaar
Tinneke M. Tumbel
Olivia Walangitan**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
emmanueltilaar@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Influencer Marketing and Price Discounts on the Decision to Purchase Barenbliss Lipstick via the Shopee Application among Students of the Department of Administrative Sciences, Faculty of Social and Political Sciences, Unsrat. In this research, researchers used a quantitative approach with a sample of 100 respondents. Hypothesis testing by processing data using IBM SPSS version 26 and to determine the number of samples used in this research, researchers used the Slovin formula and collecting data using a questionnaire. The research results show that partially influencer marketing does not have a significant effect on purchasing decisions. Partially, price discounts have a significant influence on purchasing decisions. And simultaneously influencer marketing and price discounts have a positive influence on purchasing decisions..

Keywords: Influencer Marketing, Price Discount, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Pengujian hipotesis dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 26 dan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial price discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan influencer marketing dan price discount berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran *Influencer*, Potongan Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era modern seperti saat ini kosmetik menjadi salah satu kebutuhan terpenting bagi seorang wanita. Trend kosmetik di Indonesia memunculkan berbagai jenis kosmetik dari banyak brand & tersedia di berbagai e-commerce dan di pusat perbelanjaan. Ada banyak sekali jenis-jenis produk kosmetik yang ada, salah satunya adalah produk bibir yaitu lipstick yang membuat perempuan tampil fresh dan menawan dan menjadi produk tersebut banyak disukai dan banyak menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang menjual produk kosmetik terutama lipstick yaitu Barenbliss (BnB). Barenbliss merupakan merek brand kecantikan asal Korea Selatan yang didirikan oleh Kim Jina, produk tersebut masuk ke Indonesia dan menjadi produk yang sangat populer di Indonesia, terlebih khusus adalah produk lipstiknya.

Peningkatan teknologi dan informasi memungkinkan Barenbliss (BnB) menggunakan sosial media untuk melakukan strategi pemasarannya, salah satunya dengan menggunakan jasa seorang influencer marketing. Strategi pemasaran produk melalui sosial media, khususnya influencer marketing menjadi pilihan yang populer yang di anggap efektif di dibandingkan dengan pemasangan iklan di media konvensional. Influencer marketing merupakan metode pemasaran yang menggunakan jasa influencer dengan menggunakan media promosi seperti sosial media Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya.

Tren e-commerce dan marketplace di Indonesia banyak memanfaatkan iklan promosi di media sosial dan review dari seorang influencer. Strategi pemasaran ini menjadi salah satu faktor yang berperan besar mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Disisi lain strategi pemasaran dengan menggunakan seorang influencer tidaklah selalu efektif untuk diterapkan, beberapa influencer ketika meriview produk lipstick barenbliss mereka megatakan bahwa produk tersebut bertahan sampai 12 jam dan tidak mudah terhapus walaupun sudah dipakai makan dan minum, tetapi pada kenyataannya ketahanan produk tersebut tidak seperti yang dikatakan para influencer, produk tersebut mudah terhapus. Jadi dapat disimpulkan ketika influencer mereview produk, sebagian besar pendapat yang disampaikan hanya merupakan kewajiban berdasarkan kesepakatan kerja, dan bukan pendapat jujur yang bisa dipercaya 100% oleh konsumen.

Selain menggunakan jasa seorang influencer marketing, salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis yaitu *price discount*. *Price discount* juga menjadi sesuatu hal yang penting dalam menarik minat konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dengan adanya potongan harga bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian, dengan begitu akan berdampak pada peningkatan penjualan produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, karena harganya lebih murah dari harga biasanya. Oleh karena itu, konsumen terutama dalam ruang lingkup pelajar atau mahasiswa harus benar-benar mempertimbangkan keputusan pembelian di toko online yang harga produknya lebih mahal dari harga lainnya yang mendapatkan diskon. Dalam Sistem Shopee pada toko penjualnya, mereka menawarkan voucher untuk mengurangi beban pembelian saat proses checkout, dimana ketika pengguna telah berhasil mengklaimnya maka akan mendapatkan pengurangan harga sesuai dengan nominal yang tertera. Namun tidak jarang terdapat kendala dalam menggunakan voucher yang disediakan, salah satunya ketika voucher tidak bisa diklaim. Beberapa konsumen mengkomplein mengapa voucher diskon tidak bisa digunakan. Ini mungkin mengecewakan sebagian konsumen, karena siapa yang tidak menginginkan diskon.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh influencer sendiri merupakan cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Menurut Smuda (2018:9) terdapat tiga hal yang menjadi indikator dari influencer marketing diantaranya sebagai berikut :

1. Trustworthiness (Dapat dipercaya)

Trustworthiness mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Influencer yang dipercaya dapat mempengaruhi audience meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

2. Expertise (Keahlian)

Expertise mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan.

3. Attractiveness (Daya Tarik)

Attractiveness mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik.

Menurut Sutisna (2012) terdapat tiga hal yang menjadi indikator dari price discount :

1. Besarnya Potongan Harga. Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap

maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan discount (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa Potongan Harga. Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga. Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

4. Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan akan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya Kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah Pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan bentuk penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Kuesioner disebar secara langsung melalui google form kepada 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 1, Hasil analisis persamaan regresi linear berganda $14,314+0.185 X_1+0.300X_2$. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 14.314 maka bisa diartikan jika variable independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 14.314

Dalam hasil uji t Diketahui nilai sig. Variabel influencer marketing sebesar 0,079 (>0,05), sedangkan nilai sig Price Discount 0.005 (<0.05). Hal ini berarti variabel X1 Influencer Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel X2 Price Discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji F (Simultan) peneliti mendapat hasil bahwa Influencer Marketing dan Price Discount secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
	Model	B	Std Error	T	Sig.
1	(Constant)	14.314	3.843	3.725	.000
	Influencer Marketing	.185	.105	1.772	.079
	Price Discount	.300	.104	2.891	.005

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti setelah melakukan olah data dan melihat hasil penelitian yang di dapat adalah bahwa Influencer Marketing secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick barenbliss melalui aplikasi shopee pada mahasiswa jurusan ilmu administrasi fisip unsrat. Secara parsial Price Discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick barenbliss melalui aplikasi shopee pada mahasiswa jurusan ilmu administrasi Fisip Unsrat. Dan secara simultan influencer marketing dan price discount berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstick barenbliss melalui aplikasi shopee pada mahasiswa jurusan ilmu administrasi Fisip Unsrat.

Saran untuk Barenbliss mengenai strategi influencer marketing lebih baik dikaji kembali dalam hal efektivitasnya dalam meningkatkan brand engagement terhadap konsumen, karena tidak semua konsumen mempercayai review dari seorang influencer dan tidak semua konsumen menjadi followers dari seorang influencer tersebut, dan sebagian konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain daripada seorang influencer seperti orang terdekat, keluarga dan teman, menjadi faktor utama bagi seseorang dalam menyadari keberadaan dari suatu produk atau brand karena mereka telah melakukan interaksi terlebih dahulu terhadap brand sehingga menciptakan penilaian dari persepsi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Faisal, I. 2018. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 2 (1), 51-60.
- Lengkawati, A. S, Saputra, T. Q. 2021. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta hijab garut). *Prismakom* 18 (1), 33-38.
- Pratiwi, C. S. & Sidi, A. P 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Jurnal Ekonomi* 18 (1), 192-204.
- Sahir, S. H. 2021. *Metodologi Penelitian*. Bantul-Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M, & Walangitan, O. F. C. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9 (3), 35-43.