

Analisis E-Promotion, Product Quality, dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Konsumen Atau Followers Instagram somethincofficial)

Oleh:

Rizqi Qurrota A'yun Burhanuddin

Muhammad Yani, SE., MM.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2024



Pendahuluan

- Di era globalisasi yang berkembang pesat ini, persaingan dan perkembangan dunia usaha juga semakin ketat. Produsen harus melakukan inovasi untuk lebih kreatif dan meningkatkan kualitas produknya dengan lebih baik, sehingga calon konsumen dapat lebih tertarik dalam mengambil keputusan pembelian.
- Somethinc merupakan salah satu brand yang menjual produk kecantikan atau skincare yang berdiri sejak tahun 2019. Berdasarkan hasil data markethac, persentase pangsa pasar (penjualan) somethinc pada tahun 2021-2023 terus mengalami penurunan.
- Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya persaingan antara kompetitor dengan produk sejenis lainnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut perlu dilakukan optimasi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai faktor, beberapa faktor tersebut adalah, e-promosi, kualitas produk, dan inovasi produk.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Apakah ada pengaruh E-Promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
- Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
- Apakah terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

Metode

Metode Penelitian	Metode Kuantitatif
Populasi dan Sampel	Populasi : Konsumen atau followers akun instagram somethincofficial berjumlah 1,4 juta Sampel : 103 Responden
Teknik Pengumpulan Sampel	Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling
Teknik Analisis Data	Partial Least Square (PLS) Analisis Data : Outer Model 1) Uji validitas konvergen 2) Uji validitas diskriminan, dan 3) Uji konstruk reability Inner Model : 1) Uji R-Square 2) Uji Q-Square, dan 3) Uji Normed Fit Index Uji Hipotesis : 1) Uji T

Hasil

Identitas Responden

Respondent Characteristics	Frequency	Percent
Age		
12 - 23 Tahun	85	82,5%
24 - 39 Tahun	18	17,5%
Education		
SMP	2	1,9%
SMA	14	13,6%
D3	5	4,9%
S1	79	76,7%
S2	3	2,9%
Income		
<Rp. 2.000.000	79	76,7%
>Rp. 2.000.000	24	23,3%
Gender		
Man	26	25,2%
Woman	77	74,8%
purchased Somethinc products		
1-2	60	58,3%
3-4	20	19,4%
>5	23	22,3%

Hasil

Convergent Validity - loading factor value

	E-Promotion	Product Quality	Product Inovation	Purchase Desicion
EP1	0,819			
EP2	0,893			
EP3	0,860			
KP1		0,860		
KP2		0,897		
KP3		0,764		
KP4		0,820		
IP1			0,904	
IP2			0,884	
IP3			0,875	
KPN1				0,887
KPN3				0,887

Hasil

Convergent Validity - Average Variance Extracted (AVE)

	Average VarianceExtracted (AVE)	Information
E-Promotion	0,736	Valid
Product Quality	0,700	Valid
Product Innovation	0,788	Valid
Purchase Desicion	0,787	Valid

Hasil

Discriminant Validity Test Results (Fornell-Lacker)

	E-Promotion	Product Quality	Product Innovation	Purchase Desicion
E-Promotion	0,858			
Product Quality	0,650	0,837		
Product Innovation	0,679	0,806	0,888	
Purchase Desicion	0,854	0,731	0,870	0,887

Hasil

Composite Reliability test results and Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Information
E-Promotion	0,825	0,893	Reliable
Product Quality	0,857	0,918	Reliable
Product Innovation	0,865	0,903	Reliable
Purchase Desicion	0,729	0,881	Reliable

Hasil

R-Square Test Results (R^2)

	R Square	Adjusted R Square
Purchase Desicion	0,886	0,883

levance Predictive Test (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
E-Promotion	309,000	309,000	
Produck Inovation	309,000	309,000	
Produk Quality	412,000	412,000	
Purchase Desicion	206,000	72,440	0,648

Fit Model Evaluation Test

	Saturated Model	Model Estimation
SRMR	0,099	0,099

Hasil

Hypothesis testing - T test

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
E-Promotion -> Purchase Desicion	0,500	9,913	0,000
Produk Quality -> Purchase Desicion	0,580	7,596	0,000
Produck Inovation -> Purchase Desicion	-0,061	0,826	0,409

Pembahasan

- Hipotesis pertama menyatakan E-Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur menghasilkan nilai positif yang signifikan sehingga menunjukkan hubungan searah, semakin Somethinc melakukan E-Promosi maka dapat dikatakan meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk Somethinc
- Hipotesis kedua menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur menghasilkan nilai signifikan dan positif sehingga menunjukkan hubungan searah, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut.
- Hipotesis ketiga menyatakan Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya keberadaan Oruduct Innovation tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Temuan Penting Penelitian

- Untuk E-Promosi Somethinc diharapkan untuk terus mempromosikan produknya melalui berbagai media elektronik atau media sosial seperti mengunggah konten atau memposting produknya semenarik mungkin sehingga dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Somethinc.
- Untuk kualitas produk diharapkan ada beberapa hal yang dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi.
- Untuk inovasi produk, beberapa hal harus melakukan inovasi produknya dengan lebih baik agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian

Manfaat Penelitian

Strategi Pemasaran, melalui pemasaran situs digital. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bahwa e-promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus mempromosikan produknya melalui berbagai platform media sosial. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk terutama pada platform digital seperti Instagram dimana e-promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemahaman akan pentingnya kualitas produk juga dapat membantu perusahaan untuk terus menjaga kualitas produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Referensi

- [1] S. Ismayana and N. Hayati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy," *J. Sains Manaj. Akunt.*, vol. VIII, no. 2, pp. 1–10, 2018.
- [2] M. Isna Khoniatur Rohmah, "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc," *Elect. Gov. J. Tata Kelola Pemilu Indones.*, vol. 12, no. 2, p. 6, 2020.
- [3] R. Desty Wulandari and D. Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *J. Ris. Manaj. dan Bishis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 3, no. 1, pp. 11–18, 2018.
- [4] S. Ernawati, "Pengaruh Lifestyle dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Bima," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 556–560, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.1602.
- [5] A. Nabilaturrahmah and S. Siregar, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 7, pp. 41–49, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6534500.
- [6] R. N. Anwar and W. A. Wardani, "Pengaruh electronic word ofmouth dan country of origin terhadap purchase decision produk skincare lokal serum wajah Somethinc," *Fair Value J. Ilm. Akunt. ...*, vol. 5, no. 12, pp. 1–9, 2023.
- [7] R. Rahmawaty, "Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee," *J. Young Entrep.*, vol. 3, no. 1, pp. 71–90, 2024.
- [8] D. I. Hawkins and D. L. Mothersbaugh, *Consumer behaviour: Building marketing strategies*. 2016.
- [9] D. Ayu Rara Sukmawati, M. Mathori, A. Marzuki, and S. Widya Wiwaha, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)," 2022.
- [10] F. L. S. P. Kristyani and Jatmiko, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 8, pp. 187–198, 2023.

Referensi

- [11] F. Indriani, Muhammad Yani, and Mas Oetarjo, "Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Lesehan Citra," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3954–3971, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i5.2199.
- [12] Askar Khalid, "Pengaruh E-Promotion Dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *Appl. Microbiol. Biotechnol.*, vol. 85, no. 1, pp. 2071–2079, 2021.
- [13] O. A. Lidiastuty, "Pengaruh E-Promotion, Harga, Dan Packagung Terhadap Purchase Intention Produk Make Up Y.O.U (Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Rembang)," 2020.
- [14] Muhammad Edy Supriyadi, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 135–149, 2023, doi: 10.56127/jekma.v2i2.742.
- [15] M. F. Andrian, L. Indayani, and M. Yani, "Analisis kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 3, pp. 4621–4638, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i3.8996.
- [16] P. R. Juli, I. N. Suardhika, and G. Y. Hendrawan, "Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali," *J. Values*, vol. 2, no. 2, pp. 373–385, 2021.
- [17] R. Indriani, D. Fitria, and Fatihatunnisa, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu)," *Akuntansi, Manaj. Dan Ekon. Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 74–86, 2023.
- [18] S. Rahayu, S. Restuti, and T. Taufiqurrahman, "Pengaruh Lifestyle, Product Innovation dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru," *MOTEKAR J. Multidisiplin Teknol. dan Arsit.*, vol. 1, no. 2, pp. 329–340, 2023, doi: 10.57235/motekar.v1i2.1185.
- [19] F. M. A. S. R. Hadya, "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota," *Science (80-.)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2022.
- [20] I. Ayu Chandra Lestari, P. Manajemen, F. Ekonomi, and B. dan Pariwisata, "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Make Up Artist Kadek Bali Wedding di Kabupaten Gianyar," 2023.

Referensi

- [21] S. L. Prastowo, E. M. Djaenudin, and N. V. Apiyanti, "Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada," *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 130–141, 2023, doi: 10.31294/eco.v7i1.15241.
- [22] G. A. Philip Kotler, "Principles of Marketing, 16th Edition," pp. 1–62, 2016.
- [23] N. Bachri, S. Biby, F. Ekonomi, and U. Malikussaleh, "Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen," vol. 7, pp. 109–125, 2023.
- [24] E. P. Kusumah, R. Huriyati, and P. D. Dirgantari, "E-Promotion in The 'Kopi Kenangan' Customers' Purchase Decisions," *Proc. 5th Glob. Conf. Business, Manag. Entrep. (GCBME 2020)*, vol. 187, no. Gcbme 2020, pp. 407–410, 2021, doi: 10.2991/aebmr.k.210831.081.
- [25] A. S. Pramudita and R. E. Agustia, "E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com," *Competitive*, vol. 15, no. 2, pp. 106–114, 2020, doi: 10.36618/competitive.v15i2.961.
- [26] R. Rahmadhani and A. E. Prihatini, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia," *J. Adm. dan Bisnis*, vol. 8, pp. 23–30, 2019.
- [27] U. Hasdiana, *Metode Penelitian Kuantitatif*, vol. 11, no. 1. 2018.
- [28] W. L. Space, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2013, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [29] D. Sari, M. Yani, L. Indayani, and D. Chabibah, "The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage," 2022, doi: 10.4108/eai.10-8-2022.2320835.
- [30] S. Singh, R. Kaur, and L. P. Dana, *Partial least squares structural equation modeling*. 2024. doi: 10.1201/9781032725581-7

