

Pengaruh *Web Series* Emina Beauty Bestie Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Subscribers Youtube Emina Cosmetics

Cut Salsabila F¹, Asaas Putra²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, cutsalsabilaf@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, asaasputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan yang terjadi pada teknologi komunikasi, dan informasi membuat gaya hidup di kalangan masyarakat menjadi berbeda. Salah satunya adalah penggunaan internet, sehingga masyarakat menjadi lebih mudah menggunakan social media. Brand Emina Cosmetics menggunakan media social untuk mempromosikan brandnya, Emina memanfaatkan media social YouTube untuk mempromosikan produknya melalui *Web Series*. Sampel pada penelitian ini adalah Subscribers dari akun YouTube Emina Cosmetics sebanyak 46.200 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Web Series* Emina Beauty Bestie Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Subscribers YouTube Emina Cosmetics. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Web Series* Emina Beauty Bestie berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Subscribers YouTube Emina Cosmetics. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $25,177 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa *Web Series* memiliki pengaruh sebesar 86,9% sedangkan sisanya 13,1% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-web series, YouTube, keputusan pembelian, Emina.

Abstract

Developments that occur in communication and information technology make lifestyle among people different. One of them is the use of the internet, so that it becomes easier for people to use social media. Emina Cosmetics brand uses social media to promote its brand, Emina uses YouTube social media to promote its products through Web Series. The sample in this study is the Subscribers of the Emina Cosmetics YouTube account as many as 46.200 people. The method used in this study is quantitative with data analysis techniques using sample linear regression analysis. The purpose of this study is to determine whether there is an influence and how much influence the Emina Beauty Bestie Web Series has on the Emina Product Purchase Decision on Emina Cosmetics YouTube Subscribers. The results of this study indicate that the Emina Beauty Bestie Web Series has a positive effect on Emina Product Purchase Decisions on Emina Cosmetics YouTube Subscribers. This is evidenced by the results of hypothesis testing the value of $t_{count} > t_{table}$ is $25,177 > 1,984$. Based on the coefficient of determination, it shows that the Web Series has an influence of 86.9% while the remaining 13.1% is influenced by other factors not examined in this study

Keywords-web series, YouTube, purchase decision, Emina.

I. PENDAHULUAN

Penggunaan internet sekarang telah menjadi keseharian bagi kehidupan masyarakat, begitu juga dengan perkembangan teknologi komunikasi yang ada membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk menggunakannya. Pada februari 2021, suara.com menerbitkan hasil riset dari Hootsuite bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang dari total keseluruhan masyarakat Indonesia sebanyak 274,9% juta orang persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7%

Dengan kemudahan penggunaan internet yaitu dengan mengakses melalui *smartphone* saja kini kegiatan jual beli juga bisa digunakan melalui *smartphone*. Pemikiran masyarakat menjadi jauh lebih mudah untuk melakukan bisnis secara *online* karena jauh lebih mudah dan juga terkadang harganya lebih relative murah dibandingkan berbelanja secara langsung. Perkembangan belanja secara online kini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memasarkan produknya secara kreatif.

Melansir dari nusaresearch.com salah satu bisnis yang menjajikan di Indonesia adalah bisnis pada industry kosmetik. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat bahwa penjualan kosmetik melejit di saat pandemic. Dilansir dari compass.co.id Emina menjadi salah satu brand kosmetik yang digandrungi oleh remaja dengan penjualan mencapai 4,5 Miliar.

Sebagai salah satu *brand make-up* yang digandrungi oleh remaja, Emina memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk mempromosikan rangkaian produknya. Emina mempromosikan rangkaian produk Bright Stuff Series sepanjang 2019 hingga 2020, yaitu dengan kampanye #EminaBeautyBestie.

Dalam proses menyampaikan kampanye #EminaBeautyBestie Emina memanfaatkan beberapa media social, salah satunya melalui YouTube. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan Emina adalah Iklan YouTube. *Web Series* menjadi salah satu cara Emina untuk memasarkan produknya sendiri. *Web series* emina sendiri telah ditonton 3,4 juta kali. Angka tersebut menunjukkan bahwa informasi yang ada pada *web series* Emina Beauty Bestie telah menarik banyak audiens dan target konsumen Emina.

YouTube menyediakan konten yang beragam, mulai dari hiburan, berita, social budaya, ekonomi politik, agama dan masih banyak lagi. Penggunaan YouTube semakin berkembang dan menjadi salah satu media promosi. YouTube di Indonesia menjadi salah satu media social yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, hal ini menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia lebih gemar menonton video. Hal ini dibuktikan berdasarkan data yang ada pada *We Are Scial & Hootisue 2021* membuktikan bahwa hasil persentase media social YouTube paling banyak digunakan yaitu sebesar 93,8%.

Perkembangan yang terjadi pada sosial media Youtube membuat Youtube menjadi salah satu platform yang digunakan sebagai media penyampaian iklan, strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan sebuah audio visual yang dikemas secara kreatif agar para target pasar tidak bosan dan merasa tertarik pada saat menonton video tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan juga harus dapat membantu perusahaan menjadi lebih maju dibandingkan dengan para kompetitornya.

Perkembangan Objek yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan sekarang ada berbagai macam, salah satunya yang beberapa tahun terakhir ini dilakukan oleh berbagai brand yaitu menggunakan *Web Series* yang ditayangkan di *Youtube*. *Web Series* adalah suatu objek hiburan yang berbentuk sebuah tayangan tontonan yang dimana terdapat beberapa episode didalamnya. Suatu *Web Series* terbagi dalam beberapa episode tergantung dengan pihak komunikator atau pihak iklan yang membuat ingin menyampaikan pesannya kepada masyarakat, salah satu contoh yang digunakan oleh Emina Beauty Product yang mempromosikan produknya melalui media iklan *Web Series* yang berjudul "*Emina Beauty Bestie*" yang ditayangkan di *Youtube Chanel* Emina Cosmetics dan terdiri dari 4 episode. *Web Series "Emina Beauty Bestie"*.

Berdasarkan dengan pembahasan dari latar belakang yang telah dibahas tersebut, dengan demikian penelitian yang ditujukan bagi kajian terhadap Pengaruh *Web Series* Terhadap Keputusan Pembelian dengan "**PENGARUH WEB SERIES EMINA BEAUTY BESTIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA SUBSCRIBERS YOUTUBE EMINA COSMETICS**". Dengan melakukan pendekatan metodologi kuantitatif untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *Web Series* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas tadi. Dengan demikian identifikasi permasalahan pada riset ini diantaranya :

1. Adakah pengaruh *Web Series* oleh Produk Emina Terhadap Keputusan Pembelian Pada Subscribers YouTube Emina Cosmetics?
2. Seberapa besar pengaruh *Web Series* pada YouTube Emina Cosmetics terhadap Keputusan Pembelian Pada Subscribers YouTube Emina Cosmetics

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek yang penting pada keseluruhan tujuan pemasaran serta sebagai penentu suksesnya sebuah pemsaran (Shim, 2003). Sedangkan menurut (Kotler et al, 2016 : 27) komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha korporasi untuk menginformasikan, mengingatkan dan mengajak dengan cara tidak langsung atau langsung mengenai brand apa yang dapat dijual kepada konsumen. Komunikasi pemasaran sangat penting dalam sebuah korporasi karena komunikasi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan produk yang telah dipasarkan kepada target pelanggan dan target pasarnya.

B. Iklan

Iklan atau advertising adalah sebagian dari bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menjangkau konsumen, dan memberikan pesan terhadap konsumen dengan menggunakan suatu teknik dalam komunikasi yang

telah dimiliki oleh pemasar. Iklan pada dasarnya menjadi salah satu alat yang bertujuan meyakinkan para khalayak atau pendengar dengan berbagai cara, hal ini dilakukan agar mereka dapat tertarik terhadap produk yang sudah ditampilkan pada iklan tersebut (Moriarty, et al., 2009).

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan pada suatu proses penetapan keputusan pembeli yang dimana pelanggan sungguh-sungguh ingin memiliki keinginan untuk melakukan suatu pembelian (Kotler & Keller, 2006:227). Menurut Kanuk (2008:485) dalam (Rahmawati, 2022) keputusan pembelian adalah sebuah perilaku pengambilan keputusan diantara dua alternatif atau lebih.

D. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Engel, Blackweel, & Miniard 1994) beberapa factor yang bisa berdampak kepada bagaimana sikap pembelian yaitu:

1. Pengaruh Budaya
2. Pengaruh Kelas Sosial
3. Pengaruh Pribadi
4. Pengaruh Keluarga
5. Pengaruh Situasi

E. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2006:227) berikut adalah langkah-langkah yang digunakan dan diterapkan oleh konsumen :

1. Pengenalan Masalah

Proses dimana pemasar perlu mencari tau apa yang mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut dan mengetahui minat atau kebutuhan tertentu yang ada pada konsumen.

2. Pencarian Informasi

Jika kebutuhan barang tersedia dan dapat memuaskan konsumen, maka dorongan konsumen akan kuat bagi pembelian produk itu sendiri. Informasi yang pelanggan peroleh dibagi ke dalam 4 bagian, yaitu Pribadi, Komersial, Publik, Eksperimental.

3. Pengevaluasian Alternatif

Pencarian informasi perlu dilakukan oleh konsumen sebanyak-banyak nya, sehingga konsumen dapat menilai sejumlah pilihan yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Sikap individu pada tahap keputusan pembelian juga diperlukan, selain itu seorang pelanggan juga membuat tujuan pembelian yang didasari oleh beberapa faktor seperti harga atau manfaat.

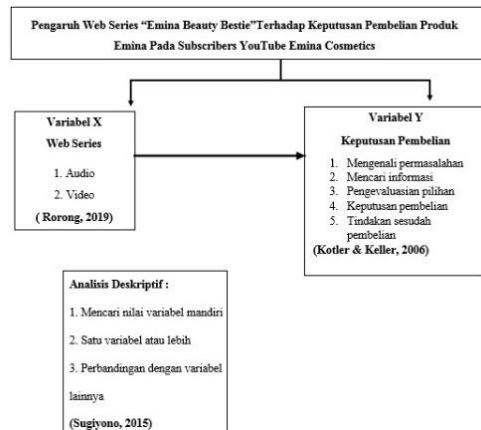
5. Perilaku Setelah Membeli

Ketika sudah membeli sebuah produk, konsumen bisa saja merasakan kepuasan atau tidak merasa puas saat setelah membeli produk tersebut.

F. Web Series

Menurut (Rorong, 2019) web series adalah media tontonan di internet yang berdurasi cenderung singkat mulai dari 5-15menit. Web series biasa dibagi dalam beberapa episode dan tayang di YouTube, menurut (Morisan, 2010:365) YouTube memiliki beberapa komponen yaitu audio dan video.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, maka bisa dikonklusikan bahwasannya hipotesis dari penelitian ini ialah :

H_a = Adanya Pengaruh Web Series "Emina Beauty Bestie" Terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 = Tidak Adanya Pengaruh Web Series "Emina Beauty Bestie" Terhadap Keputusan Pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang menggunakan angka-angka dan mengkaji populasi ataupun sampel tertentu memakai instrument penelitian dalam mengumpulkan data yang proses analisa datanya menggunakan statistik.

Subjek pada riset ini adalah orang-orang yang mengetahui produk Emina sementara objek pada penelitian ini adalah mengenai keputusan pembelian kepada 100 orang responden. Subjek pada riset ini adalah subscribers akun YouTube Emina Cosmetics dan yang menonton Web Series "Emina Beauty Bestie".

Populasi adalah seluruh objek maupun subjek yang terdapat pada di sebuah wilayah atau sesuai dengan syarat tertentu yang berhubungan dengan riset. Populasi pada riset ini adalah subscribers YouTube Emina Cosmetics yang pada tanggal 4 juni 2022 jumlahnya 46.200 *subscribers*.

Teknik sampling yang dipergunakan pada riset ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak memberi kesempatan atau peluang yang serupa pada tiap elemen maupun anggota agar terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017)

Penulis menggunakan *non-probability sampling* mengingat tidak seluruh populasi menjadi sampel, sedangkan *purposive sampling* dipergunakan melalui penggunaan teknik tersebut diharap kriteria sampel yang didapat sesuai dengan yang dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Pada penelitian kali ini kuisioner diukur menggunakan skala likert dengan menggunakan skala interval skala 1 sampai 5 yang menunjukkan skor atas jawaban responden. Variabel Web Series terdiri dari 9 pernyataan yang terbagi kedalam 2 dimensi yaitu video 5 pernyataan dan audio 4 pernyataan. Tanggapan pada variabel Web Series meunjukkan skor 3.745 dengan persentase 83,2% dan masuk kedalam kategori tinggi. Variabel Keputusan Pembelian mencapai skor 5.902 dengan persentase 84,3% dan masuk kedalam kategori sangat tinggi.

B. Methods of Succesive Interval (MSI)

Method of Succesive Interval adalah sebuah pengolahan data yang diperoleh melalui kuisioner, yang dimana peneliti harus mengkonversi data ordinal dari penghitungan hasil responden yang sudah didapatkan kedalam skala interval. Dengan metode ini penulis dapat mengubah data ordinal yang dimiliki menjadi sebuah data interval agar dapat diaplikasikan kedalam penghitungan SPSS.

C. Uji Koefesien Korelasi

Uji koefesien korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah adanya hubungan pada variabel (X) terhadap variabel (Y). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan hasil berikut :

Tabel 4.1 Koefesien Korelasi

		Web Series	Keputusan Pembelian
Web Series	Pearson Correlation	1	.932 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan table 4.1 diketahui bahwa korelasi antara variabel (X) Web Series dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Hasil penghitungan 0,932% hal ini bernilai positif dan termasuk dalam kategori sangat kuat (0,80-1.000). Dapat disimpulkan bahwa *Web Series* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

D. Uji Koefesien Determinasi

Berdasarkan Analisis koefesien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variance variabel dependen. Dalam menghitungnya, peneliti menggunakan SPSS 25, dan berikut hasilnya:

Tabel 4.2 Koefesien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.868	2,812.245

a. Predictors: (Constant), Web Series

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil penghitungan diatas, hasilnya adalah 86,9% hal ini menunjukkan bahwa *Web Series* (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 13,1% dipengaruhi oleh factor yang tidak di teliti.

E. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.997	1.979		5.052	.000
	Web Series	1.320	.052	.931	25.177	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil diatas maka didapatkan konstanta (a) memiliki hasil sebesar 9,997 dan nilai kofesien (b) 1,320. Maka didapatkan hasil dari rumus dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,997 + 1,320$$

Berdasarkan hasil tersebut terdapat persamaan koefesien referesi variabel X bernilai positif dengan konstanta (b) sebesar 1,320 yang artinya ketika terjadi peningkatan pada *Web Series* sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 1,320 dan tidak adanya tanda (-) *Negative*.

F. Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel *web series* terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.4 Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.997	1.979		5.052	.000
	Web Series	1.320	.052	.931	25.177	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil diatas didapatkan t_{hitung} 25,177 dengan t_{tabel} 1,984. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H1 diterima. Dengan ini $25,177 > 1,984$ maka dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ disimpulkan H1 diterima.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukan hasil bahwa adanya pengaruh antara *Web Series* dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji hipotesis bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ yang menunjukan $25,177 > 1,984$ maka kesimpulannya H1 diterima. Besar pengaruh *web series* 86,9% untuk emina, oleh karena itu apabila promosi produk semakin kuat dan juga mempertahankan kualitas produknya maka akan semakin meningkat penjualan produk tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Web Series* (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Y).
2. Terdapat jumlah besarnya Pengaruh *Web Series* Emina Beauty Bestie Terhadap Keputusan Pembelian dengan adanya hasil analisis menggunakan koefisien determinasi. Diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 86,9%.
3. Terdapat hasil perhitungan sebesar 0,932% pada hasil korelasi variabel variabel *web series* hal ini bernilai positif dan termasuk kedalam kategori sangat kuat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian serta hasil data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mengajukan saran yang dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya atau untuk perusahaan Emina Cosmetics dalam melakukan komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Peneliti ini sudah melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Web Series* Emina Beauty Bestie Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Subscribers YouTube Emina Cosmetics, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independent lainnya seperti brand image, kualitas harga atau citra sebuah merek sebagai inovasi baru pada penelitian selanjutnya.

Selain itu, bisa menambah wawasan bagi para pembaca terkait komunikasi pemasaran terutama di bidang Keputusan Pembelian. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih beragam dan bermanfaat.

2. Saran Praktis

Peneliti ini sudah melakukan penelitian tentang pengaruh *Web Series* Emina Beauty Bestie terhadap keputusan pembelian produk emina pada subscribers youtube emina cosmetics. Hal ini diharapkan dengan mempertahankan cara promosi dengan *web series* melalui akun youtube dapat menjadi salah satu cara promosi yang efektif sebagai strategi dalam memasarkan produk.

REFERENSI

- Kotler, Philip, & Lane, K.K (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising : Principle Practice (Delapan) Pearson Internal Edition*
- Rahmawati, A. (2022). *PENGARUH PRODUCT PLACEMENT MI LEMONILO PADA TAYANGAN SINETRON IKATAN CINTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Member Group Fans Club Sinetron Ikatan Cinta di Facebook).*

- Rorong, M. J (2019). *REPRESENTASI NILAI KEMANUSIAAN WEB SERIES KISAH CARLO (Analisis Semiotika dalam perspektif Charles Sanders Peirce)*.
- Shim, T.A. (2003). *Periklanan promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sugiyono. (2017) *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*

