

PENGARUH PROMOSI SECARA ONLINE (*Facebook*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA PT. JAFRA KOSMETIK DI TABALONG (Produk Masker Jafra (*Mud Mask*) dan *Royal Jelly* Jafra)

Tania Noorlita Sari Fauzi¹, Indriati Sumarni²
Tanianoorlitasarifauzi@gmail.com, indriatisumarni@stiatabalong.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Email : info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Secara Online (Facebook) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada PT. Jafra Kosmetik di Tabalong (Produk Masker Jafra (Mud Mask) dan Royal Jelly). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi secara online (facebook) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Tabalong. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 146 konsumen di Tabalong. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Purposive Sampling, berdasarkan kriteria tertentu. Metode pengumpulan data menggunakan angket sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kemudian dilakukan pengujian dengan alat uji GSCA yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara online (facebook) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada PT. Jafra Kosmetik di Tabalong. Pengaruh Promosi secara online (Facebook) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai estimate sebesar 0.526, dengan CR sebesar 2.98. hasil pegujian signifikan, karena $CR > 1,96$. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif.

Kata kunci : Promosi, Keputusan Pembelian dan Produk Kosmetik

THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION (*Facebook*) ON DECISIONS TO PURCHASE COSMETIC PRODUCTS AT PT. JAFRA COSMETICS IN TABALONG (Jafra Mask Product (*Mud Mask*) and *Royal Jelly* Jafra Products)

ABSTRACT

The Effect of Online Promotion (Facebook) on the Purchase Decision of Cosmetics Products at PT. Jafra Cosmetics in Tabalong (Jafra Mask Products (Mud Mask) and Royal Jelly). The purpose of this study was to determine whether there was an effect of online promotion (facebook) on purchasing decisions for cosmetic products in Tabalong. The population in this study amounted to 146 consumers in Tabalong. The sample technique used in this study amounted to 30 respondents with the sampling technique used was purposive sampling, based on certain criteria. The data collection method uses a questionnaire as a tool to collect data. Then the test was carried out with the GSCA test tool which included validity and reliability tests. The results of this study indicate that online promotion (facebook) has a significant positive effect on purchasing decisions for cosmetic products at PT. Jafra Cosmetics in Tabalong. The effect of online promotion (Facebook) on purchasing decisions obtained an estimated value of 0.526, with a CR of 2.98. the test result is significant, because $CR > 1.96$. With a positive coefficient indicating a positive relationship.

Keywords : Promotions, Purchasing Decisions and Product Cosmetic

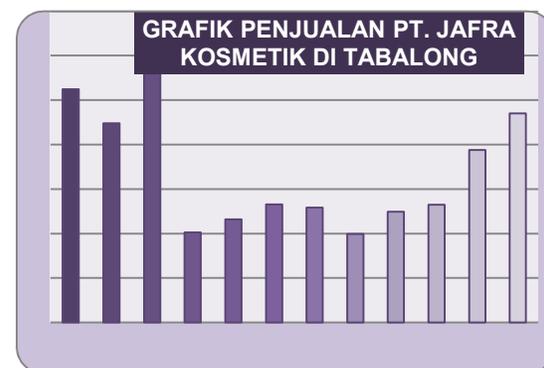
Pendahuluan

Pemasaran dalam dunia usaha memiliki strategi dalam memasarkan barang dan jasa yang dijual agar mencapai laba dan tujuan memuaskan konsumen. pelanggan akan merasa puas bila sudah mengalami proses pembelian dalam proses ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah 2013:120 mendefinisikan Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.. Salah satu cara yang cukup signifikan dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan perangkat pemasaran atau bauran pemasaran. Bauran Pemasaran adalah merancang program pemasaran terintegrasi yang mampu memberikan nilai superior bagi pelanggan. Program pemasaran berupa bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau lokasi (*place*), promosi (*promotion*) atau yang disebut 4P (Tjiptono–Diana 2016:21). Promosi merupakan unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping kualitas produk, harga dan distribusi atau lokasi. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran. Menurut (Malau 2017:103) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet. Demikian dengan halnya PT. Jafra Kosmetik adalah salah satu industri kosmetik. Jafra *Cosmetics Internasional* ini telah diproduksi sejak tahun 1956. Merek ini sudah cukup lama beredar di luar negeri namun tahun 2013 baru memasuki pasar nasional yaitu di Indonesia. Produk JAFRA tidak dijual di toko-toko kecantikan, supermarket, apotek, atau toko online, karena penjualan hanya menggunakan via konsultan resmi dengan menggunakan bauran promosi pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Oleh sebab itu para konsultan jafra mencoba memasarkan jafra menggunakan media online. Untuk penelitian ini penulis memfokuskan media online yang diteliti

adalah facebook dengan pemasaran produk khususnya masker mud mask jafra dan Royal jelly lift concentrate. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarimasn Hidayat (2015) dan Sitti

Subekti (2017) Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewel, Hendra Tawas (2017) dan Yugi Setyarko (2016) Menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Failatul Khoiro, N.Rachman, M. Hufron (2019) menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Analisa dari kegiatan pemasaran di daerah kabupaten Tabalong pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan, dapat dilihat dari gambar grafik dibawah :

Gambar 1.1 Grafik Penjualan PT. Jafra Kosmetik di Tabalong



Sumber : Data diolah, 2020.

Pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil usaha penjualan produk kosmetik jafra pada tahun tersebut kurang menggairahkan, pada gambar 1.1 Grafik Penjualan PT. Jafra Kosmetik di Tabalong perbulannya tidak stabil dilihat dari penjualan per poin oleh *Seller* antara bulan Januari hingga Desember 2019 mengalami fluktuasi. Berdasarkan uraian diatas salah satu yang menjadi fokus penelitian penulis dalam bidang pemasaran ini adalah tentang aspek Promosi (*Promotion*) produk kosmetik di daerah Kabupaten Tabalong dan mengangkat judul “Pengaruh Promosi Secara Online (facebook) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Jafra Kosmetik di Tabalong

(Produk Masker Jafra (*Mud Mask*) dan *Royal Tinjauan Pustaka*

Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (1997:5) dalam Sunyoto 2018:222 bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Definisi pemasaran menurut Kotler dalam Malau 2017:15 adalah pemasaran sebagai ilmu seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasikan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain yang mempromosikan produk dan layanan yang sesuai. Kata marketing masuk dalam kosa kata bahasa Inggris pertama kali pada tahun 1561. Berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran, secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak diacu, yaitu :

1. Menurut (*American Marketing Association*) dalam Tjiptono dan Diana 2016:3 menyatakan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.
2. Menurut (*UK Chartered Institute of Marketing*) “pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”

Adapun Definisi pemasaran menurut Kotler dalam Malau 2017:15 adalah pemasaran sebagai ilmu seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana

Jelly).

segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain yang mempromosikan produk dan layanan yang sesuai. Konsep pemasaran adalah merupakan suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing (Philip Kotler 1997:17) dalam Sunyoto 2018:222. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mengejar tujuan pemasarannya. Tjiptono dan Diana (2016:20) mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi 4 kelompok besar, yang dia sebut empat P tentang pemasaran yaitu, produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Empat P menggambarkan pandangan penjual yang tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:209-210). Indikator promosi Menurut Adisaputro (2010:257) antara lain : Iklan TV, brosur diadakan SPG, pelayanan konsumen, Potongan harga, Produk bersama hadiahnya. Bauran promosi Kotler dalam Kurnia 2013:163 yaitu :

1. Advertising

Advertising atau periklanan yaitu bentuk komunikasi kepada pelanggan bersifat non personal. Menurut Philip Kotler (2003:118), iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan. Dalam melakukan usaha periklanan ada beberapa tipe periklanan, yaitu :

- 1) *Price advertising*, yaitu periklanan yang menonjolkan harga yang menarik.

- 2) *Brand advertising*, yaitu periklanan yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
- 3) *Quality advertising*, yaitu periklanan yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
- 4) *Product advertising*, yaitu berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian produk atau jasa.
- 5) *Institutional advertising*, yaitu periklanan yang menonjolkan nama perusahaan dengan harapan konsumen mempunyai kesan yang mendalam dengan merk tersebut.

Prestige advertising, yaitu berusaha agar konsumen mengasosiasikan produk dengan status sosial yang tinggi. *Sales promotion* atau peningkatan pengetahuan pelanggan yang kegiatannya meliputi menawarkan pemberian sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, demonstrasi, bonus hadiah uang, perlombaan penyalur, dan lain-lain. kegiatan promosi tersebut untuk mendorong konsumen mencoba dan membeli produk atau jasa seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2003:87), "*A Variety short-term incentives to encourage trial or purchase of product of service*". Tujuan sales promotion menarik para pembeli baru, memberikan penghargaan kepada konsumen, meningkatkan daya beli ulang, menghindarkan konsumen beralih ke produk lain dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam angka memperluas market share jangka panjang. Indikator promosi Menurut Adisaputro (2010:257) antara lain :

- 1) Iklan TV, brosur
Dalam promosi ada beberapa media yang digunakan seperti Iklan TV, Brosur, internet dan lain-lain. Dengan tujuan agar mencakup pangsa pasar yang luas.
- 2) Diadakan SPG, pelayan konsumen
Konsumen akan nyaman jika pelayanannya bagus, pelayanan konsumen salah satu bagian dari promosi apabila konsumen nyaman maka terjadi proses keputusan pembelian salah satu pelayanan konsumen adalah diadakan nya SPG.
- 3) Potongan harga

Promosi dengan menggunakan potongan harga menjadi salah satu cara dalam menarik pelanggan, karena dari segi iklan yang bagus, pelayanan bagus dan adanya potongan harga maka promosi akan semakin menarik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 4) Produk bersama hadiahnya.
Adanya produk bersama hadiah nya menjadi sebuah daya tarik bagi para konsumen karena apabila melakukan pembelian produk maka akan mendapatkan produk.

Pemasaran yang semakin tahun semakin berkembang mengikuti teknologi yang berkembang. Dengan pemasaran sekarang mengikuti teknologi dengan menggunakan media sosial mempunyai tujuan yang sama dengan promosi seperti, menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi, dan mengingatkan kembali.

Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran yang merupakan aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif secara tindakan berperilaku. Adapun tipe dalam pengambilan keputusan pembelian ada tiga menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:124) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas (*Extensive problem solving*).
- 2) Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)

3) Pemecahan malah rutin (*routinized response behavior*)

Adapun menurut Kotler Keller,(2016) indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
Dalam melakukan pembelian konsumen akan memperkirakan beberapa alternatif pilihan dari produk yang sejenis dengan mempertimbangkan kualitas, mutu dan harga yang kompetitif, dan faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen. Semua pertimbangan tersebut untuk memantapkan konsumen pada produk yang akan dibelinya.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
Kebiasaan membeli produk yang sama secara berulang oleh konsumen dikarenakan konsumen telah merasakan manfaat dari produk tersebut dan membuat konsumen tetap setia membeli produk yang sama meski banyak produk sejenis yang jauh lebih murah.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.
Dalam melakukan pembelian jika konsumen merasakan kepuasan dan manfaat pada produk tersebut maka mereka tidak akan segan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama karena ingin membagikan manfaat produk yang sama kepada orang lain yang membutuhkannya.
- 4) Melakukan pembelian ulang.
Kepuasan konsumen pada suatu produk akan membuat mereka terus membeli produk yang sama karena telah merasa cocok dan tidak ingin mencoba produk lainnya.

Pengaruh variabel harga dan promosi secara parsial dan secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian pada akhirnya dapat diketahui dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amsrong (2008:62) yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggan. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009:175), menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh oleh tersebut. Ini berarti

dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_a : Ada pengaruh promosi secara online (Facebook) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada PT. JAFRA Kosmetik di Tabalong.

H_0 : Tidak ada pengaruh promosi secara online (Facebook) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada PT. JAFRA Kosmetik di Tabalong.

Dalam terjadinya keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya harga dan promosi. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian disisi promosi harga faktor kedua yang menjadi pertimbangan dalam terjadinya keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang memiliki peran penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu tahu seperti dari segi kelebihan produk, kualitas produk dan harga. terbukti dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk, kebutuhan serta keinginan dan promosi yang efektif hal itu konsumen akan termotivasi memutuskan untuk melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian kuantitatif yaitu suatu cara yang digunakan dengan uji statistik, dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Untuk program data penulis menggunakan program analisis data *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sunyoto, 2018: 48). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu suatu teknik penetapan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni 2019:72). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sesuai dengan kriteria inklusi yaitu, kriteria atau ciri-ciri yang harus dipenuhi setiap masing-masing anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Menurut (Nursalam : 2003:96) sebagai berikut :

1. Konsultan resmi
2. >2 x melakukan pembelian
3. Domisili di Tabalong
4. Konsultan 2019

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Jafra pada PT. Jafra Kosmetik Tabalong, maka penulis merencanakan penelitian yang berlokasi di Desa Sulingan kecamatan Murung Pudak kabupaten Tabalong. Populasinya adalah semua pengguna kosmetik jafra di Tabalong. Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini penulis menggunakan cara atau teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Kuisisioner atau Angket
Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden (Sujarweni, 2019:75).

Adapun jenis-jenis data dan sumber data dalam penelitian ini, berdasarkan sifat dan bentuknya data ini termasuk jenis data kuantitatif yang merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan dan dianalisis menggunakan teknik uji statistik. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

- a. Data Primer
Data primer adalah data yang asli dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang

memperoleh data tersebut menurut Istijanto dalam Sunyoto (2018:28).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah bahwa selain data utama (data primer), periset perlu untuk menambah daya dukung atas penelitiannya dengan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian (Sunyoto, 2018:42).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA). GSCA dikembangkan oleh Heungsun Hwang, Hec Montreal, dan Yhoshio Takene pada 2004. Tujuannya adalah menggantikan faktor dalam kombinasi linier dari indikator (variabel manifes) di dalam analisis SEM (Solimun, 2012). Tenehaus (2008, dalam Solimun, 2012) mengatakan bahwa GSCA adalah metode baru SEM berbasis komponen, sangat penting dan dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala) dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil. Di samping itu, GSCA dapat digunakan pada model struktural yang melibatkan variabel dengan indikator refleksif dan atau formatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

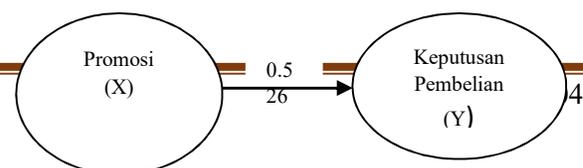
Hasil pengujian hipotesis diuji dengan uji GSCA menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR). Jika nilai CR > 1,96 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada pengujian hipotesis tersebut. Hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis.

No.	Pengaruh	Estimate	CR	Keputusan
1	Promosi (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0.526	2.98*	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2020.

Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Data diolah, 2020.

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *estimate* sebesar 0.526, dengan CR sebesar 2.98. hasil pegujian signifikan, karena $CR > 1,96$. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif.
2. Besarnya pengaruh variabel Promosi (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 41% dan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lainnya, misalnya seperti, penjualan secara langsung dan lain-lain.

Dari hasil pengujian Goodness of Fit Overall Model yaitu: $FIT = 0.452$. FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1. Jadi, model yang terbentuk dapat menjelaskan semua variabel yang ada sebesar 45.2%. Keragaman dari data dapat dijelaskan sebesar 45.2% menunjukkan bahwa model baik karena dapat menjelaskan keragaman data lebih dari 40%. $AFIT = 0.410$ AFIT (Adjusted FIT) serupa dengan R^2 pada analisis regresi. AFIT dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan AFIT nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik. Keragaman yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 41%. $GFI = 0.988$ GFI (*Unweighted Least-Squares*), sebanding dengan perbedaan antara kovarian sampel dan kovarian yang diproduksi oleh pendugaan parameter GeSCA. Nilai GFI yang baik adalah mendekati 1. Hasil dari pengujian *goodness of fit* pada tabel 4.1 Nilai GFI sebesar $0.988 > 0.90$ maka telah memenuhi *cut off value* dan model dikatakan baik. Hal ini dikarenakan pada GFI apabila nilai semakin mendekati 1 maka model dikatakan semakin baik. $SRMR = 0.129$ SRMR

(*standardized root mean square residual*), pada model ini didapatkan nilai SRMR sebesar 0.129, sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan telah sesuai. Hal ini dikarenakan pada SRMR apabila nilai semakin mendekati 0, maka model dikatakan semakin sesuai. Hasil pengujian *Goodness Of Fit Overall* berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa keempat kriteria yaitu FIT, AFIT, GFI, dan SRMR menunjukkan model cukup baik dan dapat diterima. FIT sebesar $0.452 > 0.40$, nilai AFIT sebesar 0.410, Nilai GFI sebesar $0.988 > 0.90$, dan nilai SRMR sebesar $0.129 \geq 0.1$, maka telah memenuhi *cut off volue*. Oleh karena itu model cocok dan layak untuk digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut. Berdasarkan pendapat dari Latan (2014:28-35) menyatakan bahwa FIT mengindikasikan total *variance* yang dapat dijelaskan dari semua variabel untuk spesifikasi model. Nilai FIT berkisar 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai FIT menunjukkan semakin besar *variance* dari variabel dapat dijelaskan dari spesifikasi model. AFIT serupa dengan FIT, tetapi digunakan untuk model yang kompleks. AFIT pada umumnya lebih digunakan untuk perbandingan model pada analisis multigrup. Model struktural dievaluasi dengan melihat persentase *variance* yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R-Square untuk konstruk laten endogen dan signifikansi *critical ratio* yang didapat melalui prosedur *bootstrapping*. Semakin besar nilai R-Squares semakin besar persentase *variance* yang di dapat dijelaskan oleh model. Pada penelitian ini terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *estimate* sebesar 0.526, dengan CR sebesar 2.98. hasil pegujian signifikan, karena $CR > 1,96$. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarimasn Hidayat (2015) dengan hasil penelitian sebesar FIT 0.430 dan AFIT 0,417 bahwa variabel Promosi Online (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Yugi Setyarko

(2016) dengan hasil penelitian pengolahan data regresi linear berganda menunjukkan persamaan: $Y = -1,893 + 0,088 X_1 + 0,269 X_2 + 0,271 X_4$, dimana persepsi harga konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online, Sitti Subekti (2017) dengan hasil penelitian Promosi dan Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,987 dan 5,518 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan, Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal, Hendra Tawas (2017) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi dan tempat memiliki nilai R-Square 0.430 dan nilai 0.153 dapat disimpulkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Serta tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Failatul Khoiro, N.Rachman, M. Hufon (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen warung Siji House and Resto Malang). Berdasarkan hasil *measurement Model* pada variabel Promosi bahwa indikator pertama adalah Iklan, brosur memiliki nilai koefisien tertinggi 12.6% jawaban yang paling mendasar dari indikator pertama yaitu, Iklan, Brosur adalah bahwa Menurut Philip Kotler (2003:118), iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan. Jawaban inilah yang membuat indikator Iklan, Brosur memiliki nilai tertinggi pada variabel Promosi. Jawaban rata-rata dari 30 responden menjawab setuju dan sangat setuju atas pernyataan Iklan, brosur. Dengan periklanan dan menggunakan brosur memudahkan dalam penyebaran informasi serta memudahkan dalam mencari informasi tentang produk yang dijual hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nilai

koefisien yang terendah dari hasil pernyataan kuesioner yang dibagikan pada responden adalah produk bersama hadiahnya yaitu, sebesar 4.05%. Dalam promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian ataupun penjualan perlu strategi dalam menghadapi persaingan pangs pasar adanya sistem produk bersama hadiahnya menjadi motivasi tersendiri dalam membeli barang-barang tertentu yang apabila memenuhi syarat tertentu akan mendapat hadiah contohnya pada PT. Jafra Kosmetik apabila seorang Konsultan melakukan pembelian senilai Rp. 1 juta lebih maka akan mendapatkan hadiah berupa produk gratis dan diskon 50% utk pembelian produk tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk menarik para pembeli baru dalam melakukan pembelian serta sebagai sebuah penghargaan kepada konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2003:87), "*A Variety short-term incentives to encourage trial or purchase of product of service*". Tujuan sales promotion menarik para pembeli baru, memberikan penghargaan kepada konsumen (hadiah), meningkatkan daya beli ulang, menghindarkan konsumen beralih ke produk lain dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam angka memperluas market share jangka panjang. Jawaban ini yang membuat nilai terendah pada indikator Promosi karena PT. Jafra Kosmetik di Tabalong dalam persyaratan mendapatkan produk bersama hadiahnya cukup berat bagi para Konsultan di Tabalong dikarenakan setiap pembelian ada syarat tertentu seperti pembelian minimal lebih dari Rp. 1 juta baru mendapatkan produk bersama hadiahnya. maka hasil yang didapat dari responden bertentangan dengan pendapat Philip Kotler (2003:87). Selanjutnya berdasarkan hasil *measurement Model* pada Variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa indikator pertama yaitu, Kemantapan pada sebuah produk memiliki nilai koefisien tertinggi dari hasil pernyataan pada kuesioner yang dibagikan pada responden yaitu sebesar 12.63%. Jawaban yang paling mendasar dari Kemantapan pada sebuah produk menurut Setiadi dalam dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari

pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Pada PT. Jafra Kosmetik setiap pembelian mendapatkan edukasi sebelum membeli maupun menggunakan produknya karena itulah kelebihan dalam membeli produk jafra adanya konsultasi memudahkan dalam konsumen mencari informasi sesuai permasalahan yang mereka alami contohnya mereka memiliki permasalahan kulit berminyak dan berjerawat maka dapat disarankan menggunakan produk yang khusus untuk kulit berjerawat contohnya mud mask atau masker jafra setiap konsultan diberi ilmu dan pengetahuan dalam menjual maupun membeli lagi karena hal tersebut berpengaruh terhadap kemantapan dalam memilih produk agar konsumen yakin terhadap produk yang dijual. Jawaban inilah yang membuat indikator kemantapan pada sebuah produk memiliki nilai tertinggi pada indikator Keputusan pembelian, rata-rata dari 30 responden menjawab setuju dan sangat setuju atas pernyataan pada kemantapan pada sebuah produk. Terlihat dari setiap konsumen yang menggunakan produk jafra merasa yakin dan puas terhadap hasilnya dalam sekali pemakaian, biasanya konsumen sebelum membeli bisa mencoba produknya dulu sebelum membeli. Nilai koefisien terendah dari hasil pernyataan pada kuesioner yang dibagikan pada responden adalah Memberikan rekomendasi pada orang lain yaitu, sebesar 2.82%. Berdasarkan pendapat (Swastha, 2003), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan ekonomis yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan. Maka dari itu hasil ini bertentangan dengan

sisanya 59% dipengaruhi variabel lainnya misalnya penjualan secara langsung (offline)

pendapat (Swastha, 2003), nyatanya bahwa pada saat pengambilan keputusan, diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik sesuai kebutuhan konsumen. Pada PT. Jafra Kosmetik Konsumen lebih cenderung mencari informasi sendiri dibandingkan mendengarkan rekomendasi dari orang lain. Padahal memberikan rekomendasi pada orang lain merupakan strategi yang merupakan penyebaran promosi dari mulut kemulut dengan hasil kepuasan yang didapat langsung oleh para perekomendasi. Jadi, dari hasil *measurement Model* pada variabel Promosi bahwa indikator pertama adalah Iklan, Brosur memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 12.6%, indikator keempat adalah produk bersama hadiahnya memiliki nilai koefisien terendah yaitu sebesar 4.05% dan pada variabel Keputusan Pembelian bahwa pada indikator pertama adalah Kemantapan pada sebuah produk memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 12.63%, indikator ketiga Memberikan rekomendasi pada orang lain memiliki nilai koefisien terendah yaitu sebesar 2.82%. Berdasarkan analisis besarnya Pengaruh Promosi secara online terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Jafra Kosmetik di Tabalong jika dilihat dari nilai AFIT menjelaskan semua variabel ,yang ada sebesar 41%. Keragaman dari data dapat dijelaskan sebesar 41 menunjukkan bahwa model cukup baik karena dapat menjelaskan keragaman data mendekati 50%, dan dilihat dari *Critical Ratio* sebesar 5,26 maka hasilnya berpengaruh positif. Dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Promosi secara online terhadap Keputusan pembelian pada PT. Jafra Kosmetik di Tabalong. Berdasarkan AFIT maka besarnya Pengaruh Promosi secara online terhadap Keputusan pembelian pada PT. Jafra Kosmetik di Tabalong adalah sebesar 41%.

dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan besarnya Pengaruh Promosi secara online

terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Jafra Kosmetik di Tabalong adalah sebesar 41%.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian Pengaruh Promosi secara online (Facebook) terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Jafra pada PT. Jafra Kosmetik di Tabalong maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Promosi secara online (facebook) terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik pada PT. Jafra Kosmetik di Tabalong.
2. Besarnya pengaruh variabel Promosi secara online (facebook) terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik adalah 41% dan sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel lainnya, misalnya seperti penjualan secara langsung dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Blanchard, O. 2015. *Social Media ROI*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing, Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Kotler, P. And Keller, K., 2012, *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. And Armstrong, Gary., 2008. *Principle of Marketing*. 12th Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Kurnia, E. 2013. *Customer is Change*. Jakarta: Buku Republika
- Latan, H. 2014. *Generized Structur component Analysis Teori, Konsep, dan Aplikasi Menggunakan GeSCA*. Bandung: PT. Sarana tutorial Nurani Sejahtera
- Morrison. 2011. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Nursalam, M. 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor. PT. Penerbit IPB Press
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Edisi 23. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Penjualan Produk. cetakan pertama*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius