PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK "*BY LIZZIE PARRA*" (BLP) (STUDI PADA TAYANGAN *BEAUTY VLOG LIZZIE PARRA)*

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISION OF COSMETIC PRODUCTS 'BY LIZZIE PARRA' (BLP) (CASE ON BEAUTY VLOG LIZZIE PARRA)

[1]Puspa Yulvianti Damanik, [2]Farah Oktafani, S.E., M.M.

[1,2]Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[1]damanikpuspa@ymail.com, [2]farahokt@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, Dari data International Cosmetics Club menyebutkan bahwa impor produk kosmetik mencapai Rp 4 miliar sampai Rp 10 miliar per bulan. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Produk kosmetik di Indonesia salah satunya ada *By Lizzie Parra* (BLP)

Perkembangan media sosial di Indonesia semakin berkembang pesat sejak didukung infrastruktur baik dari perangkat, jaringan internet maupun teknologi. Sekitar tahun 2010 hingga 2017, fenomena *video blog* atau *vlog* semakin menjamur di masyarakat. Di Indonesia cukup banyak *beauty vlogger* yang sedang menjadi pembicaraan dan merupakan salah satu *beauty vlogger* wanita Indonesia inspiratif yaitu,Lizzie Parra. Tren *beauty vlog* ini dimanfaatkan sebagai wadah memasarkan suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran, keputusan pembelian, dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik "*By Lizzie Parra"(*BLP) (Studi pada Tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi penelitian ini adalah penonton aktif *beauty vlog* Lizzie Parra, sampel menggunakan rumus Solvin sehingga menghasilkan responden sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang dipilih adalah *non-probability sampling (puposive sampling).* Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan, bauran pemasaran masuk ke dalam kategori cukup baik, keputusan pembelian masuk ke dalam kategori cukup baik, dan besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45%, dan sisanya 55% tidak diteiliti oleh penulis.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, *Beauty vlog,* Keputusan pembelian

ABSTRACT

Currently the cosmetics industry in Indonesia is thriving, from the data of the International Cosmetics Club mention that imports of cosmetic products reached Rp 4 billion to Rp 10 billion per month. This condition is exploited very well by a manufacturer of cosmetics. A population of about 250 million people, making Indonesia a promising market for the cosmetics company. Cosmetic products in Indonesia one of them there By Lizzie Parra (BLP).

The development of social media in growing rapidly since Indonesia supported infrastructure from either device, network or internet technology. Around the year 2010 to 2017, the phenomenon of video blog or vlog increasingly mushrooming in society. In Indonesia is pretty much beauty vlogger currently talks and is one of the beauty vlogger Indonesia women inspiring i.e., Lizzie Parra. Trend beauty vlog is used as a container to market a product. This research aims to know the marketing mix,

purchasing decisions, and the influence of marketing mix towards purchasing decisions on cosmetic products "By Lizzie Parra" (BLP) (study on impressions of beauty vlog Lizzie Parra).

These studies use quantitative methods with types of descriptive research and causality. The population of this research is an active audience beauty vlog Lizzie Parra, the sample uses the formula of Solvin resulting respondents as many as 100 people.

The selected sampling technique is a non-probability sampling (sampling puposive). Data analysis technique used was multiple linear regression analysis. Based on the results of the overall hypothesis test, the marketing mix fit into the category of good enough, purchase decisions fit into categories is quite good, and the magnitude of the influence of marketing mix towards purchasing decisions is 45%, and the remaining 55% is not diteiliti by the author.

Keywords: marketing mix, Beauty vlog, purchasing decisions

---

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, Dari data International Cosmetics Club menyebutkan bahwa impor produk kosmetik mencapai Rp 4 miliar sampai Rp 10 miliar per bulan. Bahkan, pada tahun 2006 impor selama setahun mencapai Rp 1 triliun. Sementara itu untuk pasaran lokal, menurut Persatuan Kosmetik Indonesia (Petosmi) omzet penjualan kosmetik bisa mencapai Rp 40 miliar untuk satu perusahaan besar dalam satu bulan, (Darmadji, 2014:26). Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian kosmetik di Indonesia sangat besar. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Salah satu produk kosmetik Indonesia yaitu *By Lizzie Parra* (BLP). Pada bulan Juni 2016, salah satu *beauty blogger* yang bernama Lizzie Parra mengeluarkan produk yang berupa Lip Coat yang bernama *By Lizzie Parra* (BLP). Pemasaran yang dilakukan BLP yaitu dengan cara pomosi melalui internet

Pengguna internet di Indonesia adalah salah satu paling banyak di dunia dan terus berkembang.(https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-internet-indonesia-dan-dunia). Pada data yang dirilis *wearesocial.sg* pada januari 2016 terhitung pengguna internet di indonesia berjumlah 88.1 Juta pengguna dengan total populasi indonesia 259,1 juta. Mengalami pertumbuhan sekitar 15% dari tahun sebelumnya.

Sekitar tahun 2010 hingga 2017, fenomena *video blog* atau *vlog* semakin menjamur di masyarakat. Menurut *Urban Dictionary*, vlog adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. Dituturkan oleh Priskila Eirene juga, bahwa blog dengan konten kecantikan rupanya masih mendominasi para pelaku blog Indonesia. Maka tak heran, banyak para *blogger* wanita yang memilih untuk melakukan *vlogging* tentang *make-up*

Di Indonesia cukup banyak *beauty vlogger* yang sedang menjadi pembicaraan dan merupakan salah satu *beauty vlogger* wanita Indonesia inspiratif yaitu,Lizzie Parra. Lizzie Parra memiliki nama asli yaitu Elizabeth Christina Parameswari. Sebelum menjadi seorang *beauty vlogger* dan *make-up artist*, dia pernah menjadi seorang manajer di sebuah perusahaan kosmetik internsional di Jakarta. Setelah menjadi *beauty vlogger*, sejak Juni 2016 dia meluncurkan produk sendiri.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP (Studi pada tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra)?

2. Bagaimana keputusan pembelian produk kosmetik BLP (Studi pada tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra)?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP(Studi pada tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra) secara simultan?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP (Studi pada tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra) secara parsial?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) menjelaskan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Kotler & Armstrong (2013:6), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai denan yang lain.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dalam rangka menyampaikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. (Kotler & Amstrong, 2013:75). Menurut Buchari Alma (2013:205), "Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.".

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.2.1 Unsur Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:75) terdiri dari 4P, yaitu *product (*produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. Produk (*Product)*
   Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*)
   Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*)
   Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya,
4. Promosi (*Promotion*)
   Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.3 Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2014:357), "Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Menurut Kotler & Keller (2012:188) "Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan".

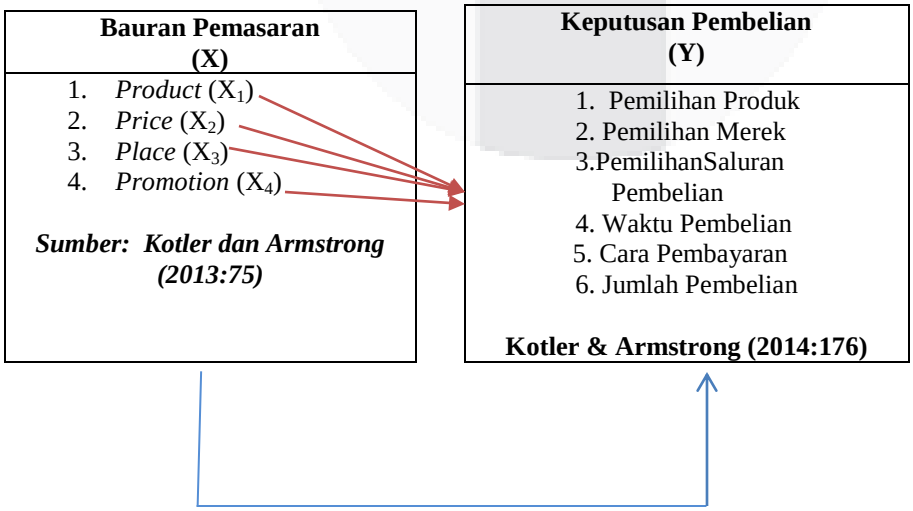
Budiwati (2013:32) mengemukakan bahwa seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

2.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli barang yang diambil konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler & Keller (2012:193), tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknnya.
2. Pemilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
5. Cara Pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.
6. Jumlah Pembelian Konsumen memikirkan kuantitas produk yang dibeli.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Metodologi penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang di gunakan adalah penonton aktif *beauty vlog* Lizzie Parra. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dari teknik non probability sampling dengan jumlah 100 responden. Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

3. Pembahasan

Berdasarkan deskriptif, secara keseluruhan variabel bebas yakni Bauran Pemasaran pada produk kosmetik BLP berada pada nilai total keseluruhan 317,8 dengan presentase 63,7%. Dapat disimpulkan bahwa responden penonton *beauty vlog Lizzie Parra* memiliki respon kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh Bauran Pemasaran produk kosmetik BLP pada penonton *beauty vlog Lizzie Parra* belum ada penerapan dengan baik.

Dari hasil deskriptif , secara keseluruhan variabel terikat yakni keputusan pembelian pada BLP berada pada nilai total keseluruhhan 311,1 atau 62,2% dengan kategori cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa responden penonton *beauty vlog Lizzie Parra* pada produk BLP memiliki respon cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh keputusan pembelian produk BLP pada penonton *beauty vlog Lizzie Parra* sudah cukup ada penerapan yang baik.

3.1 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji-F (Simultan)

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.480	4	6.120	19.402	.000[b]
	Residual	29.966	95	.315		
	Total	54.446	99			

a. Dependent Variable: y

b.Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3

Hipotesis pada variabel simultan adalah*:*

Ho : $\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place,* dan *Promotion*terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik BLP melalui tayangan *Beauty Vlog Lizzie Parra*

$H_1 : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan dari budaya organisasi (X) yang terdiri dari *Product, Price, Place,* dan *Promotion*terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik BLP melalui tayangan *Beauty Vlog Lizzie Parra.*

b. Uji-T (Parsial)

Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.149	.204		**5.622**	.000
X1	.153	.128	.189	**1.194**	.235
X2	.334	.086	.432	**3.882**	.000
X3	-.132	.140	-.157	**-.938**	.351
X4	.235	.132	.273	**1.777**	.079

Berdasarkan pada Tabel 4.11 maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut*:*

Hipotesis Parsial

1. H0 : Bauran Pemasaran (X) yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk kosmetik BLP.

2. Bauran Pemasaran (X) yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk kosmetik BLP.

Hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

1. *Product.*
   Hasil pengujian diperoleh nilai untuk thitung sebesar 1.194 lebih besar dari ttabel sebesar 1,661 atau (1.194 > 1,661) dan tingkat signifikasi 0,235 lebih besar dari 0,05 atau (0,235 > 0,05). Dengan thitung lebih besar dari ttabel dan angka signifikan lebih besar dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *Product* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. *Price.*
   Hasil pengujian diperoleh nilai untuk thitung sebesar 3.882 lebih besar dari ttabel sebesar 1,661 atau (3.882 > 1,661) dan tingkat signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan thitung lebih besar dari ttabel dan angka signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. *Place.*
   Hasil pengujian diperoleh nilai untuk thitung sebesar 1,777 lebih besar dari ttabel sebesar 1,661 atau (1,777 > 1,661) dan tingkat signifikasi 0,351 lebih besar dari 0,05 atau (0,351 > 0,05). Dengan thitung lebih besar dari ttabel dan angka signifikan lebih besar dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *Place* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. *Promotion.*
   Hasil pengujian diperoleh nilai untuk thitung sebesar (-0,938) lebih kecil dari ttabel sebesar 1,661 atau (-0,938< 1,661) dan tingkat signifikasi 0,079 lebih besar dari 0,05 atau (0,079 > 0,05). Dengan

thitung lebih besar dari ttabel dan angka signifikan lebih besar dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	**1.149**	.204		5.622	.000
	X1	**.153**	.128	.189	1.194	.235
	X2	**.334**	.086	.432	3.882	.000
	X3	**-.132**	.140	-.157	-.938	.351
	X4	**.235**	.132	.273	1.777	.079

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan pengolahan data Tabel 4.9 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (1{,}149) + 0{,}153\ X1 + 0{,}334\ X2 + (-0{,}132\ X3) + 0{,}235\ X4$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
X1 = *Product*
X2 = *Price*
X3 = *Place*
X4 = *Promotion*

3.3 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel Bauran Pemasaran (X) yang terdiri *Product* (X1) *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4). Perhitungan menggunakan bantuan *Software* IBM (SPSS) *Statistics* versi 20 pada Tabel berikut ini:

Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	**R**	**R Square**	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	**.671[a]**	**.450**	.426	.562	1.959

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2
b. Dependent Variable: y

KD $= R^2 \times 100\%$
$= (0{,}671)^2 \times 100\%$
$= 45{,}0\%$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu variabel bauran pemasaran yang terdiri *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 45,0 %. Dimana sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

3. Kesimpulan

1. Pelaksanaan bauran pemasaran secara keseluruhan termasuk dalam kategori "Cukup Baik", dapat dilihat dari persentase yang diperoleh sebesar 63,7%. Hal ini berarti secara umum bauran pemasaran pada produk Kosmetik BLP cukup baik, melalui elemen *product, price, place,* dan *promotion*.
2. Keputusan pembelian produk kosmetik BLP pada penonton *beauty vlog Lizzi Parra* secara keseluruhan temasuk dalam kategori "Cukup Baik", dapat dilihat dari persentase yang diperoleh sebesar 62,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai keputusan pembelian dari produk kosmetik BLP cukup terlaksana dengan baik. Dimana keputusan pembelian akan tercipta dengan adanya bauran pemasaran.
3. Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 45% , dimana sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
4. Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana variabel *product* sebesar 11,2%, variabel *price* 11%, variabel *place* 14,6%, dan variabel *promotion* 8,2%.

Daftar pustaka

[1] Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

[2] Sugiyono. 2007. Statistika Penelitian. Bandung: CV ALFABETA.

[3] Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Dalam *Strategi Pemasaran.*

[4] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: CV Alfabeta

[5] Dantes, Nyoman. (2012). *Metedologi Penelitian.* Yogyakarta: Andi

[6] Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks