

Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Advertising Effectiveness* terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Pada Produk *Skincare Emina* di Aplikasi *Tiktok*)

Siti Salma Nurfadila*, Sri Suwarsi, Rezi Muhammad Taufik Permana.

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*stsalmanurfadillah@gmail.com, dr.srisuwarsi@gmail.com, rezi.office@gmail.com

Abstract. This research aims to find out how segmenting, targeting, positioning, advertising effectiveness and purchase decision strategies are described, as well as to find out the influence of segmenting, targeting, positioning and advertising effectiveness strategies on purchase decisions for Emina Skincare products on the Tiktok application. The factors tested in this research are segmenting, targeting, positioning, and advertising effectiveness as independent variables, while purchase decision is the dependent variable. The research method used in this research is descriptive and verification methods. The sampling technique used in this research is a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, using the Cochran formula so that the sample in the study was 96 consumers of Emina Skincare products on the Tiktok application. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. Partial and simultaneous research results show that segmenting, targeting, positioning and advertising effectiveness have a significant effect on purchase decisions for Emina Skincare products on the Tiktok application.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Advertising Effectiveness, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran strategi segmenting, targeting, positioning, advertising effectiveness, dan purchase decision, serta untuk mengetahui pengaruh strategi segmenting, targeting, positioning, dan advertising effectiveness terhadap purchase decision pada produk Skincare Emina di Aplikasi Tiktok. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah segmenting, targeting, positioning, dan advertising effectiveness sebagai variabel independen, sedangkan purchase decision sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan menggunakan rumus Cochran sehingga sampel dalam penelitian sebanyak 96 konsumen produk Skincare Emina di Aplikasi Tiktok. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa segmenting, targeting, positioning, dan advertising effectiveness berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada produk Skincare Emina di Aplikasi Tiktok.

Kata Kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, Advertising Effectiveness, Purchase Decision.*

A. Pendahuluan

Manusia memerlukan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kosmetik telah menjadi kebutuhan primer oleh masyarakat terutama bagi kaum wanita. Tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan kosmetik membuat banyaknya para pelaku bisnis di bidang kosmetik semakin banyak bermunculan, salah satunya yaitu Emina. Emina adalah Brand kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology & Innovation dan telah mendapat sertifikasi halal, Emina menekankan Brand dengan kesan yang sangat girly dan cute, produk mereka sangat cocok untuk para remaja memang baru dalam hal kosmetik yang sedang belajar make up dan melakukan perawatan kulit (skincare).

Segmentasi pasar haruslah baik secara aktual dan faktual, oleh karena itu perusahaan perlu mengumpulkan informasi dan perkembangan pasar dalam kebutuhan akan suatu produk, sehingga jika memahami apa yang sedang dibutuhkan pasar maka disanalah keputusan pembelian terjadi. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Putra & Sismanto, 2021) segmenting berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi targeting juga perlu diperhatikan karena sejalan dengan penelitian terdahulu (Putra & Sismanto, 2021) bahwa targeting berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikutip dari Kompasiana pada tahun 2023 targeting pada produk Emina yaitu remaja kelas menengah kebawah yang baru memulai belajar skincare atau hanya sekedar mencoba hal baru adalah target pasar utama dari Brand Produk Lokal Emina.

Strategi positioning merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Positioning yang baik dapat menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang berpotensi memantapkan keyakinan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian terdahulu (Ratnawili & Febrianty, 2023) Positioning memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan adalah merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan iklan masih sangat diperlukan meskipun perusahaan memiliki brand yang sudah sangat dikenal. Pada kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Iklan sangat berperan dalam menarik minat konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kuspriyono, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Samosir & Wartini, 2017) bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi efektivitas iklan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Adapun produk emina dalam data 10 brand skincare terlaris di e-commerce dikutip dari Sumber www.compas.co.id (2023) yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Data Brand Skin Care Terlaris Di E-Commerce

Sumber www.compas.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa brand skincare paling laris di e-commerce pada April-Juni 2022 yaitu Somethinc, sementara Emina hanya menempati urutan ke-9 dari 10 besar brand skincare terlaris di e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya minat konsumen terhadap produk Emina terlihat dari tingkat penjualan produk Emina yang lebih rendah dibandingkan beberapa brand lainnya. Selain melalui e-commerce, Emina juga melakukan pemasaran dan penjualan melalui platform lainnya salah satunya TikTok.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana segmenting produk Skincare Emina di TikTok?
2. Bagaimana targeting produk Skincare Emina di TikTok?
3. Bagaimana positioning produk Skincare Emina di TikTok?
4. Bagaimana advertising effectiveness produk Skincare Emina di TikTok?
5. Bagaimana purchase decision produk Skincare Emina di Tiktok?
6. Bagaimana pengaruh segmenting terhadap purchase decision produk Skincare Emina di TikTok?
7. Bagaimana pengaruh targeting terhadap purchase decision produk Skincare Emina di TikTok?
8. Bagaimana pengaruh positioning terhadap purchase decision produk Skincare Emina di TikTok?
9. Bagaimana pengaruh advertising effectiveness terhadap purchase decision produk Skincare Emina di TikTok?
10. Bagaimana pengaruh segmenting, targeting, positioning, dan advertising effectiveness terhadap purchase decision produk Skincare Emina di TikTok?

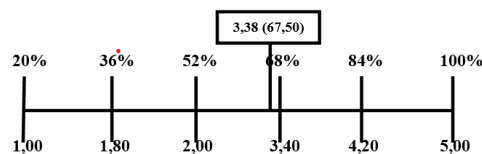
B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Konsumen skincare emina yang memiliki akun media social Tiktok.

Teknik Sampling yang digunakan adalah Nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis verifikatif.

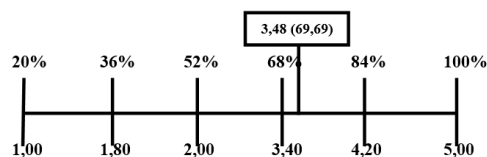
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Garis Kontinum Segmenting (X1).



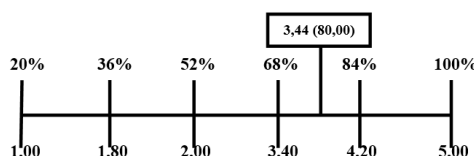
Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Segmenting (Sg)

Pada gambar diatas terdapat nilai mean skor sebesar 3,38 termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa segmenting yang ditunjukkan Skincare Emina termasuk ke dalam kategori cukup baik.



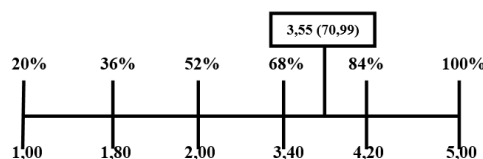
Gambar 3. Garis Kontinum Targeting (X2)

Pada gambar diatas terdapat nilai mean skor sebesar 3,48 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa targeting yang ditunjukan Skincare Emina termasuk ke dalam kategori baik.



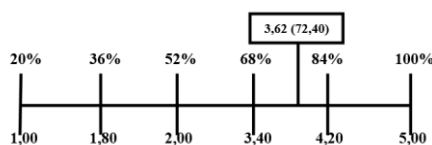
Gambar 4. Garis Kontinum Positioning (X3)

Pada gambar diatas terdapat nilai mean skor sebesar 3,44 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa positioning yang ditunjukan Skincare Emina termasuk ke dalam kategori baik.



Gambar 5. Garis Kontinum Effektivitas Iklan (X4)

Pada gambar diatas terdapat nilai mean skor sebesar 3,55 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan yang ditunjukan Skincare Emina termasuk ke dalam kategori baik.



Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel *Purchase Decision* (Pd)

Gambar 6. Garis Kontinum Keputusan Pembelian (X5)

Pada gambar diatas terdapat nilai mean skor sebesar 3,62 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian yang ditunjukan Skincare Emina termasuk ke dalam kategori baik.

Analisis Persamaan regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, selain itu juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,045	,129		,350	,727
Segmenting	,242	,092	,258	2,642	,010
Targeting	,153	,073	,150	2,112	,037
Positioning	,213	,088	,218	2,407	,018
Advertising Effectiveness	,365	,099	,350	3,694	,000

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Model persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,045 + 0,242 X_1 + 0,153 X_2 + 0,213 X_3 + 0,365 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Purchase Decision

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = SegmenetingX₂ = TargetingX₃ = PositioningX₄ = Advertising Effectiveness

e = Standar error

Dari model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai konstanta sebesar 0,045 artinya apabila variabel independen yaitu variabel yaitu segmenting, targeting, positioning, dan advertising effectiveness dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel purchase decision akan bernilai sebesar 0,045. Artinya, ketika belum ada perubahan pada nilai segmenting, targeting, positioning, dan advertising effectiveness, maka nilai purchase decision tidak mengalami perubahan.
2. Jika nilai koefisien regresi variabel segmenting menunjukkan sebesar 0,242, artinya apabila variabel segmenting mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel targeting, positioning, dan advertising effectiveness dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel purchase decision akan mengalami peningkatan sebesar 0,242. Tanda positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa segmenting memiliki arah pengaruh positif terhadap purchase decision. Artinya semakin tinggi segmenting maka semakin tinggi purchase decision, begitupun sebaliknya.
3. Jika nilai koefisien regresi variabel targeting menunjukkan sebesar 0,153, artinya apabila variabel targeting mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel segmenting, positioning, dan advertising effectiveness dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel purchase decision akan mengalami peningkatan sebesar 0,153. Tanda positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa targeting memiliki arah pengaruh positif terhadap purchase decision. Artinya semakin tinggi targeting maka semakin tinggi purchase decision, begitupun sebaliknya.
4. Jika nilai koefisien regresi variabel positioning menunjukkan sebesar 0,213, artinya apabila variabel positioning mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel segmenting, targeting, dan advertising effectiveness dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel purchase decision akan mengalami peningkatan sebesar 0,213. Tanda positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa positioning memiliki arah pengaruh positif terhadap purchase decision. Artinya semakin tinggi positioning maka semakin tinggi

- purchase decision, begitupun sebaliknya.
5. Jika nilai koefisien regresi variabel advertising effectiveness menunjukkan sebesar 0,365, artinya apabila variabel advertising effectiveness mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel segmenting, targeting, dan positioning dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel purchase decision akan mengalami peningkatan sebesar 0,365. Tanda positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa advertising effectiveness memiliki arah pengaruh positif terhadap purchase decision. Artinya semakin tinggi advertising effectiveness maka semakin tinggi purchase decision, begitupun sebaliknya.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,785	,775	,400025

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,785 yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen yaitu purchase decision yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu segmenting, targeting, positioning, dan advertising effectiveness dalam penelitian ini adalah sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 3. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,045	,129		,727
	Advertising Effectiveness	,365	,099	,350	,000

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan pada uji hipotesis parsial adalah sebagai berikut :

H₀ ditolak jika nilai signifikansi $\leq 0,1$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H₀ diterima jika nilai signifikansi $> 0,1$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Nilai t_{tabel} didapat dari : $df = n-k-1$

Keterangan :

n : jumlah observasi

k : variabel independent

Berdasarkan tabel 3 di atas, dari hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai signifikansi variabel *advertising effectiveness* sebesar $0,000 < 0,1$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,694, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,694 > 1,662$, maka dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima, artinya secara parsial variabel *advertising effectiveness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision*.

Tabel 4. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,116	4	13,279	82,983	,000 ^b
	Residual	14,562	91	,160		
	Total	67,677	95			

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 82,983 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,01. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $82,983 > 2,01$, maka dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima, artinya secara bersama-sama atau secara simultan variabel *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan *advertising effectiveness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmenting* yang ditunjukkan produk *Skincare* (X1) Emina termasuk ke dalam kategori cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel *segmenting* yang berada dalam kategori “Cukup Baik”.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *targeting* (X2) yang ditunjukkan produk *Skincare* Emina termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel *targeting* yang berada dalam kategori “Baik”.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* (X3) yang ditunjukkan produk *Skincare* Emina termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel *positioning* yang berada dalam kategori “Baik”.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising effectiveness* (X4) yang ditunjukkan produk *Skincare* Emina termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel *advertising effectiveness* yang berada dalam kategori “Baik”.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase decision* (Y) yang ditunjukkan produk *Skincare* Emina termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel *purchase decision* yang berada dalam kategori “Baik”.
6. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Segmenting* (X1) terhadap variabel *purchase decision* (Y) produk *Skincare* Emina, yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.
7. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *targeting* (X2) terhadap variabel *purchase decision* (Y) produk *Skincare* Emina, yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.
8. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *positioning* (X3) terhadap variabel *purchase decision* (Y) produk *Skincare* Emina, yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.
9. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *advertising effectiveness* (X4) terhadap variabel *purchase decision* (Y) produk *Skincare* Emina, yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.
10. Secara simultan, menunjukkan bahwa *segmenting* (X1), *targeting* (X2), *positioning* (X3), dan *advertising effectiveness* (X4) berpengaruh terhadap *purchase decision* yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima.

Acknowledge

Penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan dan doanya kepada:

1. Kepada civitas akademika Universitas Islam Bandung yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam penulisan jurnal ini.
2. Kedua orangtua saya yang sangat saya cintai, yang selalu mendoakan, berkorban dan berjuang untuk anaknya sendiri untuk mendukung baik dari segi materi maupun non materi sehingga penulis bisa sampai di titik ini hingga sukses di dunia maupun akhirat.
3. Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Sri Suwarsi, S.E, M.Si., CGA.,CHCM. dan Bapak Rezi Muhammad Taufik Permana,SM.,M.A.B. yang memberikan pengarahan dan nasehatnya kepada penulis selama menjalankan perkuliahan dan selaku dosen pembimbing penulis yang ditengah-tengah kesibukannya telah meluangkan waktunya dengan memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan selama perkuliahan saya terutama yang memiliki NPM akhir 125.

Daftar Pustaka

- [1] Anjani, D. D., Ratih Tresnati, & M. Malik Akbar Rohandi. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- [2] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Nurul Wahida, At., Prodi Manajemen, N., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). *Bandung Conference Series: Business and Management Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Sebelum dan Sesudah Penerapan Branchless Banking*. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.1701>
- [4] Putra, G., & Sismanto, A. (2021). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Volume 2 N(e-ISSN 2723-424X).
- [5] Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>