Hubungan Bauran Promosi Produk Perawatan Kulit dengan Loyalitas Konsumen

Maitsa Fauzia*, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* maitsaf13@gmail.com, anne.ratnasari@unisba.ac.id

Abstract. The development of facial care products in this modern era has grown rapidly. Various kinds of products have been sold in the market at various prices. In this study, the authors use quantitative research methods with a correlational approach. This study aims to determine whether there is a relationship between the promotion mix of care products and consumer loyalty to the @zlotaofficial Instagram account. This study uses data collection techniques in the form of a questionnaire. The population in this study were active followers of the @zlotaofficial Instagram account who commented through Instagram photo posts on April 24, 2022. The researcher decided to use a simple random sampling technique to meet the specified criteria. The sample in this study was 80 respondents based on the results of the calculation of the slovin formula with the help of the SPSS application. The result of the correlation coefficient in the table is r of 0.561, meaning that the level of strength between the Promotional Mix (X) on Consumer Loyalty (Y) has a strong correlation. Then, the number r obtained has a positive variable relationship direction.

Keywords: *Promotion Mix, Consumer Loyalty, Instagram, Zlota.*

Abstrak. Perkembangan produk perawatan wajah pada era modern seperti ini telah berkembang pesat. Berbagai macam produk telah dijual di pasaran dengan harga yang beraneka macamnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara bauran promosi produk perawatan dengan loyalitas konsumen terhadap akun Instagram @zlotaofficial. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu followers aktif dari akun Instagram @zlotaofficial yang berkomentar melalui postingan foto Instagram pada tanggal 24 April 2022. Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik simple random sampling untuk memenuhi kriteria yang ditentukan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden yang berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil uji korelasi pada penelitian ini, kekuatan antara advertising (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki korelasi hubungan yang 'sedang'. Sedangkan kekuatan hubungan antara sales promotion (X2) dengan loyalitas konsumen (Y) memiliki korelasi hubungan yang 'kuat' dan pada variabel direct marketing (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki korelasi hubungan yang 'kuat' dan yang terakhir yaitu kekuatan antara bauran promosi (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki korelasi dengan hubungan 'kuat' dan memiliki arah hubungan variabel yang positif.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Loyalitas Konsumen, Instagram, Zlota.*

A. Pendahuluan

Di era modern ini, media baru hadir dan menjadi salah satu yang paling berpengaruh bagi pengguna media sosial. *Instagram* merupakan media sosial yang kini menjadi gaya hidup setiap orang. *Instagram* merupakan media sosial yang banyak digunakan untuk berbagi foto, video, bahkan informasi yang dapat diakses oleh semua orang yang menggunakan aplikasi tersebut.

Salah satu hal yang sering dilakukan pengguna *Instagram* adalah dapat melihat berbagai jenis konten dari pengguna lain, sehingga memudahkan seseorang untuk melihat postingan orang lain di media sosial. Gejala yang umum adalah banyak akun *Instagram* menjadi terkenal karena konten yang disediakan di bilah profil pengguna.

Perkembangan media *online* dalam memberikan informasi bisa memberikan efek bagi masyarakat. Pada tulisan ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan bauran promosi produk perawatan kulit dengan loyalitas konsumen. Kosmetik atau produk perawatan kulit wajah saat ini menjadi suatu kebutuhan khusus dan menjadi barang yang penting. Beberapa tahun terakhir, berbagai macam jenis produk perawatan kulit yang ditawarkan, baik dengan harga yang murah, terjangkau sampai harga yang sangat mahal.

Menurut Napoleon Cat, per Mei 2021, data menunjukkan bahwa mayoritas atau 52,6% pengguna *Instagram* di Indonesia adalah perempuan. 47,4% lainnya dari pengguna *Instagram* saat ini adalah laki-laki. 19,3% pengguna *Instagram* Indonesia berusia 18-24 adalah perempuan dan 17% adalah laki-laki. Pada grup berusia 25-34 tahun itu, jumlah pengguna *Instagram* perempuan dan laki-laki di seluruh tanah air sama, yakni 15,9%.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan akun *Instagram* @zlotaoofficial sebagai objek penelitian. Akun *Instagram* ini merupakan salah satu akun yang menarik untuk diteliti. Zlota adalah salah satu *brand* lokal yang berkomitmen untuk menciptakan produk perawatan kulit dan kecantikan dengan formula terbaik yang sudah diuji klinis dan bersifat BPOM. Formula diciptakan dengan landasan dapat menyelesaikan permasalahan kulit para penggunanya dan dapat memberikan dampak positif di industri perawatan kulit dan kecantikan.

Pada akun *Instagram* @zlotaoofficial dapat dilihat bahwa akun ini telah diikuti oleh 43.600 orang dalam jangka waktu yang lumayan singkat. Zlota berdiri pada tanggal 1 maret 2020, meski baru berdiri selama dua tahun tetapi zlota cukup eksis di kalangan masyarakat karena terbukti pada akun *Instagram*-nya bahwa *brand* ini telah melakukan *endorsement* pada beberapa *influencer* terkenal. Selain itu, *review* yang diberikan pada *brand* ini cukup baik dan memuaskan beberapa konsumen yang menjadikan produk Zlota sebagai rangkaian produk perawatan wajah sehari-hari.

Dalam upaya mempromosikan produknya, Zlota selalu memberikan testimoni sejujur mungkin dan lebih mengutamakan kecocokan pelanggannya. Dalam beberapa postingan *Instagram stories* atau saat sedang melakukan siaran langsung di akunnya, zlota selalu memberikan respon yang bijak pada beberapa pelanggan yang memiliki pengalaman kurang mengenakan terhadap produknya, baik itu tidak cocok dengan ingredientsnya atau hal lain. Tidak semua *brand* kecantikan bisa memberikan respon yang sangat transparan terhadap pelanggannya karena kebanyakan merek lebih mengutamakan penjualan dan mengesampingkan kritikan atau masukan dari pelanggan.

Meski baru dua tahun berdiri, @zlotaoofficial sudah sering melakukan giveaway sebagai bentuk promosi. *Giveaway* merupakan salah satu bentuk promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa online shop. Strategi *Giveaway* yang dilakukan Zlota biasanya berupa pemberian produk secara gratis dengan cara mengikuti peraturan yang telah tertera pada postingan pada *feed* *Instagram*.

Dalam perjalanannya, Zlota melakukan beberapa kolaborasi dengan beberapa merek seperti *luxcrime*, *soona*, *mineral botanica*, *oh my skin*. Alasan penulis melakukan penelitian menggunakan objek penelitian Zlota karena ingin mengetahui bagaimana promosi suatu produk

dapat mempengaruhi konsumennya untuk menjadi loyal dan terus melakukan transaksi untuk membeli produk dari *brand* yang sama.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan mengenai produk Zlota dan bentuk promosi @zlotaofficial yang menarik dan kreatif, membuat peneliti tertarik untuk meneliti akun Instagram brand tersebut. Salah satu tujuan untuk menjadikan Zlota sebagai objek penelitian karena keingintahuan peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang bauran promosi Zlota terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan bauran promosi produk perawatan kulit dengan loyalitas konsumen (studi korelasional pada *followers* @zlotaofficial)”.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui hubungan bauran promosi produk perawatan kulit dengan loyalitas konsumen.

B. Metodologi Penelitian

Suatu penelitian memiliki tujuan yang sama, yaitu mengumpulkan data untuk menentukan apakah penelitian tersebut dapat dilihat pada hubungan antara kedua variabel tersebut atau tidak. Pada saat yang sama, ketergantungan pada variabel menjadi permasalahan utama dan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, jika peneliti mengetahui tingkat hubungan tersebut, maka ia akan dengan mudah mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode yang paling tepat digunakan untuk jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif, biasanya dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Berdasarkan pemaparan yang dilakukan oleh Ghozali (2018), uji koefisien korelasi merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah pada kedua buah variabel tersebut berbentuk interval atau mungkin rasio.

Menurut Neuman (dalam Winiratih, 2016; 56), ada tiga jenis teknik yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif, antara lain: eksperimentasi, penelitian, dan analisis isi. Metode yang penulis gunakan pada penelitian ini yaitu metode survei yang dilakukan terhadap sampel yang mewakili populasi.

Alasan menggunakan metode penelitian kuantitatif ini adalah rasa ingin tahu peneliti tentang bagaimana hubungan antara bauran promosi suatu *brand* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Populasi

Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018: 130).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *followers* aktif dari akun @zlotaofficial yang telah membeli dan berkomentar. Audiens tersebut merupakan beberapa orang yang sudah jelas mengikuti syarat *giveaway* dan menanggapi postingan tersebut dengan cara berkomentar. Keseluruhan populasi dapat dilihat melalui postingan foto Instagram Zlota.

Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Bila sampel tidak representatif, maka ibarat empat orang yang ditutup mata disuruh menyimpulkan karakteristik gajah (Sugiyono, 2018: 131).

Sampel dapat disimpulkan menjadi bagian dari populasi yang diteliti atau selaku bagian kecil dari anggota populasi yang digunakan untuk memenuhi prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang bertujuan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode probability sampling melalui simple random sampling yang dipilih peneliti dalam penelitian ini.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik simple random sampling untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria responden dengan mengambil sampel acak followers Instagram @zlotaofficial. Perhitungan sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Dalam perhitungan tersebut, peneliti menentukan ukuran sampel diatas berjumlah 79,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 80. Artinya dari 399 orang yang berkomentar pada postingan Instagram @zlotaofficial, akan diambil 80 responden sebagai sampel penelitian.

Penyebaran kuesioner dengan responden yang berjumlah 80 orang, dilakukan dengan cara membagikan angket kepada followers yang berkomentar pada postingan foto akun tersebut secara random agar bisa memperoleh informasi yang akurat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel pada penelitian ini menggunakan *uji korelasi rank spearman*.. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik dan disebar kepada 80 responden.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, kekuatan hubungan antara variabel *advertising* (X1) dengan loyalitas konsumen (Y) bersifat ‘sedang’, hal ini terlihat dari jawaban beberapa responden yang cukup banyak memilih jawaban cukup setuju dan tidak setuju dibanding pada pertanyaan indikator yang lainnya.

Pada indikator *advertising*, terdapat poin-poin yang menjelaskan tentang iklan produk, informasi detail produk, *campaign #GlowingTanpaNyampah* serta pengambilan gambar berupa foto ataupun video. Berdasarkan hasil jawaban responden, penulis membuktikan bahwa responden merasa *advertising* yang dilakukan oleh Zlota belum cukup maksimal. Jawaban yang kurang memuaskan berada pada poin iklan produk foto dan video serta informasi tentang detail produk. Sedangkan pada poin lainnya, responden sudah menjawab dengan jawaban yang cukup memuaskan.

Terdapat hubungan antara variabel *sales promotion* (X2) dengan loyalitas konsumen (Y) dikalangan *followers @zlotaofficial*. Jika dilihat pada hasil uji korelasi variabel diatas, kekuatan hubungan yang terjadi ‘kuat’. Jika dilihat berdasarkan hasil jawaban responden, kedua variabel tersebut bersifat ‘kuat’ karena responden mendukung beberapa jawaban dari pertanyaan indikator ini, terutama pada pertanyaan yang berikatan dengan potongan harga dan pemberian produk gratis/*giveaway*. Menurut Assauri (2019), potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar tunai dengan (*cash discount*).

Hubungan antara variabel *direct marketing* (X3) dengan loyalitas konsumen (Y) pada *followers @zlotaofficial*. Jika dilihat pada hasil uji korelasi variabel diatas, kekuatan hubungan yang terjadi ‘kuat’. Hasil uji korelasi kedua variabel ini bersifat ‘kuat’ karena mayoritas jawaban dari para responden sangat setuju, terutama pada beberapa poin terkait peluncuran produk dan membahas tentang cara *Zlota babes* memberikan *review* produk. Dengan banyaknya responden yang memilih opsi sangat setuju dan setuju semakin meyakinkan bahwa uji korelasi kedua variabel ini bersifat ‘kuat’. Pada indikator *direct marketing* peneliti ingin mengetahui apakah *Zlota babes* dapat memberikan pengaruh dalam mempromosikan produk ke konsumen atau tidak.

Terdapat hubungan antara variabel bauran promosi (X) dengan loyalitas konsumen (Y) pada *followers @zlotaofficial*. Jika dilihat pada hasil uji korelasi variabel diatas, kekuatan hubungan yang terjadi ‘kuat’. Berdasarkan analisis peneliti, uji korelasi kedua variabel ini bersifat kuat, karena adanya hubungan yang erat antar bauran promosi yang dilakukan Zlota

dengan konsumen-nya yang loyal.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti tentang Hubungan Bauran promosi Produk Perawatan Kulit dengan Loyalitas Konsumen Pada Followers @zlotaofficial, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hubungan variabel *Advertising* dengan loyalitas konsumen ‘sedang’. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas unggahan iklan berupa frekuensi dan konsistensi dalam mengunggah foto dan video ; isi pesan iklan berupa kejelasan informasi detail produk, *campaign #GlowingTanpaNyampah* ; daya tarik iklan meliputi ketetapan dalam mengambil foto produk, cara penggambaran penggunaan produk di video ; dan penyajian produk yang digunakan oleh model berhubungan dengan loyalitas konsumen dalam kondisi ‘sedang’. Berdasarkan hasil jawaban responden, penulis membuktikan bahwa responden berpendapat *advertising* yang dilakukan oleh Zlota belum cukup maksimal. Jawaban yang kurang memuaskan berada pada poin iklan produk foto dan video serta informasi tentang detail produk. Sedangkan pada point lainnya, responden sudah menjawab dengan jawaban yang cukup memuaskan.
2. Hubungan variabel *Sales Promotion* dengan loyalitas konsumen ‘kuat’. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga pada pembelian langsung maupun *online* ; kupon belanja berupa *cashback* dan kupon yang berasal dari pembelian produk ; pemberian produk gratis berupa *free product* ; dan bonus bagi *followers* aktif berupa hadiah produk dan lain-lain. Jika dilihat berdasarkan hasil jawaban responden, kedua variabel tersebut bersifat ‘kuat’ karena pertanyaan yang berkaitan dengan potongan harga dan pemberian produk gratis sangat didukung oleh responden.
3. Hubungan variabel *direct marketing* dengan loyalitas konsumen ‘kuat’. Hal ini menunjukkan bahwa merekrut anggota *Zlota Babes* berupa mendata setiap anggota dan menganalisis kebutuhan anggota ; penyampaian informasi produk untuk di-*review (community challenge)* berupa memberikan produk gratis kepada *Zlota Babes* dan memberikan poin pada setiap anggota yang melakukan *community challenge* ; dan menginformasikan peluncuran produk dengan mengetahui keunggulan produk tersebut dan mengingat kreatifitas postingan peluncuran produk. Hasil uji korelasi kedua variabel ini bersifat ‘kuat’ karena mayoritas jawaban dari para responden sangat setuju, terutama pada pertanyaan yang terkait peluncuran produk dan membahas tentang cara *Zlota Babes* memberikan *review* produk.
4. Hubungan bauran promosi dengan loyalitas konsumen bersifat ‘kuat’. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan dalam pembelian produk berupa kebiasaan menggunakan produk dan merasa puas pada kualitas produk ; selalu menyukai produk tersebut yang meliputi rasa senang saat menggunakan produk dan merasa puas terhadap kualitas produk ; pembelian ulang yang meliputi harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan adanya kecocokan produk dengan kondisi kulit konsumen ; tetap memilih produk tersebut yang meliputi adanya ciri khas produk dan kesesuaian yang diharapkan pada penggunaan produk ; dan merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman dan kesetiaan terhadap suatu merek. Berdasarkan analisis peneliti, uji korelasi kedua variabel ini bersifat kuat karena adanya hubungan yang erat antara bauran promosi yang dilakukan Zlota dengan konsumen-nya yang loyal.

Daftar Pustaka

- [1] Aaker, David. (2013). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- [2] Assauri, Sofyan. (2004). Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Assauri, S. 2019. “Manajemen Pemasaran”. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Jaelani, E. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tokopedia di Bandung. Jurnal Sains Manajemen dan Akutansi. Vol 10, No 2.

- [4] Sugiyono (2018). “Metode Penelitian Kuantitatif”. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [5] Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- [6] A. Shimp T. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Erlangga; 2000.