

PENGARUH MEDIA SOSIAL ONLINE DAN MEDIA PROMOSI *OFFLINE* TERHADAP PEMILIHAN MEREK PRODUK *SKINCARE* DAN KLINIK KECANTIKAN

Kussudyarsana, Lestari Rejeki

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Kus165@ums.ac.id, Tarictk@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial online dan media promosi offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan 300 responden. Metode analisis data pada penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) media sosial online berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek produk skincare (2) media sosial online berpengaruh signifikan terhadap pemilihan klinik kecantikan (3) media promosi offline berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek produk skincare (4) media promosi offline berpengaruh signifikan terhadap pemilihan klinik kecantikan (5) media sosial online lebih efektif dibandingkan media promosi offline pada pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan.

Kata Kunci: Media sosial online, Media promosi offline, Pemilihan merek produk skincare, Pemilihan klinik kecantikan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online social media and offline promotional media on the selection of skincare product brands and beauty clinics. The data used in this study were primary data and sample selection in this study uses a non-probability sampling approach with purposive sampling technique. The sample used was 300 respondents. Data analysis methods in this study include validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test. The results of this study indicate that (1) online social media has a significant effect on the selection of skincare product brands (2) online social media has a significant effect on beauty clinic selection (3) offline promotional media has a significant effect on skincare product brand selection (4) offline promotional media influences significant to the selection of beauty clinics (5) online social media is more effective than offline promotion media on the selection of skincare products and beauty clinics.

Key words: *online social media, offline promotional media, skincare product brand selection, beauty clinic selection.*

Pendahuluan

Teknologi internet mempunyai dampak yang signifikan dalam bidang ekonomi dan bisnis. Penggunaan teknologi internet dalam bisnis telah meningkatkan daya jangkauan pemasaran, kecepatan transaksi dan pengiriman barang dan jasa. Kehadiran teknologi internet

telah merubah wajah bisnis yang semula di dominasi transaksi secara off-line secara perlahan bergerak kearah pemasaran online. Evolusi ini memberi peluang bagi suatu bisnis dikarenakan mampu menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu singkat (Kartika, 2018).

Teknologi internet beserta aplikasi media sosial telah menghadirkan bentuk komunikasi bisnis yang berbeda dengan di masa lalu. Komunikasi ini lebih bersifat dua arah, tidak lagi satu arah. Pengiklanan melalui media digital saat ini, dianggap sebagai cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan pasar (Setyani, dkk 2019). Semakin luasnya jaringan sosial, mendorong perusahaan gencar dalam melakukan promosi melalui media sosial.

Industri kecantikan tidak luput dari penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial untuk pemasaran produk jasa di Industri kecantikan secara masih massif digunakan untuk mendukung perkembangan bisnis di bidang ini. Perkembangan bisnis di dunia kecantikan dan penampilan ini sendiri telah merambah dari kota metropolitan hingga wilayah pedesaan (Yihana, 2017). Hal ini membuat perusahaan dibidang industri jasa kecantikan termasuk dalam hal hal ini produk dan kilinik jasa kecantikan dituntut untuk mengerti kebutuhan dan harapan konsumen. Pertumbuhan penduduk dengan keragaman gaya hidup meningkatkan permintaan atas klinik kecantikan, salon, dan spa. Klinik kecantikan sudah menjamur di wilayah perkotaan dan pedesaan, hal ini menjadi bukti bahwa klinik kecantikan menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia.

Pada saat ini, berbagai merek produk kecantikan dari dalam maupun luar negeri dapat dengan mudah di temukan di pasar. Berbagai merek produk kosmetik dalam negeri seperti Wardah, Mustika Ratu, Purba Sari, Sari Ayu Martha Tillaar. merek asing seperti L'oreal, Safi, tersedia di market place. Perusahaan kosmetik tersebut saat ini menawarkan produk *skincare* untuk perawatan setiap jenis kulit wajah, sama halnya dengan klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam jenis *treatment* disertai kemudahan dalam pelayanan.

Kehadiran media sosial sebagai media promosi, bagaimanapun memunculkan pertanyaan bagi para peneliti dalam bidang pemasaran. Adanya perbedaan yang melekat pada media online dan *offline*, dimana persepsi dan perilaku konsumen berbeda-beda diduga

dapat mempengaruhi efektivitas promosi perusahaan kosmetik (Hult, Nidhi, Morgeson, & Zhang, 2018). Perusahaan kosmetik di hadapkan pada pilihan untuk menggunakan media *offline* yang terdiri dari koran, brosur, majalah, pamflet dan lain sebagainya untuk memperkenalkan produknya di pasar (Naik & Peters, 2009), atau media sosial online seperti Facebook, Youtube ataupun Instagram. Menjadi pertanyaan bagi kita mengenai efektivitas media online dan off-line dalam menginformasikan produk dan merek kosmetik yang ada di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan penulis dengan tujuan mengetahui (a) pengaruh media sosial online, media promosi *offline* terhadap pemilihan merek produk *skincare*, klinik kecantikan, dan (b) menguji efektivitas promosi melalui media sosial online dan media *offline*.

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Miranda, dkk 2017). Media sosial sebagai alat yang dilakukan konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain (Putri, 2016). Media sosial telah menjadi budaya baru dan menjadi fenomena sosial yang mengubah cara jutaan orang terhubung dalam bisnis dan berkomunikasi (Vanmeter, Grisaffe, & Chonko, 2015).

Promosi *offline* merupakan suatu kegiatan menawarkan produk atau jasa melalui media *offline* seperti pamflet, brosur, majalah, koran, dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya. Di era modern seperti saat ini *offline marketing* merupakan cara yang kurang efektif, karena adanya evolusi yang melahirkan potensi baru terhadap dunia bisnis perdagangan terhadap produk. Perusahaan harus dapat menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat (Kartika, 2018).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial online terhadap pemilihan atau keputusan pembelian. Diantaranya penelitian Jamaludin, dkk (2015) "hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi

online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoernnikmah dan Widarko (2018) “Jenis penelitian yang digunakan eksplanatory, dengan populasi 265 orang dengan sampel 73 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi online yang tersusun oleh personal *online relevance, interactivity, message online, brand familiarity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Kuspriyono (2017) “Hasil analisis menyatakan variabel promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya $0,034 < sig. 0,05$ dan besar pengaruhnya sebesar 0,199. Hasil penelitian yang telah dilakukan Prakoso (2016) “Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram” dengan jenis penelitian *explanatory research* dan dengan sampel berjumlah 100 responden. Hasil analisis menyatakan bahwa *social media advertising* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang ada, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaannya adalah sama-sama mengkaji tentang pengaruh media sosial online, yang membedakan adalah penelitian ini membahas tentang pengaruh media sosial online dan media promosi *offline* terhadap pemilihan merek produk *skincare* dan klinik kecantikan. Semakin banyaknya merek produk *skincare*, diikuti dengan kemudahan dalam penggunaan menyebabkan banyak perusahaan bersaing mencari pangsa pasar untuk mencapai tujuan dan meningkatkan penjualan (Khoernnikmah & Widarko, 2018). Pemilihan terhadap merek produk *skincare* dapat dipengaruhi oleh promosi dari setiap perusahaan melalui media sosial, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Media sosial online berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek produk *skincare*.

Menjamurnya klinik *skincare* di Indonesia, mulai dari pedesaan hingga perkotaan Yihana (2017) menjadikan banyak klinik *skincare* menawarkan berbagai macam jenis *treatment* yang memberikan jaminan kualitas baik dan ditangani oleh dokter spesialis kulit. Persaingan dalam dunia kecantikan yang semakin ketat, mengakibatkan banyak klinik *skincare* melakukan promosi dengan berbagai cara. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Media sosial online berpengaruh signifikan terhadap pemilihan klinik kecantikan.

Perusahaan memperkenalkan produknya dengan dua cara, yaitu dengan menggunakan media sosial online atau dengan media *offline*. Seiring berjalannya kemajuan teknologi yang semuanya berbasis pada internet (Susanto Kartika, 2018). Berbagai informasi dapat diperoleh dengan mudah hanya bermodalkan *smartphone* atau *laptop*. Konsumen sudah semakin pintar dan menginginkan semua informasi didapat dengan praktis, begitu pula dengan informasi tentang produk kosmetik. Promosi melalui media *offline* saat ini dirasa kurang efektif dan memerlukan banyaknya modal untuk biaya promosi.

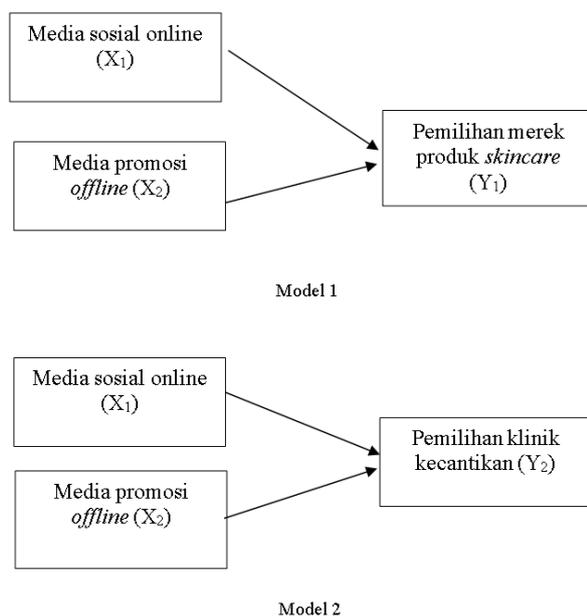
H3: Media promosi *offline* berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek produk *skincare*.

Dalam hal ini banyak klinik kecantikan melakukan terobosan promosi dengan media *offline*, seperti menggunakan pamflet, koran, majalah dan lain sebagainya yang bertujuan untuk mencari pangsa pasar. Namun disisi lain konsumen menginginkan semua informasi yang didapat dengan mudah dan praktis (Susanto Kartika, 2018). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini:

H4: Media promosi *offline* berpengaruh signifikan terhadap pemilihan klinik kecantikan.

Teknologi semakin berkembang pesat, dimana perusahaan pada jaman dahulu hanya melakukan strategi pemasaran melalui media *offline*, kini mulai merambah ke pemasaran online. Perkembangan saat ini menjadi potensi bagi suatu bisnis perdagangan yang dapat menjangkau konsumen secara luas dengan waktu singkat dan biaya yang relatif murah (Susanto Kartika, 2018).

Sistem online memudahkan konsumen mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya, tidak perlu datang ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan. Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong lebih mahal jika dibandingkan dengan pemasaran online, karena harus memperbanyak iklan di brosur, koran, majalah (Anggraini, 2017). Pemasaran produk tergolong sulit, apabila perusahaan akan membuka cabang di berbagai wilayah perlu mengeluarkan biaya yang cukup banyak. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* atau dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Mongi, dkk (2013) tujuan penelitian kuantitatif untuk mengembangkan serta menggunakan model sistematis, teori yang berkaitan dengan fenomena alam.

Menurut Hadi dalam Romdonah, dkk (2015) populasi merupakan keseluruhan wilayah, obyek, individu, gejala, atau peristiwa untuk generalisasi suatu kesimpulan.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2010: 174) dalam Kuspriyono (2017) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Singgih dan Tjiptono dalam Jamaludin dkk (2015) *non probability sampling* merupakan teknik memilih sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki dan dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan sifat-sifat dan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Sampel adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan kriteria jenis kelamin wanita, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, rentang usia 19-27 tahun, pernah menggunakan merek produk *skincare* tertentu atau pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan tertentu. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam peneliti ini berjumlah 300 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yang mengukur pendapat, dan pandangan responden tentang suatu fenomena (Sugiyono, 2004:86).. Skala *likert* dapat digambarkan sebagai berikut: Skor 1 = Sangat tidak setuju (STS), Skor 2 = Tidak setuju (TS), Skor 3 = Netral (N), Skor 4 = Setuju (S) dan Skor 5 = Sangat setuju (SS).

Hasil dan Pembahasan

1. Diskripsi Data

Diskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin wanita, usia, fakultas responden berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diedarkan. Secara lebih rinci distribusi responden adalah sebagai berikut: Berdasarkan table 1 diketahui responden sebagian besar

berusia antara usia 19-23 tahun sebanyak 157 orang atau 52,33%, mahasiswa dengan usia 24-27 tahun sebanyak 143 orang atau 47,67%.

Tabel 1. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
19 – 23 tahun	157	52,33 %
24 – 27 tahun	143	47,67 %
Jumlah	300	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis 2020

Berdasarkan table 2 diketahui responden sebagian informasi yang diperoleh dari media sosial sebanyak 163 orang atau 54,33%, mahasiswa dengan dengan informasi yang diperoleh dari media offline sebanyak 137 orang atau 45,67%.

Tabel 2. Karakteristik Informasi Responden

Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media sosial	163	54,33%
Media <i>offline</i>	137	45,67%
Jumlah	300	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis 2020

Berdasarkan tabel 3 diketahui responden yang menggunakan merek produk skincare Wardah sebanyak 118 orang (39,33%), Safi sebanyak 98 orang (32,67%), L'oreal sebanyak 73 orang (24,33%), dan lainnya sebanyak 11 orang (3,67%).

Tabel 3. Karakteristik Merek Produk *Skincare*

Merek Produk	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wardah	118	39,33%
L'oreal	73	24,33%
Safi	98	32,67%
Lainnya	11	3,67%
Jumlah	300	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis 2020

Berdasarkan tabel 4 diketahui responden yang memilih klinik kecantikan di Larissa sebanyak 124 orang (41,33%), Nava Green sebanyak 102 orang (34,00%), Ella sebanyak

65 orang (21,67%), dan lainnya sebanyak 9 orang (3,00%).

Tabel 4. Karakteristik Klinik Kecantikan

Klinik kecantikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Larissa	124	41,33%
Nava Green	102	34,00%
Ella	65	21,67%
Lainnya	9	3,00%
Jumlah	300	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis 2020

Berdasarkan tabel 5 diketahui sebagian besar responden yang menggunakan instagram sebanyak 135 orang (45,00%), youtube sebanyak 93 orang (31,00%), facebook sebanyak 56 orang (18,67%), lainnya sebanyak 16 orang (5,33%).

Tabel 5. Karakteristik Media Sosial

Media sosial	Jumlah Responden	Persentase (%)
Instagram	135	45,00%
Facebook	56	18,67%
Youtube	93	31,00%
Lainnya	16	5,33%
Jumlah	300	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis 2020

Berdasarkan tabel 6 diketahui sebagian besar responden memilih brosur sebanyak 157 orang atau 52,33%, koran sebanyak 97 orang atau 32,33%, dan lainnya sebanyak 46 orang atau 15,33%.

Tabel 6. Karakteristik Media *Offline*

Media offline	Jumlah Responden	Persentase (%)
Brosur	157	52,33%
Koran	97	32,33%
Lainnya	46	15,33%
Jumlah	300	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis 2020

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual (Merek Produk <i>Skincare</i>)	0,066	P > 0,05	Normal
Undstandardized residual (Klinik Kecantikan)	0,062	P > 0,05	Normal

Sumber: data diolah

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari Undstandardized residual (Merek Produk *Skincare*) sebesar 0,066 dan Undstandardized residual (Klinik Kecantikan) sebesar 0,062

ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Diagnostic	
Dependent variable	Merek Skin Care						
(Constant)	6,350	,589		10,782	,000		
Media Sosial Online	,340	,036	,468	9,324	,000	,562	1,778
Media Promosi Offline	,272	,037	,365	7,266	,000	,562	1,778
Dependent variable	Klinik Kecantikan						
(Constant)	4,739	,612		7,749	,000		
Media Sosial Online	,404	,038	,505	10,678	,000	,562	1,778
Media Promosi Offline	,297	,039	,361	7,628	,000	,562	1,778

Sumber: diolah

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah apabila $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas, sedangkan

$VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Merek Produk *Skincare*

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Dependent	Merek <i>Skincare</i>		
Media Sosial Online	0,05	0,252	Bebas Heteroskedastisitas
Media Promosi <i>Offline</i>	0,05	0,756	Bebas Heteroskedastisitas
Dependent	Produk skin care		
Media Sosial Online	0,05	0,065	Bebas Heteroskedastisitas
Media Promosi <i>Offline</i>	0,05	0,231	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas

adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ berarti bebas dari heteroskedastisitas. Pada tabel 9 menunjukkan bahwa taraf signifikansi $> sig.$ sehingga bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 10 Hasil Uji Linieritas Merek dan Klinik Skincare

Variabel	Sign.	Tingkat Kesalahan	Keterangan
Dependent Variable	Skin care		
Media Sosial Online	0,610	0,05	Linier
Media Promosi <i>Offline</i> Merek	0,417	0,05	Linier
Dependent Variable	Skin care		
Media Sosial Online	0,429	0,05	Linier
Media Promosi <i>Offline</i> Merek	0,226	0,05	Linier

Sumber: data diolah

Kriteria uji linieritas adalah bahwa pengaruh yang terjadi berbentuk linier jika nilai signifikansi $> 0,05$. Dari tabel 10 menunjukkan bahwa sign. $> 0,05$ sehingga terdapat hubungan yang linier.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t, uji F, uji determinasi (R^2). Kaidah pengujian signifikansi jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan), sedangkan jika nilai

signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan). Tabel 11 menunjukkan hasil nilai signifikan dari media sosial online $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan Media sosial online terhadap Merek Produk *Skincare*. Hasil nilai signifikan dari media promosi *offline* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan Media Promosi *Offline* terhadap Klinik Kecantikan.

Tabel 11 Hasil Uji t Merek dan Produk *Skincare*

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Model 1-Y (Merek Skin Care)					
Constant					
Media Online	6,350	0,589	0,468	10,782	0,000
Media Offline	0,340	0,036	0,365	9,324	0,000
	0,272	0,037		7,266	0,000
Model 2- Y (Klinik Kecantikan)					
Constant					
Media Online	4,379	0,612	0,505	7,749	0,000
Media Offline	0,404	0,038	0,361	10,678	0,000
	0,297	0,039		7,628	0,000

Sign:0,05

Sumber: data diolah

Tabel 11 menunjukkan hasil nilai signifikan dari media sosial online $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan media sosial *online* terhadap Klinik Kecantikan. Hasil nilai signifikan dari media promosi *offline* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan Media Promosi *Offline* terhadap Klinik Kecantikan.

Hipotesis kelima yang mengatakan media sosial lebih efektif dibandingkan

media promosi *offline* pada pemilihan merek produk *skincare* dan klinik kecantikan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil tingkat nilai perhitungan uji t menunjukkan bahwa media Media Sosial Online sebesar 9,324 dan 10,678 sedangkan Media Promosi *Offline* sebesar 7,266 dan 7,628 ini berarti bahwa Media Sosial Online lebih mendominasi dalam pemilihan merek produk *skincare* dan klinik kecantikan.

Tabel 12 Hasil Uji F Merek Produk *Skincare*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dependent Variable: Merek Produk Skincare					
Regression	379,753	2	189,876	203,956	,000b
Residual	276,497	297	,931		
Total	656,250	299			
Dependent Variable: Klinik Kecantikan					
Regression	379,753	2	189,876	203,956	,000b
Residual	276,497	297	,931		
Total	656,250	299			

Sumber: data diolah

Uji F menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 84). Tabel 12, pada model 1 di mana merek produk sebagai variabel dependen, terlihat bahwa nilai F hitung dengan *p-value* 0,000. Karena *p-value* < nilai sig yang digunakan (0,000 < 0,05), sehingga terdapat pengaruh signifikan

media sosial online dan media promosi *offline* terhadap merek produk *skincare*. Pada model ke-2, dimana variabel terikatnya adalah klinik kecantikan, nilai F hitung dengan *p-value* 0,000, yang berarti *p-value* < nilai sig (0,000 < 0,05), sehingga ada pengaruh signifikan antara media sosial online dan media promosi *offline* terhadap Klinik Kecantikan.

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi (R²) Merek Produk *Skincare*

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,761	,579	0,576
2	,791 ^a	,626	,624

Sumber: data diolah

Tabel 13 menunjukkan nilai R *square* sebesar 0,579. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Media Sosial Online dan Media Promosi *Offline*) menjelaskan variasi Merek Produk *Skincare* sebesar 57,9%. Adapun sejumlah 42,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model. Dari hasil penelitian implikasi manajerial bagi perusahaan merek produk *skincare* khususnya Wardah harus mempertahankan dan meningkatkan promosi melalui media sosial online dan media promosi *offline* secara seimbang, bagi klinik kecantikan khususnya Larissa mereka juga harus mampu meningkatkan promosi melalui media sosial online dan promosi *offline* secara rutin dan seimbang untuk meningkatkan pemilihan merek produk *skincare* dan klinik kecantikan.

3. Pengaruh media sosial online terhadap pemilihan merek produk *skincare*

Analisis Regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu "Media sosial online berpengaruh signifikan

terhadap pemilihan merek produk *skincare*" terbukti kebenarannya, dengan besar pengaruh sebesar 0,468. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kuspriyono (2017) "Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar" dengan metode pengambilan sampel *simple random sampling* dengan responden 100 orang. Hasil analisis menyatakan variabel promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya 0,034 < sig. 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa keberadaan media sosial menjadi salah satu alternatif bagi konsumen untuk menentukan pemilihan merek produk skin care, semakin di akui dalam dunia pemasaran.

4. Pengaruh media sosial online terhadap pemilihan klinik kecantikan.

Konsumen bukan saja mendasarkan media sosial untuk memilih merek skin care yang akan mereka gunakan, akan tetapi juga dalam

pemilihan terhadap klinik kecantikan. Hasil uji regresi di tabel 8 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi dari variabel media sosial adalah 0,000 atau kurang dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “Media sosial online berpengaruh signifikan terhadap pemilihan klinik kecantikan” terbukti kebenarannya, dengan besar pengaruhnya sebesar 0,505. Dalam hal ini konsumen melihat bahwa media sosial lebih berpengaruh atas pemilihan klinik kecantikan. Bagi klinik kecantikan khususnya, mereka harus gencar melakukan kegiatan promosi melalui media sosial online dibandingkan dengan media promosi *offline*.

5. Pengaruh media promosi *offline* terhadap pemilihan merek produk *skincare*.

Media promosi *offline* seperti brosur, spanduk, koran masih mempunyai peranan yang tidak kalah pentingnya dibandingkan media sosial dalam promosi produk perusahaan. Hasil analisis regresi regresi model 1 memperlihatkan bahwa nilai t variabel media promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa media promosi *offline* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap merek produk *skincare*. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan “Media promosi *offline* berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek produk *skincare*” terbukti kebenarannya. Adapun besar pengaruhnya sebesar 0,365.

6. Pengaruh media promosi *offline* terhadap pemilihan klinik kecantikan

Dalam kaitan antara iklan konvensional dan pemilihan klinik kecantikan, hasil penelitian memperlihatkan relasi yang kuat diantara keduanya. Hal ini dapat dilihat pada nilai t pada analisis regresi yang mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis tersebut menunjukkan hipotesis

keempat yang menyatakan “media promosi *offline* berpengaruh signifikan terhadap pemilihan klinik kecantikan” terbukti kebenarannya, dengan besar pengaruhnya sebesar 0,361. Dalam hal ini banyak klinik kecantikan melakukan terobosan promosi dengan media *offline*, seperti menggunakan pamflet, koran, majalah dan lain sebagainya yang bertujuan untuk mencari pangsa pasar. Namun disisi lain konsumen menginginkan semua informasi yang didapat dengan mudah dan praktis (Susanto Kartika, 2018).

7. Keefektivan antara media sosial online dengan media promosi *offline* pada pemilihan merek produk *skincare* dan klinik kecantikan.

Hasil uji t pada tabel 11 menunjukkan bahwa media Media Sosial Online sebesar 9,324 dan 10,678 sedangkan Media Promosi *Offline* sebesar 7,266 dan 7,6277 ini berarti bahwa Media Sosial Online lebih mendominasi dalam pemilihan merek produk *skincare* dan klinik kecantikan. Perkembangan teknologi saat ini menjadi potensi bagi suatu bisnis dapat menjangkau konsumen secara luas dengan waktu singkat dan biaya yang relatif murah (Susanto Kartika, 2018). Pemasaran online menurut Anggraini (2017) adalah kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan media internet. Sedangkan pemasaran *offline* menurut Anggraini (2017) adalah proses penjualan barang atau jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu sehingga terjadinya proses transaksi jual beli.

Penelitian ini mempunyai implikasi manajerial bagi perusahaan merek produk *skincare* khususnya Wardah. Pihak perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi melalui media sosial online dan media promosi *offline* secara seimbang, bagi klinik kecantikan khususnya Larissa mereka juga harus mampu meningkatkan promosi melalui media sosial online dan promosi *offline* secara rutin dan seimbang untuk meningkatkan pemilihan merek produk *skincare* dan klinik kecantikan.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis mengenai Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi *Offline* Terhadap Pemilihan Merek Produk *Skincare* dan Klinik Kecantikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: *Pertama*, Media sosial online berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek produk *skincare*. *Kedua*, Media sosial online berpengaruh signifikan terhadap pemilihan klinik kecantikan. *Ketiga*, Media promosi *offline* berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek produk *skincare*. *Keempat*, Media promosi *offline* berpengaruh signifikan terhadap pemilihan klinik kecantikan. *Kelima*, Media sosial online lebih efektif dibandingkan

media promosi *offline* pada pemilihan merek produk *skincare* dan klinik kecantikan. Adanya beberapa keterbatasan menyebabkan ketidaksempurnaan pada penelitian ini, antara lain: (1) adanya keterbatasan waktu, (2) adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Penelitian ini dilakukan di wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat atau wilayah penelitian lainnya untuk diteliti, agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hult, G. T. M., Nidhi, P., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2018). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction : Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 14.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Arya Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kim, J., Joo, S., Ahn, G., Sook, E., & Reid, L. N. (2017). TV Advertising Engagement As A State Of Immersion and Presence. *Journal of Business Research*, 76, 67–76.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *E-Journal*, XV(2), 147–154.
- Miranda, S., & Lubis Elysa, E. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Riau*, 4(1), 1–15.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336–2346.
- Prakoso, A. (2016). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Kosumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1).
- Putri, S. C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 1(5), 594–603.
- Romdonah, R., Azis, F., & Haryono Tri, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Jurnal Of Management*, 1(1).
- Setyani, V., Zhu, Y., Nizar, A., Indahati, P., & Hsiao, B. (2019). Exploring The Psychological

Mechanisms From Personalized Advertisements To Urge To Buy Impulsively On Social Media. *International Journal of Information Management*, 48, 96–107.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Susanto Kartika, W. (2018). Pengaruh Social Network Marketing (SNM) Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(6), 68–73.

Vanmeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). ScienceDirect Of “ Likes ” and “ Pins ” : The Effects of Consumers ’ Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88.

Yihana, P. G. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 5(3), 1–9.