

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan dunia pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu metode yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memiliki tujuan terkait dengan memberikan suatu informasi serta menarik para konsumen secara langsung maupun tidak langsung agar tertarik terhadap suatu produk yang akan di pasarkan¹. Hal ini tentunya menjadi suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi dunia pemasaran yang semakin canggih agar dapat bersaing serta memiliki keunggulan dalam revolusi industri 4.0, yang dimana kehidupan manusia perlahan-lahan mulai berkembang dengan pesat akibat dari kemajuan teknologi dan informasi khususnya pada dunia berwirausaha. Hal ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai rujukan dalam mempertahankan strategi penjualan dan produksi dalam dunia pemasaran.

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan komunikasi membuat masyarakat menyadari akan pentingnya komunikasi dalam berwirausaha. Kewirausahaan memiliki peran penting dalam mendorong tingkat perekonomian di suatu negara². Peran dari adanya kewirausahaan seperti mengembangkan sektor ekonomi masyarakat menjadi manfaat tersendiri baik untuk masyarakat maupun pemerintah. Wirausaha memberikan dampak positif bagi masyarakat terutama dalam hal menyediakan lapangan pekerjaan. Sedangkan bagi pemerintah, wirausaha berkontribusi dalam mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial.

Hal tersebut juga sejalan dengan berkembangnya industri di Indonesia, dimana saat ini Indonesia telah memiliki banyak jenis industri yang semakin bersaing secara internasional,

¹ Putra Syah Pratama, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Skincare Cabang Medan," *Medan: Universitas Sumatera Utara*, 2022.

² Cici Hardianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen," *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya* (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021).

tercatat menurut Kementerian Perindustrian Indonesia Indeks Kepercayaan Industri (IKI) yang Indeks Manajer Pembelian (PMI) Manufaktur Global S&P telah meningkat sejak September tahun lalu, dan telah meningkat sejak diperkenalkan pada November 2022. Pertumbuhan PDB industri pengolahan, yang mencapai 4,83% pada kuartal ketiga tahun 2022, juga konsisten dengan ini (KemenPerin, 2022). Industri Kosmetik atau kecantikan termasuk sub sektor dari sektor manufaktur, dimana industri kecantikan kini di Indonesia telah dapat bersaing secara internasional, Permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik baik dari dalam maupun luar negeri sangat tinggi, dan bisnis kosmetik merupakan salah satu bisnis yang mulai berkembang pesat. Bisnis kosmetik Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Bisnis kosmetik nasional telah tumbuh sebesar 20% setiap tahunnya sejak tahun 2017, menurut data Kementerian Bisnis³.

Pada praktiknya industri kosmetik menjadi industri paling banyak diminati di Indonesia oleh banyak pengusaha, hal ini dapat terjadi sebab perkembangan permintaan kosmetik di Indonesia begitu tinggi, hal ini terjadi sebab adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik yang di lakukan oleh perusahaan. Bagi wanita khususnya, kosmetik ini sudah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari. Kulit putih bersih dan bercahaya merupakan dambaan para wanita karena menunjang aktivitasnya. Apalagi jika menyangkut bagian tangan dan wajah, wanita memang ingin tampil putih dan rapi. Banyak kemajuan dalam produk kosmetik telah dihasilkan sebagai hasilnya. Orang akan membutuhkan lebih banyak barang seiring dengan pertumbuhan populasi yang semakin meningkat. Hal ini mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli atau produk mana yang menurut mereka paling cocok dan mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka.

³ Kemenperin, "Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian Tahun 2015-2019," *Kementerian Perindustrian*, 2020.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh perasaan dan emosi; Oleh karena itu, agar konsumen dapat memenuhi permintaannya dan merasa puas setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, hal ini akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tambahan. Secara umum, ketidakpuasan mengurangi minat. Ketika seseorang menjadi tertarik untuk melakukan pembelian, maka terciptalah motivasi yang bertahan dalam ingatannya dan diintensifkan menjadi tindakan yang sangat kuat. Pada akhirnya, ketika seseorang mempunyai apa yang ada dalam pikirannya⁴.

Strategi komunikasi merupakan cara untuk berhasil mengelola melakukan layanan komunikasi⁵. Strategi komunikasi intinya meliputi tahap perencanaan (riset-segmentasi) dan pemantauan (manajer). Sesuai dengan penjelasan teoritis di atas, untuk menjadi komunikator yang memiliki komunikasi baik, perlu untuk dapat mengembangkan strategi komunikasi yang memungkinkan seseorang dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan sehingga mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Bentuk strategi komunikasi yang digunakan untuk membujuk konsumen agar memberikan informasi tentang suatu produk, yaitu komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pasar sasaran⁶. Komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen menggunakan bauran pemasaran antara periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*face-to-face sales*), Promosi, hubungan masyarakat periklanan dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Penilaian adalah suatu cara untuk mengukur dan menilai keberhasilan instrumen komunikasi yang dilaksanakan⁷. Hal ini

⁴ Cynthia Agatha et al., "Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019).

⁵ Arya Yudha Dhipa dan Syahrul Abidin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 4 (2023).

⁶ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*, Prenada Media Group, 2019.

⁷ Cangara (2019) "Bentuk-Bentuk Komunikasi." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9

bertujuan untuk meningkatkan atau memperpanjang Prestasi sejauh ini. Wirausaha harus bisa menyusun strategi komunikasi pemasaran dengan tepat guna mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen dari produk yang ditawarkan.

Nielsen melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan memanfaatkan informasi penjualan produk kecantikan kuartal ketiga tahun 2015. Berdasarkan temuan penelitian, 48% konsumen Indonesia lebih menyukai kosmetik asing, sedangkan 36% responden lebih menyukai produk dalam negeri. Sebanyak enam belas persen responden menyatakan tidak punya preferensi⁸. Selain itu, penelitian bertajuk "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Produk Perawatan Kulit Lokal dan Korea Selatan" dilakukan pada tahun 2020⁹. Secara keseluruhan, hingga 74% responden, menurut penelitian ini, lebih suka memilih produk kecantikan lokal. Sisanya (24%) memiliki preferensi terhadap produk kecantikan Korea Selatan.

Penjelasan di atas cukup untuk menunjukkan bagaimana minat konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan berubah antara tahun 2016 dan 2020. Meskipun awalnya mereka lebih menyukai merek asing, seperti Korea Selatan dan Jepang, mereka secara bertahap mulai memilih produk kecantikan dalam negeri.

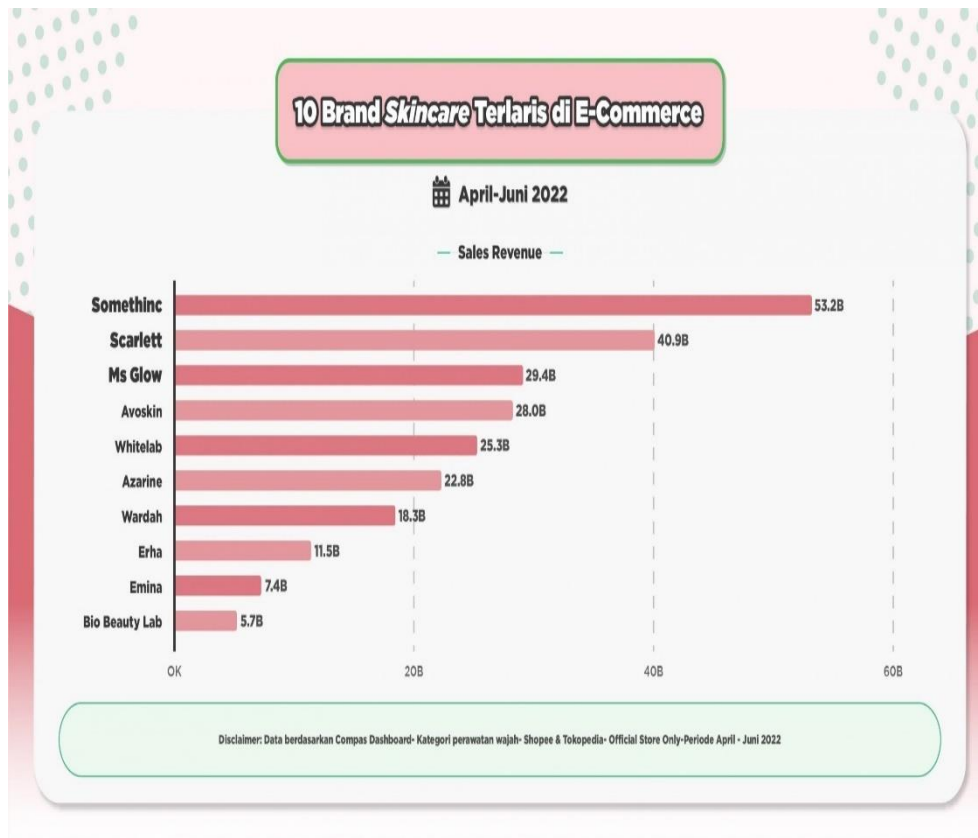
Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang memproduksi skincare, make up hingga tools kecantikan. Irene Ursula mendirikan Somethinc pada tahun 2019 setelah terinspirasi dari dilema generasi milenial dalam memilih produk perawatan kulit dan makeup berkualitas tinggi. Somethinc mengeluarkan produk skincare dan makeup dengan kualitas tinggi berstandar internasional yang aman dan halal digunakan, mewujudkan impian para wanita untuk memiliki kulit cantik dan juga sehat. Dalam kurun waktu dua tahun, Somethinc tumbuh pesat dan berhasil meraih Top 1 pangsa pasar perawatan kulit (skin care)

(2019)

⁸ Nielsen, "2016 Nielsen Social Media Report," 2016, <https://www.nielsen.com/insights/2017/2016-nielsen-social-media-report/>.

⁹ Nur Fitri Andriani dan Achma Hendra Setiawan, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal," *Diponegoro Journal of kesehatan* 9, no. 4 (2020).

terbesar di Shopee. Somethinc juga menjadi merek perawatan kulit (skin care) terlaris #1 di Shopee yang dinobatkan sebanyak Sembilan kali berturut-turut pada tahun 2022¹⁰. Dan Somethinc sebagai brand Kosmetik berhasil masuk dalam jajaran Top 50 Brand Indonesia. Berdasarkan data yang di ambil dari Kompas.co.id produk somethinc menempati peringkat pertama dan menjadi favorit para konsumen dengan penjabaran sebagai berikut.



Gambar 1. 1: Diagram skincare lokal terlaris

Peneliti menentukan Brand Somethinc sebagai objek penelitian dikarenakan Meski tergolong baru dalam industri kecantikan, Somethinc telah berkembang menjadi merek yang terpercaya di kalangan konsumen. Somethinc perlu mempertahankan upaya pemasaran media sosialnya jika ingin terus meningkatkan pangsa pasarnya dan menjangkau pasar baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan sehingga akan meningkatkan minat mereka

¹⁰ Kompas.co.id, "10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace," 2022, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

untuk melakukan pembelian.

Penjelasan diatas mendasari peneliti untuk menjadikan Somethinc sebagai objek penelitian karena Somethinc dapat menjadi merek produk perawatan kulit (skin care) yang berkembang secara pesat. Disisi lain, semakin banyaknya kompetitor yang bergerak dibidang kecantikan maka semakin ketat juga persaingan dalam penjualan produk untuk perawatan wajah. Untuk itu, Somethinc harus mampu bersaing. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti bagaimana brand lokal yang dalam penelitian ini di wakikan oleh somethinc dapat bertahan sejauh ini, hingga dapat menjadi Top Brand pada suatu e-commerce.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan yang berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Somethinc terhadap Minat Beli Konsumen”¹¹. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

Demikian, seperti yang telah dijabarkan dalam latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan Somethinc yang berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Somethinc Terhadap Minat Beli Konsumen”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah yakni:

1. Apakah Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc terhadap Minat Beli Konsumen?

¹¹ Riha Anisah Aryahyah dan Zulfebriges, “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Somethinc terhadap Minat Beli Konsumen,” *Bandung Conference Series: Communication Management* 3, no. 1 (2023): 201–8, <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5594>.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc terhadap Minat Beli Konsumen
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh Somethinc pada Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada komunikasi pemasaran dan pemasaran digital.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Somethinc untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasarannya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Metode mendasar dalam melihat, menalar, mengevaluasi, dan bertindak dalam kaitannya dengan aspek realitas tertentu dikenal sebagai paradigma. Paradigma penelitian merupakan landasan yang mendasari peneliti dalam kerangka berpikirnya ketika melakukan penelitian terhadap permasalahan penelitiannya, sesuai dengan definisi paradigma penelitian yang telah diberikan di atas. Untuk menjamin keberlanjutan, kerangka pemikiran ini kemudian akan mengarahkan peneliti pada konsep teoritis, pendekatan, metode, dan teknik yang akan digunakan, serta langkah selanjutnya dalam proses analisis penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian yang dikenal dengan paradigma kuantitatif didasarkan pada positivisme. Aliran filsafat positivisme mengingkari komponen teologis dan metafisik realitas sosial. Ketika

materialisme dikontraskan dengan idealisme, positivisme terkadang dipandang sebagai variasi materialisme karena penolakannya terhadap komponen metafisik dan teologis¹², membandingkan, misalnya, pendekatan kualitatif dengan pendekatan interpretatif dan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan positivis. Asumsi dasar bervariasi antar pendekatan..

1.5.2 Metode Penelitian

Oleh karena suatu metode penelitian harus dipikirkan secara metodis agar didukung oleh ilmu pengetahuan, maka hal tersebut menjadi krusial dalam menentukan temuan penelitian. Salah satu syarat untuk dapat menyatakan sesuatu sebagai ilmu adalah harus mempunyai metode, beserta syarat-syarat lain seperti objek, sudut pandang mengenai objek metode, dan hasil sudut pandang yang membentuk suatu kesatuan yang menyeluruh, bulat, atau sistematis¹³.

Peneliti menggunakan teknik penelitian kuantitatif dalam hal ini. Penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat diperoleh (diperoleh) melalui teknik statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran) lainnya disebut penelitian kuantitatif¹⁴. Pengertian lain dari Berdasarkan filosofi positivis, penelitian kuantitatif adalah suatu metode pengumpulan data melalui penggunaan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dan menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya¹⁵.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau subjek yang jumlah dan atributnya

¹² Klaus Bruhn Jensen dan W. Russell Neuman, "Evolving paradigms of communication research," *International Journal of Communication* 7, no. 1 (2013).

¹³ Sumadi Suryabrata, "Metode Penelitian," *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2017.

¹⁴ V. Wiratman Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi V. Wiratna Sujarweni," *Metodologi Penelitian*, 2015.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. 1 (Bandung : Alfabeta, 2018, 2018).

telah ditentukan oleh peneliti untuk diperiksa dan diambil kesimpulannya¹⁶. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi terbatas yang dimana populasi terbatas memiliki sumber data yang jelas sehingga dapat di hitung jumlahnya¹⁷. Penelitian ini menggunakan populasi terbatas di karenakan penelti menggunakan kriteria-kriteria yang nanti akan di jabarkan di sampel.

1.6.2 Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang diambil oleh peneliti untuk mewakili populasi yang ada¹⁸. Untuk memastikan keterwakilan sampel yang diambil untuk mengkarakterisasi populasi, ukuran sampel diukur dengan menggunakan perhitungan tertentu. Jumlah partisipan penelitian dapat dipastikan dengan memperhatikan persyaratan ukuran sampel minimal saat menentukan sampel, bahkan dalam kasus dimana ukuran populasi tidak diketahui.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat berumur 17 tahun ke atas yang melihat iklan dan membeli produk somethinc skincare. Kemudian sebagai sampelnya peneliti menggunakan rekomendasi dari Berikut rekomendasi ukuran sampel dalam penelitian¹⁹:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Jika penelitian menggunakan analisis multivariat, seperti regresi berganda atau korelasi, ukuran sampel harus setidaknya sepuluh kali lebih besar dari jumlah total variabel yang diteliti.
4. Ukuran sampel untuk penelitian eksperimen dasar, yang memiliki dua

¹⁶ Sugiyono.

¹⁷ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta, 2019).

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

¹⁹ Sugiyono.

kelompok, kelompok eksperimen dan kelompok kontrol adalah antara sepuluh dan dua puluh.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran²⁰:

Keterangan:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

n= sampel

z= nilai dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari hasil diatas di dapatkan angka 96,04. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden, kemudian penelitian ini di bulatkan menjadi 100 responden. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari masyarakat yang pernah membeli produk Somethinc.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas, digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling merupakan suatu metode pemilihan sumber data dengan pertimbangan tertentu; Sebaliknya, pengambilan sampel non-probabilitas tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel²¹.

²⁰ Sugiyono.

²¹ Sugiyono.

Karena tidak semua sampel memenuhi kriteria fenomena yang diteliti, maka digunakan teknik pengambilan sampel yang disebut purposive sampling. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan sejumlah persyaratan atau kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel penelitian. Berikut kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan metode purposive sampling:

1. Responden minimal sedang menempuh pendidikan di jenjang Sekolah Menengah Atas atau diatas 17 Tahun dengan anggapan dapat memahami pernyataan dan mampu menjawab kuisisioner dengan baik dan benar.
2. Responden yang pernah melihat iklan Somethinc di platform manapun dan berbentuk apapun
3. Responden pernah membeli produk Somethinc

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data terkait penelitian diperoleh dengan memakai beberapa metode antara lain:

1.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana partisipan diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dilengkapi²². Hanya ada jenis pertanyaan tertutup dalam kuesioner. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang memerlukan jawaban singkat atau mengharuskan responden memilih satu kemungkinan jawaban dari setiap jawaban yang ditawarkan. Karena responden hanya perlu menandai salah satu jawaban yang dianggap benar, maka angket atau angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang meminta jawaban berupa data nominal, ordinal, interval, atau

²² Sugiyono.

rasio²³.

Untuk melakukan pengukuran dan menghasilkan data kuantitatif yang tepat, digunakan skala pengukuran. Skala Likert akan digunakan untuk mengukur setiap variabel. Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial²⁴. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert dengan rincian penilaian seperti disajikan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1. 1: Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuesioner

No.	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018)

1.7.2 Dokumentasi

Menurut Rukajat di dalam bukunya yang berjudul pendekatan penelitian kuantitatif beliau menjelaskan bahwa, dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data yang menggunakan foto, video, dokumen-dokumen, buku, dan alat visual audio lainnya. Teknik ini sangat di rekomendasikan bagi para peneliti untuk dapat lebih menjelaskan terkait dengan kebijakan, objek dan detail dari sebuah penelitian. Hal ini tentunya akan sangat berguna untuk penelitian ini dalam mendapatkan data perusahaan, data penjualan, dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian yang akan di teliti.

1.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

²³ Sugiyono.

²⁴ Sugiyono.

Validitas suatu kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas untuk mengetahui tingkat validitasnya. Data yang valid adalah informasi yang tidak berbeda antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi di tempat penelitian²⁵. Jika semua faktor memiliki korelasi positif dan nilai r yang dihitung lebih tinggi dari 0,30 ($r > 0,30$), maka kuesioner dianggap valid. Salah satu alat untuk melakukan uji validitas adalah paket perangkat lunak SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi alat ukur dalam kuesioner karena reliabilitas adalah ketepatan atau derajat ketepatan suatu ukuran atau alat ukur²⁶. Apabila suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu benda secara berkala memberikan hasil yang sama, maka alat tersebut dikatakan dapat diandalkan. Salah satu metode untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan teknik Cronbach's alpha. Jika koefisien alfa Cronbach suatu variabel ($\alpha > 0,60$) lebih tinggi dari 0,60, maka dianggap dapat diandalkan.

Penelitian ini untuk menguji realibilitas data digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach* dengan bantuan komputer yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r^{11} = Reliabilitas responden

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah butir varian

σ^2 = Varian Total

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang diterapkan pada hipotesis

²⁵ Sugiyono.

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Undip, 2018).

penelitian. Alat data yang digunakan adalah SPSS 25.0. Untuk menjamin keakuratan data, dilakukan uji asumsi klasik dan deskriptif data sebelum dilakukan analisis regresi berganda.

Berikut adalah ikhtisar instrumen analisis yang digunakan:

1. Statistik Deskriptif

Tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas, analisis statistik deskriptif merupakan alat analisis statistik yang berguna untuk memberikan gambaran atau deskripsi setiap variabel yang dikumpulkan, persis seperti apa adanya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan layak dan memenuhi kriteria ekonometrik, yaitu apakah terdapat penyimpangan yang signifikan dari asumsi yang dipersyaratkan. Model regresi yang telah diolah dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk mencari penyimpangan dari asumsi klasik.

- a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel-variabel residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data; jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal.

- b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dengan model regresi. Jika terdapat korelasi atau nilai yang menunjukkan kekuatan antar variabel independen maka model regresi dianggap baik. Faktor varians (VIF) dan nilai toleransi dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Variabilitas variabel yang dipilih diukur dengan nilai toleransi, tidak memperhitungkan variabel lain. Dengan demikian, nilai VIF yang tinggi dan nilai toleransi

yang rendah adalah setara. Standar error koefisien regresi akan semakin tinggi jika muncul tanda-tanda multikolinieritas yang tinggi. Nilai toleransi $<0,10$ atau nilai VIF >10 biasanya digunakan sebagai nilai batas untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah residu observasi pada model regresi mempunyai variansi tidak sama maka digunakan uji heteroskedastisitas. Asumsi bahwa kesalahan memiliki keragaman yang sama di setiap sampel merupakan asumsi mendasar dalam teknik atau model regresi standar. Anggapan ini kami sebut sebagai homoskedastisitas. Suatu data dapat dikatakan heteroskedastis apabila variabilitas sisa/kesalahannya tidak konstan. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas merupakan syarat yang diperlukan agar model regresi dapat bekerja. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan scatterplot. Scatterplot dilakukan dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

d. Uji Auto korelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah kesalahan perancu pada periode t dan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) mempunyai korelasi dalam model regresi linier. Dengan menggunakan tabel DW sebagai panduan, seseorang dapat melihat nilai Durbin Watson (DW) untuk mengidentifikasi atau mendeteksi autokorelasi. Secara umum, sejumlah standar yang sering diterapkan, termasuk:

1) Jika nilai DW antara bebas atas atau upper bound (du) dan ($4du$) ($du < DW < 4du$), maka koefisien auto korelasi sama dengan nol. Dapat disimpulkan tidak ada auto korelasi.

2) Jika nilai DW lebih rendah dari batas bawah atau lower bound (dl), maka koefisien auto korelasi lebih besar daripada nol. Dapat disimpulkan terdapat auto korelasi positif ($0 < DW < dl$).

3) Jika nilai DW lebih besar dari pada $(4-dl)$, maka koefisien auto korelasi negatif ($4-du < DW < 0$).

4) Jika nilai DW terletak antara batas atas (du) DAN BATAS BAWAH (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis statistik yang disebut analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (metrik) dan satu atau lebih variabel terikat (metrik). Variabel yang diukur dengan skala interval dan rasio disebut variabel metrik. Analisis regresi secara umum adalah ilmu yang mempelajari hubungan atau ketergantungan antara suatu variabel terikat (variabel terikat) dan satu atau lebih variabel bebas (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk memperkirakan atau memperkirakan rata-rata populasi berdasarkan variabel bebas yang diketahui. nilai dan nilai rata-rata variabel terikat.

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis kuantitatif dalam penelitian ini. Analisis regresi ini menunjukkan arah hubungan atau keterkaitan antara variabel terikat dengan variabel bebas selain untuk menilai kekuatan hubungan atau keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Satu variabel terikat dan enam variabel bebas yang dapat diungkapkan sebagai berikut yang dimasukkan dalam penelitian ini.:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ = koefisien regresi tiap variabel independen

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Periklanan

X2 = Promosi penjualan

X3 = Hubungan masyarakat dan publisitas

X4 = Penjualan Personal

X5 = Pemasaran Langsung

X6 = Acara dan Pengalaman

e = Tingkat kesalahan pengganggu

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun seluruhnya terhadap penerapan variabel dependen. Tingkat signifikansi pengujian ini ditetapkan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$), dan kriteria berikut harus dipenuhi untuk menolak atau menerima hipotesis:

1) H_0 diterima jika nilai probabilitas ($\text{sig } t$) $> (0,05)$ dan $p \text{ value} > 0,05$

2) H_0 ditolak jika nilai probabilitas ($\text{sig } t$) $< (0,05)$ dan $p \text{ value} < 0,05$.

b. Uji F

Tujuan dari uji statistik F adalah untuk menunjukkan apakah setiap variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai dampak kolektif terhadap nilai variabel terkait atau dependen. Tabel analysis of variance (ANOVA) menghasilkan hasil uji statistik F. Ketika membandingkan nilai F yang dihitung pada tingkat signifikansi 5%, kebenaran atau keakuratan koefisien regresi keseluruhan dievaluasi.

Nilai F tabel dihitung dengan rumus sebagai berikut: $df = (N-k)$ dan $(k-1)$ dimana N adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel, dengan kriteria pengujian adalah:

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, (α , $k-1$, $N-k$), maka H_0 ditolak.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, (α , $k-1$, $N-k$), maka H_0 diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model

dalam menerangkan seberapa baik garis regresi untuk menjelaskan observasi yang digunakan²⁷. Variabel dependen tidak terpengaruh secara signifikan oleh nilai R² yang disesuaikan, yang mengatasi kelemahan koefisien determinasi ketika variabel independen tambahan ditambahkan. Namun jika variabel independen dimasukkan dalam model regresi, nilai R² yang disesuaikan dapat berfluktuasi.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep

Menurut Amriyana²⁸ kerangka konsep merupakan hasil dari suatu pemikiran yang rasional untuk melakukan penguraian rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang akan di teliti kebenarannya. Agar mendapatkan konsep data yang empiris dan terukur, maka harus di operasionalkan dalam bentuk variabel. Terdapat dua macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Yaitu:

1. Variabel Bebas (x)

Menurut naawawi (2013) yang di kutip oleh Amriyana²⁹ menjelaskan bahwa variabel bebas merupakan segala gejala, faktor atau unsur yang menentukan atau untuk mempengaruhi variabel kedua atau yang bisa di sebut juga dengan variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel bebas merupakan strategi komunikasi pemasaran.

2. Variabel Terikat (y)

Menurut naawawi (2013) dalam Amriyana³⁰ mengatakan bahwa variabel terikat merupakan suatu gejala atau faktor serta unsur yang muncul di pengaruhi dengan adanya variabel bebas dan bukan adanya variabel yang lain. Pada penelitian

²⁷ D. D Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif, Universitas Atma Jaya*, 2019.

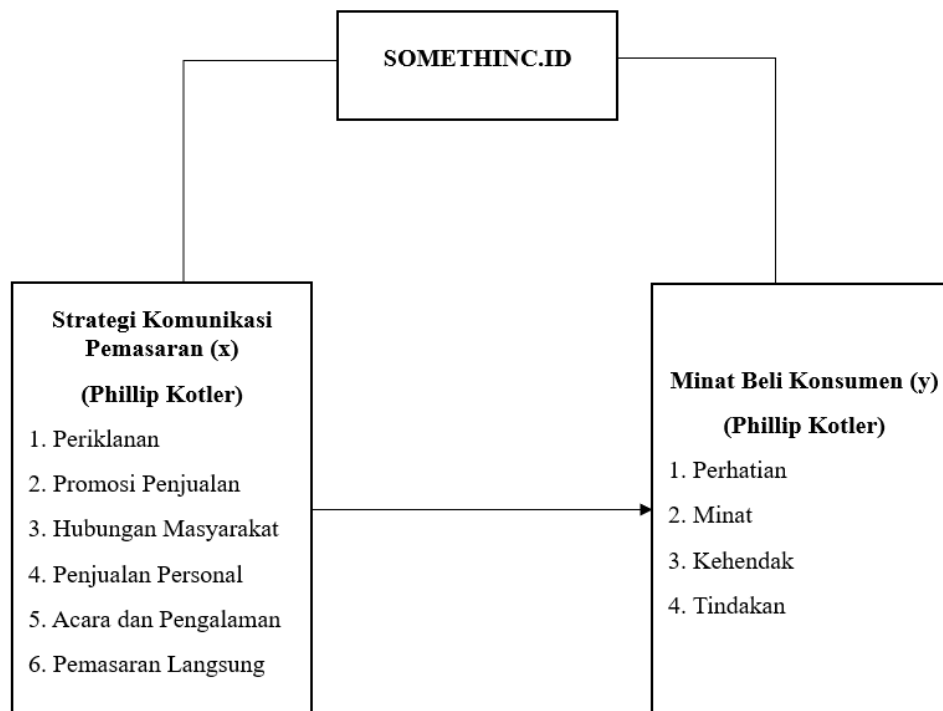
²⁸ Syamsuddin Amriyana, "Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pt. bank bri unit tamalate galesong utara," 2018.

²⁹ Amriyana Syamsuddin, "Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pt. bank bri unit tamalate galesong utara," 2018.

³⁰ Syamsuddin.

ini, variabel terikat merupakan minat beli konsumen.

Berikut merupakan kerangka konsep dari penelitian ini:



Gambar 1. 2: Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

Pada hakikatnya variabel penelitian adalah segala sesuatu, dalam bentuk apapun, yang peneliti putuskan untuk diteliti guna mengumpulkan data dan menarik kesimpulan³¹.

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain:

a. Variabel Strategi Komunikasi Pemasaran (X)

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran³². Tentunya, setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan minat

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

³² Steven Pike, "Destination marketing organisations," in *Destination Marketing*, 2020,

konsumen agar hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan perusahaan dan sasaran perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memiliki alat-alat promosi yang disebut dengan bauran promosi dalam mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip dalam penelitian Khaidir³³ menjelaskan bahwa bauran promosi atau yang bisa disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari berbagai alat-alat komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan. Hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung. Alat-alat ini digunakan perusahaan untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli para konsumen. Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan di atas strategi komunikasi pemasaran yang menerapkan variabel tersebut tentunya akan memberikan penjelasan yang detail dan juga efektif. Hal ini dikarenakan penjelasan terkait dengan variabel yang digunakan sudah jelas dan mudah di pahami. Berikut merupakan penjabaran variabel-variabel menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang digunakan oleh peneliti³⁴. Yaitu:

1. Periklanan, Mempromosikan produk, layanan, dan konsep melalui iklan yang didukung oleh sponsor terkemuka membantu menarik pelanggan baru.
2. Promosi Penjualan, adalah jenis pemasaran yang fokusnya pada nilai tambah suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Tentu saja tujuannya adalah untuk mendorong pembelian pelanggan, efisiensi penjualan, dan upaya tenaga penjualan.

<https://doi.org/10.4324/9780080568935-7>.

³³ kemal Khaidir, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada Pt Sahara Kafila Wisata Di Jakarta*, 2022.

³⁴ Phillip Kotler, *Marketing Management -12/E*, 2005.

3. Hubungan Masyarakat dan publisitas, adalah sejumlah inisiatif yang direncanakan untuk menampilkan dan menjaga reputasi perusahaan terkait merek dan produknya.

4. Penjualan Personal, merupakan cabang antar pribadi dari komunikasi pemasaran, yang dimana perusahaan yang menjual produk melakukan interaksi terhadap para konsumen untuk meningkatkan hubungan serta melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung, adalah sistem pemasaran interaktif yang mengumpulkan transaksi yang sedang diukur di area tertentu dan menggunakan satu atau lebih media periklanan tambahan untuk mendapatkan notifikasi atau tanggapan.

6. Acara dan Pengalaman, merupakan suatu kegiatan dan program yang dimana kegiatan dan program tersebut di sponsori oleh perusahaan yang di buat atau di rancang untuk membuat dan menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek atau brand tertentu.

b. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen adalah suatu perilaku dimana konsumen, berdasarkan pilihan sebelumnya, penggunaan, dan konsumsi suatu produk, menyatakan keinginannya untuk membeli atau memilih produk tersebut³⁵.

Menurut Kotler (2018) yang dikutip dalam penelitian Azizah³⁶ beliau menyatakan bahwa minat beli adalah sikap ketertarikan konsumen terhadap

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management, 15e édition," *New Jersey: Pearson Education*, 2016.

³⁶ Nur Azizah, Putri Shafira Carolina, and Mochamad Rifqi Alfaizi, "Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, no. 2 (2020): 87, 3

produk dan jasa yang dapat dimanfaatkan sebagai langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang sulit. Pada akhirnya, hasil evaluasi itulah yang meningkatkan keinginan dan niat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Terdapat 4 tahapan yang dikenal sebagai model AIDA³⁷, berikut merupakan penjabaran dari 4 tahapan tersebut, yaitu:

1. Attention, tahap ini merupakan tahap paling awal atau mendasar dalam mengetahui kualitas dan nilai produk apakah sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Para konsumen juga dapat mempelajari produk yang disajikan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Interest, pada tahap ini para calon konsumen perlahan-lahan mulai memiliki rasa ketertarikan untuk membeli produk setelah mendapatkan penjelasan-penjelasan terkait dengan produk yang di tawarkan.

3. Desire, pada tahap ini calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi terkait dengan produk yang ditawarkan, hal ini dikarenakan adanya hasrat dari calon konsumen untuk membeli produk. Tahap ini bisa dilihat dari munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli serta mencoba produk yang di tawarkan.

4. Action, pada tahap ini calon konsumen telah memantapkan hatinya untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah variabel yang didefinisikan dalam parameter topik atau objek yang dipelajari, secara operasional, praktis, dan nyata. Indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur definisi operasional variabel:

Operasionalisasi Konsep

³⁷ Kotler, *Marketing Management -12/E*.

Tabel 1. 2: Operasionalisasi Konsep

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Skala Ukur
Strategi Komunikasi Pemasaran (X)	Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak	Alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat dan publisitas 4. Penjualan Personal 5. Pemasaran Langsung 6. Acara dan Pengalaman 	Interval

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Skala Ukur
	ditawarkannya pada pasar sasaran ³⁸ .			
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk ³⁹ .	Ketertarikan konsumen untuk membeli suatu barang secara sadar dalam diri konsumen tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (Attention) 2. Minat (Interest) 3. Kehendak (Desire) 4. Tindakan (Action) 	Interval

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

³⁸ Pike, "Destination marketing organisations."

³⁹ Kotler dan Keller, "Marketing Management, 15e édition."