

Cite this:
J.SSE, Vol. 1(2): 31-35, 2022

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Pada CV. Lumier Skin Professional

The Effect of Integrated Marketing Communication on Purchase Decision through Brand Awareness in CV Lumier Skin Professional

Andi Furqan*¹; Muh. Akbar²;

¹ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia;

² Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia;

*Email: Yaboo@furqanazhari.com, muhakbar6764@gmail.com

(Email institusi: pascasarjana@unifa.ac.id)

Received Date:
4 Nopember 2022
Accepted Date:
24 Nopember 2022

Keywords:
*Integrated marketing communication;
brand awareness; Purchase decision;
pandemic covid - 19*

Abstract. Covid-19 has changed the world, especially people's lifestyles, one of which is purchasing activity from offline to online transition. This study examines the effect of integrated marketing communications on purchasing decisions for the covid-19 period at CV Lumier. The research was carried out from March to September 2021 by taking a sample of 385 customers of CV Lumier Skin Professional during the Covid-19 pandemic in Indonesia. The data analysis technique uses the Smart PLS program path. The results of the study show that integrated marketing communications have a positive and significant influence on brand awareness; brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions; and purchasing decisions are influenced by integrated marketing communications through brand awareness.

Keywords: *Integrated marketing communication; brand awareness; Purchase decision; pandemic covid – 19*

Kata kunci:
Komunikasi Pemasaran Terpadu,
Kesadaran merek, Keputusan
Pembelian, *online* periode Covid-19

Abstrak. Covid-19 telah mengubah dunia terutama gaya hidup masyarakat, salah satunya adalah aktivitas pembelian dari bentuk transisi *offline* menjadi *online*. Penelitian ini menguji pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian periode covid-19 pada CV Lumier. Penelitian dilaksanakan dari Maret-September 2021 dengan mengambil sampel 385 pelanggan CV Lumier Skin Professional pada masa pandemi covid-19 di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan jalur program Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek; kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terpadu melalui kesadaran merek.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kesadaran merek, Keputusan Pembelian, *online* periode Covid-19

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berlangsung terus dari waktu ke waktu. Pada awalnya teknologi hanya digunakan untuk membantu manusia dalam melakukan aktivitas, namun kenyataannya juga digunakan dalam segala hal. Perilaku manusia sehari-hari selalu dikaitkan dengan teknologi, karena teknologi dapat meningkatkan komunikasi manusia, pencarian informasi dan hiburan.

Penggunaan teknologi komunikasi dapat mengatasi masalah jarak. Teknologi dapat menghubungkan orang-orang di satu area ke area lain. Oleh karena itu, perkembangan teknologi telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, membeli produk, dan memperoleh konten hiburan. Dalam beberapa tahun terakhir, pengguna Internet global telah meningkat sebesar 33%. Ini dapat memberi konsumen penerimaan yang lebih besar sebagai media yang dapat memfasilitasi pencarian informasi dan cara mengakhiri pembelian produk dan layanan (Gerrickagoitia et al., 2015).

Promosi Digital merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek. Kegiatan berorientasi produk terjadi di lingkungan yang mengharuskan perusahaan untuk menunjukkan keunikan produk mereka. Sehingga kegiatan yang dilakukan melalui saluran digital paling populer dan sering digunakan oleh perusahaan di berbagai platform (Rodriguez, 2017).

Virus corona pertama kali diidentifikasi di Wuhan, Tiongkok Daratan. Nama COVID-19 adalah singkatan dari coronavirus disease 2019 dan virus baru ini mirip dengan virus Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS) dan beberapa bentuk flu biasa. Menurut (World Health Organization, 2021), COVID-19 secara global 25 oktober 2021, terdapat 243,260,214 terkonfirmasi kasus, termasuk 4,941,039 meninggal, menurut WHO data 24 Oktober 2021, terdapat total 6,697,607,393 vaksin dilakukan. Indonesia saat ini sedang menghadapi bencana nasional, berupa Penyebaran COVID-19 di Indonesia sangat cepat dan berskala besar. Dikatakan bahwa pandemi Covid-19 tidak hanya menyerang kesehatan, tetapi juga menyerang perekonomian global termasuk Indonesia. Terkait hal itu, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan Covid-19 akan memperburuk perekonomian Indonesia, bahkan pertumbuhan ekonomi 2020 turun sebesar 2,07% (Badan Pusat Statistik, 2021).

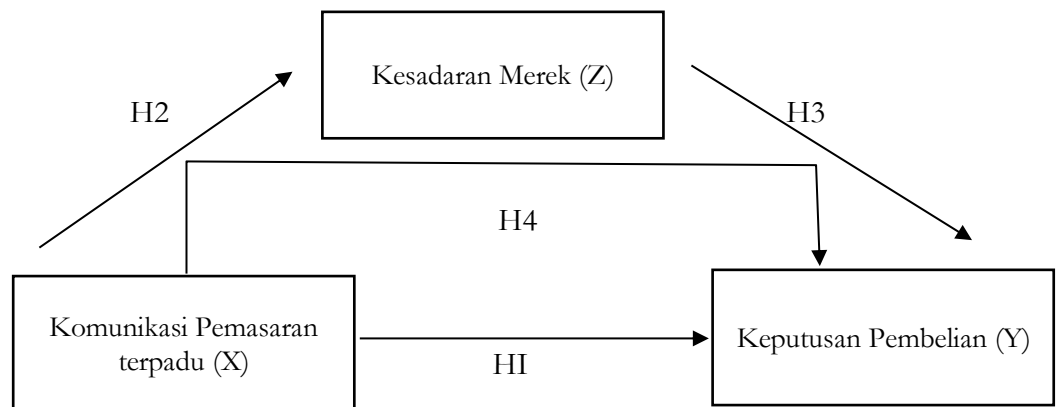
Adanya pandemi Covid-19 tidak dipungkiri telah mengubah gaya hidup masyarakat salah satunya adalah aktivitas belanja yang awalnya dilakukan secara offline kini beralih secara online dengan memanfaatkan sarana digital yang ada (Irwansyah et al., 2019), Minimalnya aktivitas di luar rumah, dimulai dengan bekerja dari rumah dan aktivitas belajar yang dilakukan dari jarak jauh dengan menggunakan berbagai media, pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial, PSBB (pembatasan sosial berskala besar). Pertumbuhan bisnis di industri kosmetik diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 9% di tahun 2019 seiring dengan permintaan masyarakat akan perawatan pribadi yang terus meningkat. Potensi segmentasi pasar ini membuat Kementerian Perindustrian mewajibkan produsen produk kecantikan dalam negeri untuk dapat memenuhi permintaan pasar di Indonesia, mengingat volume impor produk kecantikan pada 2018 mencapai US\$850,15 juta Pada tahun 2019, meningkat sebesar 20%, yaitu empat kali lipat dari tahun 2017. Pada tahun 2016 CV. Lumier Skin Professional berdiri untuk melakukan inovasi dalam bidang skincare maupun produk kesehatan di Indonesia, mengkhususkan diri menciptakan produk natural skincare yang aman buat kulit dengan harga yang kompetitif, produk – produk lumier tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya dan menyebabkan ketergantungan. Enam tahun berdirinya lumier sebagai perusahaan yang terkena dampak dari covid-19 dengan penjualan yang ikut menurun dengan pembatasan yang dilakukan agar penyebaran covid-19 dapat ditekan.

Penjualan ketika covid-19 mulai ditemukan di Indonesia penjualan menurun drastis menjadi 8.135, menunjukkan bahwa Lumier terkena dampak covid-19 yang cukup signifikan. Di Tahun 2021 dimana Indonesia masih dalam masa pandemi, mulai terlihat penjualan mulai meningkat dengan adanya strategi yang diterapkan agar promosi tetap berjalan dan menjangkau konsumen yang memiliki perilaku yang berbeda selama covid-19.

Penulis dapat menyalin sendiri dari tulisan penulis sebelumnya yang ada kaitannya dengan artikel yang diajukan dengan jumlah maks. 10% dari jumlah referensi yang ada baik berupa buku, artikel yang diterbitkan dalam jurnal, maupun prosiding (Simarmata *et al.*, 2021). Naskah ditulis menggunakan referensi manager dengan menggunakan aplikasi Mendeley atau Zotero, End Note.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis korelasional yang ingin menguji variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat ditunjukkan dalam kerangka pikir berikut.



Gambar: Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, populasi data pembelian pelanggan dari bulan Maret 2020 hingga September 2021 sebanyak 9.658 pelanggan. Sampel menggunakan rumus Slovin dalam menghitung sampel dengan tingkat kesalahan 5% sehingga mendapatkan 385 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan pertanyaan terbuka, terdiri dari pertanyaan menjelaskan identitas dan pertanyaan tertutup untuk meminta responden memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu setuju diberi skor 5 hingga sangat tidak setuju diberi skor 1.

Teknik analisis data menggunakan software PLS ThreeZero yang dapat digunakan pada berbagai skala fakta meliputi nominal, ordinal, interval, dan rasio serta persyaratan asumsi yang lebih bingkok. Tangga-tangga dalam evaluasi menggunakan PLS sebagai berikut:

- a. Deskriptif Statistical Evaluation Analisis, digunakan untuk memberikan penjelasan statistik dari suatu variabel yang diteliti (Sugiyono, 2008). Analisis statistik ini dimaksudkan untuk mengelompokkan informasi berdasarkan total variabel yang diteliti, mentabulasi statistik terutama berdasarkan variabel yang diterima dari semua responden melalui distribusi frekuensi
- b. Uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan konsekuensi penelitian yang objektif. Fakta yang diperoleh benar-benar memuaskan:
 - (1) Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Jika nilai loading component adalah 0,5, maka indikator yang dimaksud adalah sah dan masif, korelasi antar variabel digunakan Bartlett lihat Sphericity.
 - (2) Uji Reliabilitas Pengecekan reliabilitas yaitu cara untuk melihat apakah alat ukur berupa angket digunakan secara terus menerus atau tidak lagi;
- c. Uji coba hipotesis (resampling bootstrapping) meliputi:
 - (1) uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel imparsial terhadap variabel terstruktur;
 - (2) Sobel meihat mediasi Ppngujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan

prosedur lanjutan melalui pemeriksaan Sobel. Pengecekan sobel dilakukan dengan memeriksa energi miring yang berpengaruh dari variabel tidak memihak (X) terhadap variabel dasar (Y) melalui variabel intervening (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,810 dan p-value 0,00 berpengaruh signifikan. Dengan hasil di atas, dapat dikatakan bahwa H1 dapat diterima untuk menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator yang mempengaruhi variabel komunikasi pemasaran terpadu adalah: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, dan Pemasaran Langsung. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rivandi, 2021), IMC berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian (Ihzaturrahma dan Kusumawati, 2021) yang menemukan hasil positif IMC terhadap keputusan pembelian untuk produk pakaian jadi lokal. Senada dengan penelitian dari (Khoa, 2021) yang meneliti Secara bersamaan, integrasi komunikasi pada chatbots pemasaran mengarah pada pembelian impulsif serta perilaku niat membeli kembali pelanggan.

Nilai uji koefisien jalur komunikasi pemasaran terpadu sebesar 0,810, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap kesadaran merek atau variabel Z. Konsisten dengan ini, p-value yang diperoleh dari hasil smartPLS adalah 0,00, menyiratkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek atau variabel Z. Komunikasi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan ini dinyatakan bahwa Hipotesis 2, bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap rekomendasi merek, dapat diterima atau sesuai dengan hasil penelitian. Variabel indikator yang mempengaruhi brand awareness adalah Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, dan Direct Marketing. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021) hasilnya yang berpengaruh positif terhadap kesadaran merek produk fashion lokal ialah periklanan dan promosi penjualan. Sejalan dengan penelitian dari (Fitri et al., 2021) pada situs blanja.com, hasilnya ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan komunikasi digital terhadap kesadaran merek dari BLANJA.com dengan determinasi pengaruh sebesar 80,7%. Dengan penelitian terdahulu diatas, maka penulis menarik hipotesa. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Cv. Lumier Skin Professional dengan hasil uji koefisien jalur didapatkan nilai sebesar 0.596 dan juga didapatkan hasil uji signifikansi mendapatkan nilai 0.00, artinya berpengaruh signifikan. Ini menyatakan bahwa hipotesa ketiga kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Sedangkan untuk indikator variabel yang Unware of merk (tidak menyadari merek), Recognition (pengenalan merek), brand Recall (ingatan kembali terhadap merek), Top of Mind (puncak pikiran. Sejalan dengan penelitian terhadaulu pelanggan yang mendapatkan Penelitian dikerjakan oleh (Ihzaturrahma dan Kusumawati, 2021) menemukan hasil Kesadaran merek berhubungan positif dengan keputusan pembelian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atau memiliki niat beli untuk merek yang mereka ketahui. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang dampak kesadaran merek pada pilihan, frekuensi, dan pengambilan sampel merek. Chi et al., (2009) melakukan penelitian menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan penelitian Rahmi et al., (2022) menemukan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di shopee.

Variabel komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek dan nilai koefisien jalur 0,482 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk melalui kesadaran merek. Dan dari hasil uji-t didapatkan nilai p-value juga sebesar 0,00. Artinya komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Menggabungkan hasil di atas, dapat ditarik hipotesis keempat, yaitu variabel komunikasi pemasaran terintegrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Dapat diterima atau konsisten dengan hasil penelitian. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Ezenwafor et al., 2021), komunikasi pemasaran terintegrasi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian dengan memoderasi kesadaran merek di toko online di Anambra, Nigeria. Menurut hasil penelitian yang diperoleh (Sutariningsih & Widagda K, 2021) positif Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Dan juga penelitian (Ratnasingam et al., 2021) bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh terhadap keputusan merek dimasa covid-19.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran terpadu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek;
2. Kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
3. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terpadu dengan variabel mediasi atau melalui kesadaran merek.

REFERENSI

1. Badan Pusat Statistik. (2021). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>
2. Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 16–27. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070102>
3. Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176>
4. Irwansyah, M. R., Devi, S., Gede, L., & Dewi, K. (2019). *The Influence of Viral Marketing on Online Purchasing Decisions of Students*.
5. Rodriguez, P. R. (2017). *Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis Analysis*. <https://scholarworks.rit.edu/theses>.
6. Ratnasingam, J., Jegathesan, N., Ab Latib, H., Ioras, F., Mariapan, M., & Liat, L. C. (2021). Digital Marketing during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of its Adoption by Furniture Manufacturers in Malaysia. *BioResources*, 16(2), 3304–3327. <http://e-resources.perpusnas.go.id:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asx&AN=150461345&site=eds-live>
7. Simarmata, et al. 2021. Pengantar Teknologi Informasi. Medan: Yayasan Kita Menulis.
8. Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
9. World Health Organization. (2021). *WHO*. 2021. <https://covid19.who.int>