

PENGARUH DAYA TARIK PESAN PROMOSI PENJUALAN, ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM ROSE ALL DAY

EFFECT OF ATTRACTIVENESS OF SALES PROMOTION MESSAGES, ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCERS ON INTEREST IN BUYING ROSE ALL DAY INSTAGRAM FOLLOWERS

Jessica A. Larasati¹, Daniel Susilo^{2*}

School of Strategic Communication, Universitas Multimedia Nusantara

²daniel.susilo@umn.ac.id

* corresponding author

ABSTRACT

Penggunaan media sosial yang signifikan oleh pemasar Indonesia telah mendorong merek kosmetik lokal Rose All Day Cosmetics untuk berekspansi, menggunakan Instagram sebagai platform promosi dan dukungan penjualan. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) Petty & Cacioppo digunakan dalam penelitian ini, seperti teori daya tarik pesan promosi, teori endorsement, dan teori minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah daya tarik pesan promosi penjualan, serta endorsement dari beauty influencer berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kuantitatif yang mengandalkan survei sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner dibagikan kepada populasi penelitian melalui fitur pesan langsung Instagram kepada 102.000 pengikut akun tersebut, yang menggunakan formula Yamane untuk Kosmetik Mawar Sepanjang Hari. Pengambilan sampel purposive adalah strategi sampel non-probabilitas yang melibatkan pengambilan 398 orang yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ketertarikan pesan promosi penjualan di akun Instagram Rose All Day Cosmetics, serta endorsement oleh beauty influencer berpengaruh besar terhadap niat beli followers hingga 53,2 persen, dengan 48,7% sisanya dipengaruhi faktor di luar penelitian. Kedua karakteristik ini, di sisi lain, memiliki dampak besar pada niat beli pengikut. Akhirnya, daya tarik pesan promosi penjualan dan dukungan memiliki dampak yang cukup besar pada keinginan pembelian pengikut, baik sebagian atau bersamaan, pada masing-masing faktor yang dievaluasi.

Article history

Submit : 3 Februari 2022

Revisi : 18 Mei 2022

Diterima : 12 Juni 2022

Keywords

Keyword_1: Daya Tarik Pesan

Keyword_2: Dukungan

Keyword_3: Influencer Kecantikan

Keyword_4: Minat Beli

Keyword_5: -

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



1. Pendahuluan

Seperti diketahui, terjadi perubahan dari traditional marketing ke digital marketing di era revolusi industri 4.0 menuju Society 5.0 oleh Butow et al., (2020) dalam karyanya yang berjudul *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Strategi pemasaran yang dimulai dengan Segmentation, Targetting dan Positioning (STP) untuk menentukan target audience secara vertikal antara brand dan konsumen, kini mengalami pergeseran ke Community Marketing, dimana hubungan antara brand dan konsumen lebih horizontal karena perusahaan harus mendapat izin dari konsumen sebelum menyampaikan pesan pemasaran (Philip Kotler et al., 2017).

Pemasaran tradisional memberi jalan kepada pemasaran digital menurut Butow et al., (2020) juga didorong oleh faktor kepastian dimana, perusahaan cenderung menginginkan hasil periklanan yang terukur. Dalam menggunakan iklan tradisional akan lebih sulit untuk mengukur hasil iklan, misalnya billboard karena tidak ada data konkrit tentang audiens yang tertarik dengan iklan tersebut (Butow et al., 2020). Tentu saja, kemajuan teknologi, internet dan media sosial, khususnya, membantu transisi dari pemasaran tradisional ke digital (Butow et al., 2020).

Menurut data yang dirilis oleh We Are Social (Kemp, 2021) pada Gambar 1 terdapat total pengguna internet di Indonesia sebesar 202,6 juta pengguna yang menggambarkan peningkatan pengguna internet sebesar 27 juta pengguna atau 16% dari tahun sebelumnya.

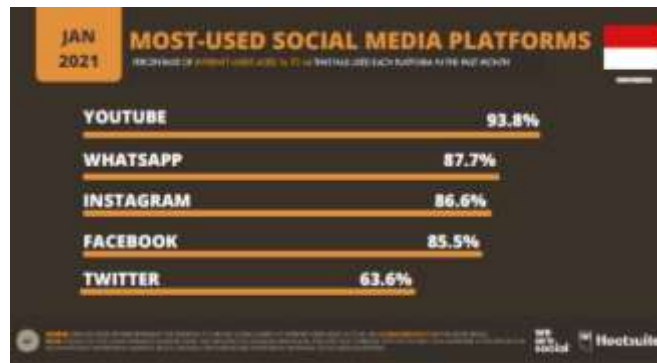


Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021
Sumber: (Kemp, 2021)

Kotler et al., (2017) berpendapat bahwa peningkatan pengguna internet telah berkontribusi pada pergeseran proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi Lima A (*Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate*). Di era yang disebut era konektivitas (Kotler et al., 2017) Tahap perhatian yang sebelumnya merupakan opini asli konsumen, kini berubah karena opini tersebut dipengaruhi oleh komunitas di internet. Selain itu, Kotler et al., (2017), Menurut laporan tersebut, pelanggan setia dievaluasi di era pra-internet dengan retensi dan pembelian kembali, tetapi sekarang jumlah loyalitas ditentukan oleh keinginan konsumen untuk menyarankan merek kepada kerabat dan teman, yang disebut sebagai tahap advokat. Jadi, agar tetap unggul dalam persaingan, pelaku bisnis harus mengikuti tren terbaru dan menggunakan teknik pemasaran digital yang didukung oleh kemajuan teknologi.

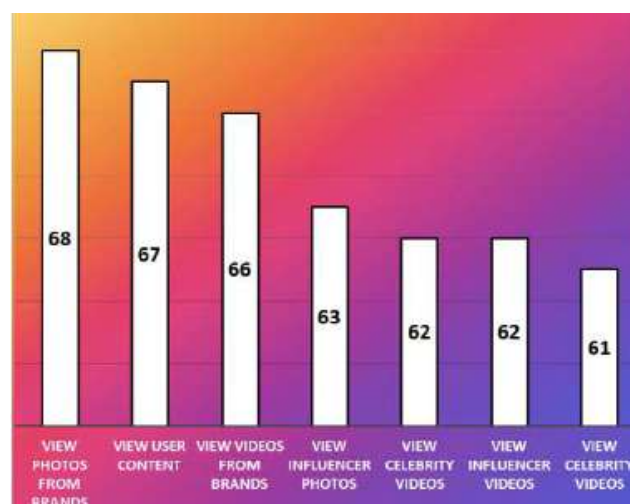
Menurut statistik pada Gambar 2 dari We Are Social (Kemp, 2021), situs yang menyajikan data pengguna internet di seluruh dunia, terjadi peningkatan pengguna media sosial sebesar 6,3 persen, atau sebanyak 10 juta orang, sejak 2020. Dengan 170 juta pengguna, aplikasi Instagram menjadi jejaring sosial terpopuler ketiga di Indonesia platform. Ini adalah yang paling banyak digunakan, dengan tingkat penggunaan 86,6 persen. Menurut data, jumlah orang yang menggunakan media sosial telah meningkat 10 juta orang, atau 6,3 persen, sejak 2020 (Kemp, 2021).

Berdasarkan Butow et al., (2020), Instagram memiliki keunggulan tersendiri, karena fitur-fiturnya yang berbeda seperti halaman utama, Instagram Story, dan IGTV. Program Kevin Systrom, sejak dimulai pada tahun 2012 sebagai situs berbagi foto dari akun pribadi, telah berkembang menjadi platform bisnis (Decker, 2017). Sebagai alat komunikasi dan pemungutan suara online, media sosial didorong oleh percakapan, keterlibatan pengguna, dan partisipasi (Susilo, 2021a);(Susilo, 2021b). Seperti data yang dilansir dari situs Hootsuite, 90% pengguna Instagram mengikuti akun bisnis dan setiap akun bisnis memiliki tingkat pertumbuhan pengikut rata-rata 1,46% per bulan (Newberry, 2021).



Gambar 2. Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2021
Sumber: (Kemp, 2021)

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 3 oleh website Business of Apps, aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram dalam mendukung akun bisnis sangat beragam. Kegiatannya adalah meninggalkan komentar di kolom komentar dan memberikan like pada sebuah unggahan. Selain itu, pengguna juga dapat berinteraksi dengan influencer, selebriti, bahkan tokoh politik. Seiring dengan peningkatan jumlah audiens, jumlah influencer di Instagram juga meningkat dengan jumlah 80% pengguna Instagram yang berprofesi sebagai influencer (Iqbal, 2021).



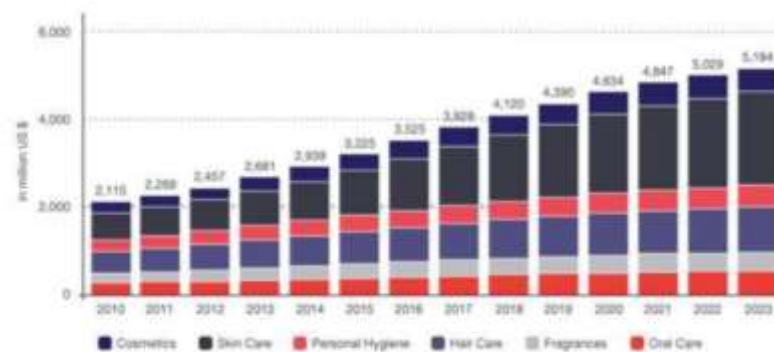
Gambar 3. Aktivitas Pengguna Instagram
Sumber: (Iqbal, 2021)

Berdasarkan jumlah audiens dari konten akun bisnis sebesar 68% dan 63% audiens dari konten influencer, penggunaan strategi pemasaran media sosial adalah strategi yang tepat untuk digunakan saat ini (Iqbal, 2021). Sehingga perusahaan kosmetik lokal, Rose All Day, turut serta dalam menjalankan strategi pemasaran media sosial khususnya melalui Instagram

yaitu dengan konten promosi dan penggunaan influencer sebagai alat untuk menyampaikan pesan pemasaran di media sosial.

Karena semakin banyaknya konsumen dan pengagum kosmetik di Indonesia, maka bisnis kosmetik berkembang dengan pesat. Tren ini, menurut Kementerian Sektor Republik Indonesia, mendorong perluasan industri kecantikan (Kemenperin.go.id, 2018). Dibandingkan dengan tahun 2017, sektor kosmetik nasional mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 20% atau empat kali lipat pada tahun 2018.

Dapat dilihat pada Gambar 4, pada tahun 2017 terdapat 153 perusahaan baru di industri kosmetik dan lebih dari 760 perusahaan pada tahun 2018. Dari total pertumbuhan tersebut, 95% merupakan industri kecil dan menengah (Kemenperin.go.id, 2018).



Gambar 4. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: (Pelakubisnis.com, 2020)

Rose All Day Cosmetics merupakan salah satu dari 153 brand kecantikan lokal baru di Indonesia pada tahun 2017. Menurut situs resmi Roseallday.co dalam kategori about us, Rose All Day Cosmetics adalah perusahaan kosmetik lokal yang berdiri di tengah-tengah pasar lokal industri kecantikan pada Agustus 2017. Tiffany Danielle, Samantha Wijaya, dan Cindy Gunawan, tiga pengusaha wanita lokal, mendirikan perusahaan tersebut. Rose All Day Cosmetics memiliki visi untuk mengedukasi masyarakat tentang tren kosmetik minimalis atau yang dikenal dengan “No Makeup, Makeup Look” untuk memancarkan kecantikan alami. Produk Rose All Day Cosmetics ini dikeluarkan dalam beberapa pilihan warna yang disesuaikan dengan warna kulit masyarakat Indonesia (Roseallday.co, 2021).

Dengan semakin berkembangnya industri kosmetik di Indonesia dan perusahaan-perusahaan di industri kecantikan lokal yang menggunakan metode pemasaran media sosial dalam jumlah besar, Rose All Day Cosmetics harus meningkatkan kualitas konten pemasaran di media sosial Instagram agar dapat bersaing dengan kompetitor. Apalagi dengan bisnis yang lebih dikenal masyarakat, seperti By Lizzie Parra dan Mad for Makeup, yang menawarkan konten Instagram yang unik dan interaktif, mereka dapat menjadi bahan pembicaraan komunitas penggemar kosmetik lokal dan, sebagai hasilnya, membantu untuk peningkatan penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa menarik pesan promosi penjualan dan endorsement dari beauty influencer mempengaruhi minat beli followers Instagram Rose All Day. Dalam penelitian ini, daya tarik pesan promosi penjualan sesuai dengan Duncan (2008) definisi daya tarik pesan, yang meliputi umum, preemptive, emosional, gaya hidup, pengingat, informatif, dan asosiasi.

Sedangkan minat beli diartikan sebagai keinginan yang muncul setelah menerima suatu produk pemicu yang dilihatnya (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen mengacu pada seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka, yang dikembangkan melalui proses belajar atau berpikir. Dalam proses pemikiran ini, teori Elaboration Likelihood Model oleh Petty & Cacioppo dalam karya Griffin et al., (2015) digunakan. Pada akhirnya minat beli

tersebut kemudian menimbulkan motivasi yang terus menerus dipikirkan dan menjadi keinginan yang kuat di benak responden dan pada akhirnya responden merasa harus memenuhi keinginan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Peneliti percaya bahwa daya tarik pesan promosi penjualan Instagram Rose All Day Cosmetics dan endorsement oleh beauty influencer dapat mempengaruhi motivasi followers Instagram untuk membeli barang yang diberikan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, penelitian sebelumnya tentang topik penelitian digunakan. Dimana jumlah pengikut berdampak positif terhadap daya tarik, kepercayaan, dan niat beli suatu sumber. Di Instagram, influencer media sosial dan transparansi iklan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan niat beli pelanggan (Weismueller et al., 2020). Kecantikan dan pengetahuan mempengaruhi keterlibatan online dan nilai pembelian. Selanjutnya, ditemukan bahwa keterlibatan online memiliki efek mediasi pada hubungan antara kredibilitas influencer dan niat membeli (AlFarraj et al., 2021). Dengan merek yang sudah dikenal, pengaruh kesesuaian jenis endorser dan daya tarik pesan terhadap persepsi merek lebih besar dibandingkan dengan perusahaan baru. Seperti yang diharapkan, atribut endorser berfungsi sebagai penyangga antara jenis endorser dan dampak iklan (Zhu et al., 2022).

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada bagian awal bab ini, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan daya tarik pesan promosi penjualan dan endorsement oleh beauty influencer Instagram terhadap minat beli followers Rose All Day Cosmetics?
2. Apakah ada pengaruh parsial daya tarik pesan promosi penjualan terhadap minat beli followers Rose All Day Cosmetics?
3. Apakah ada pengaruh parsial endorsement oleh beauty influencer terhadap minat beli followers Instagram Rose All Day Cosmetics?
4. Faktor apa yang paling dominan dalam minat beli antara daya tarik pesan promosi penjualan dan endorsement di Instagram Rose All Day Cosmetics?

Kerangka teoritis

Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan

Daya tarik pesan merupakan faktor yang sangat penting dalam menyampaikan suatu pesan (Duncan, 2008). Hal ini terutama benar jika pesan tersebut dimaksudkan untuk mencapai perubahan perilaku atau sebagai alat persuasi untuk mendorong tindakan. Oleh karena itu, daya tarik pesan promosi penjualan sangat penting untuk mengkomunikasikan pesan dalam proses komunikasi pemasaran agar dapat menyampaikan pesan secara efektif dan dapat menimbulkan reaksi berupa pembelian, melihat peningkatan penjualan merupakan tujuan utama pemasaran (Duncan, 2008).

Konsep daya tarik isi pesan promosi penjualan ditinjau oleh (Duncan, 2008) melalui delapan dimensi strategi penjualan pesan dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Generik, yaitu menawarkan informasi produk secara umum untuk meningkatkan kesadaran akan produk.
- 2) Preemptive, yaitu menekankan keunggulan suatu produk terkait informasi, peristiwa, atau fenomena di atas informasi, peristiwa, atau fenomena lain dalam menyampaikan pesan.
- 3) Informational, yaitu dalam menyampaikan pesan, memberikan informasi utama atau inti informasi (esensi) tentang produk, atau suatu peristiwa atau fenomena yang dapat dikaitkan dengan produk.
- 4) Emosi, yaitu menekankan bagian perasaan dan emosi yang dapat mengaktifkan dan mengembangkan hubungan antara merek dan pelanggan dalam penyampaian pesan.
- 5) Asosiasi, yang membangun hubungan psikologis antara merek dan pelanggannya, seperti citra merek atau influencer yang dipekerjakannya.
- 6) Gaya hidup, yaitu menciptakan hubungan dengan konsumen dengan memanfaatkan kejadian sehari-hari dan simbol-simbol yang dapat mereka kenali.

- 7) Peningkat, yang menggunakan berbagai metode inventif dan efektif untuk menjaga merek tetap diingat sementara juga mencapai tujuan lain seperti peningkatan penjualan.
- 8) Interaktif, yaitu menciptakan saluran komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan dan mendorong mereka untuk menyampaikan umpan balik atau reaksi.
Dilihat dari delapan dimensi strategi penjualan pesan, penelitian akan menyesuaikan pesan promosi penjualan dari Instagram Rose All Day sebagai objek penelitian. Respon konsumen atau followers Instagram akun Rose All Day yang ingin dicapai adalah terciptanya minat beli. Melihat objek penelitian ini, respon pesan promosi penjualan dapat diukur dengan tiga cara (Duncan, 2008), adalah:
 - a) Jalur kognitif, yang berupaya meningkatkan kesadaran merek atau memberikan peluang untuk menggunakan atau memperoleh merek, mendidik tentang suatu merek, menjelaskan bagaimana suatu merek dapat memecahkan masalah konsumen, dan menghasilkan atau memperluas wawasan dan pemahaman tentang suatu merek.
 - b) Jalur afektif, yang bertujuan untuk menciptakan atau mengubah citra atau identitas merek, menciptakan dan mengubah kesukaan terhadap suatu merek, mendorong keinginan atau kebutuhan konsumen, menciptakan atau memperkuat asosiasi suatu merek pada tahap emosional.
 - c) Jalur perilaku, yang bertujuan untuk meningkatkan tindakan pembelian atau pembelian kembali, menginspirasi konsumen untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

Endorsement

Menurut salah satu jurnal riset konsumen yang diterbitkan oleh McCracken (1989) Ia berpendapat bahwa ada pemahaman yang komprehensif yang dapat digunakan untuk memahami sebuah proses endorsement. Pengertian tersebut adalah The Meaning Transfer Model yang pada dasarnya memandang bahwa selebritis dapat menyiratkan atau memberikan berbagai bentuk makna pada sesuatu dan jika digunakan dengan benar, makna unik tersebut dapat ditransfer atau ditransfer ke produk yang diwakili (didukung) oleh selebriti tersebut (McCracken, 1989).

Berdasarkan pemahaman ini, Shimp (2010) menyatakan bahwa ada dua kriteria seorang endorser, yaitu kredibilitas dan daya tarik. Dari dua kriteria atau atribut utama tersebut terdapat sub-atribut, dimana atribut kredibilitas memiliki sub-atribut keterpercayaan dan kredibilitas. Sedangkan atribut daya tarik memiliki sub atribut yaitu rasa hormat, kesamaan, dan daya tarik fisik.

Shimp memperpendek banyak dimensi atau kriteria ini, yang kemudian dikenal sebagai Model TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity).

Minat Beli

Dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, minat beli merupakan faktor yang cukup dominan karena dapat dilihat sebagai langkah paling awal. Dapat dikatakan sebagai langkah paling awal karena mempertimbangkan tahap Interest dalam perilaku pembeli atau *source behavior* dari model AISAS yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* (Kotler & Armstrong, 2010). Peter et al., (2009) menyatakan bahwa keputusan dan niat seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu disebut sebagai minat beli. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), niat beli mengacu pada situasi antara pilihan produk atau jasa.

2. Metode Penelitian

Sifat penelitian eksplanatori mengharuskan penggunaan teknik kuantitatif dalam penelitian ini. Kuantitatif menurut Sugiyono merupakan metode penelitian yang memiliki landasan filosofis positivisme. Landasan filosofis tersebut kemudian dikembangkan dan digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang telah disaring menggunakan rumus

dimana data akan dikumpulkan dari instrumen penelitian (Sugiyono, 2018b). Setelah itu, data tersebut akan dianalisis menggunakan metode statistik atau kuantitatif dan pada akhirnya akan menghasilkan jawaban atas hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2018b).

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode survei. Berdasarkan Kriyantono (2014), survei adalah penggunaan kuesioner dalam metode penelitian sebagai instrumen yang memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data. Survei itu sendiri bertujuan untuk memperoleh informasi terkait penelitian dari responden terpilih yang dapat mewakili populasi yang telah ditentukan.

Metode explanatory survey dalam pelaksanaannya memiliki dua ciri yaitu asosiatif dan komparatif (Kriyantono, 2014). Sifat sosiatif lebih menitikberatkan pada hubungan antar variabel dalam penelitian, sedangkan sifat komparatif lebih menitikberatkan pada perbandingan antar variabel. Oleh karena itu, sifat metode survei dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatori yang bersifat asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X1 yaitu daya tarik pesan promosi penjualan Instagram Rose All Day dan variabel X2 yaitu endorsement. oleh beauty influencer pada variabel Y yaitu minat beli.

Selanjutnya, peneliti menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Berdasarkan Bungin (2011), Kuesioner adalah penyusunan daftar pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden untuk diisi. Tujuan dari kuesioner adalah untuk memperoleh jawaban dari responden yang dapat diolah untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Sebelum proses penyebaran kuesioner, populasi dan sampel dari penelitian harus ditentukan terlebih dahulu untuk mengetahui kriteria dan kualifikasi serta deskripsi yang harus dipenuhi oleh seseorang agar dapat mengisi kuesioner. Tanggapan dari kuesioner tersebut selanjutnya akan diolah dan menjadi faktor penentu dalam hasil penelitian ini (Kriyantono, 2014).

Ruang lingkup objek penelitian yang akan diteliti ditentukan oleh populasi penelitian (Kriyantono, 2014). Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun Instagram Rose All Day sebanyak 102.000 orang. Ruang lingkup objek penelitian yang akan diteliti ditentukan oleh populasi penelitian.

Contoh oleh Sugiarto (2015) adalah sebagian dari jumlah populasi yang dipilih menurut situasi dan kondisi penelitian yang dapat mewakili populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah followers dengan rentang usia 17-45 tahun yang memiliki pengetahuan tentang dunia kecantikan dan telah terpapar dengan brand kecantikan lokal, serta Rose All Day memiliki followers Instagram yang banyak.

Karena penelitian ini memiliki populasi yang besar, maka digunakan rumus Yamane untuk menentukan jumlah sampel. Rumus Yamane menurut Kriyantono (2014), penelitian yang memiliki populasi besar digunakan untuk memperkirakan porsi populasi tersebut.

$$N = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$N = \frac{102.000}{(102.000 \cdot (0,05)^2) + 1}$$

$$N = \frac{102.000}{(102.000 \cdot 0,0025) + 1}$$

$$N = \frac{102.000}{256}$$

$$N = 398,437$$

Menggunakan rumus Yamane, jumlah total sampel dalam penelitian ini diperkirakan 398. Menurut Sarwono (2006), sampling probabilitas dan non-probabilitas adalah dua jenis sampling. Dalam penelitian ini digunakan non-probability sampling berupa purposive sampling. Non-probability sampling adalah strategi di mana tidak setiap segmen atau anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2016).

Sedangkan pendekatan purposive sampling adalah metode pengambilan sampel sumber data dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2018a). Sampel disesuaikan dengan kualitas yang ditetapkan oleh tujuan, penggunaan, atau hipotesis penelitian untuk memilih subjek penelitian. Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Antara usia 17 dan 45 tahun.
2. Konsumen Mawar Sepanjang Hari.
3. Ikuti akun Rose All Day di Instagram dengan aplikasi Instagram.
4. Telah terpapar pesan iklan penjualan akun Instagram Rose All Day.
5. Di Instagram, influencer kecantikan telah mendukung Rose All Day.

Pengumpulan data dipusatkan pada persyaratan penelitian yang disebutkan di atas melalui pengambilan sampel yang bertujuan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan (X1)

Daya tarik pesan promosi penjualan berupa diskon dan hadiah merupakan variabel X1 atau variabel bebas pertama dalam penelitian ini. Variabel daya tarik pesan memiliki delapan aspek, tetapi penelitian ini hanya menggunakan enam aspek untuk membuat item kuesioner. Beberapa dimensi tersebut adalah generik, preemptive, informational, emotif, reminder, dan interactive.

Responden juga memberikan jawaban positif pada indikator pertanyaan yang memastikan akun @roseallday.co menampilkan review produk dari followers sebagai semacam konten persuasif, dengan 171 responden (43 persen) menjawab "Setuju" dan 180 responden (45,2 persen) menjawab "Sangat setuju."

Pengesahan Kecantikan Influencer (X2)

Dalam penelitian ini, variabel endorsement berfungsi sebagai variabel X2, atau variabel bebas kedua. Di media sosial, khususnya Instagram, salah satu strategi promosi penjualan yang paling umum adalah endorsement. Alhasil, penulis penasaran dengan dampak endorsement Instagram selebriti kecantikan terhadap minat terhadap produk Rose All Day Cosmetics. Kredibilitas dan kecantikan adalah dua karakteristik paling penting dari endorsement. Kemudian direduksi menjadi sub-kualitas model TEARS, yaitu Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect, dan Similarity, dari kedua atribut tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian ini, 184 responden (46,2%) menyatakan "Setuju" dan 160 responden (40,2%) menyatakan "Sangat Setuju" bahwa beauty influencer Instagram selalu memiliki citra positif sebagai endorsement. Hasilnya, Followers @roseallday.co percaya bahwa setiap influencer produk Rose All Day memiliki citra positif.

Minat Beli oleh Followers (Y1)

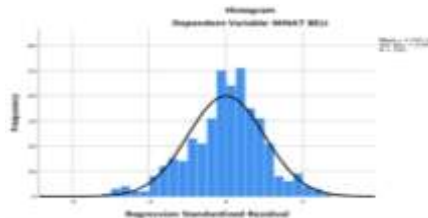
Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli followers. Dalam penelitian ini pengaruh variabel minat beli ditentukan dengan menggunakan empat dimensi yaitu minat eksplorasi, minat preferensi, minat transaksional, dan minat referensial.

Menurut hasil survei, sebagian kecil responden tidak memiliki minat referensial setelah menonton video promosi di akun @roseallday.co. Terdapat 3 responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju" dan 32 orang memilih "Tidak Setuju". Selanjutnya 190 responden (47,7%) memilih "Setuju" dan 173 (43,5%) memilih "Sangat Setuju" bahwa konten promosi

akun Instagram @roseallday.co meningkatkan keinginan untuk mempromosikan produk kepada teman dan keluarga.

Uji normalitas

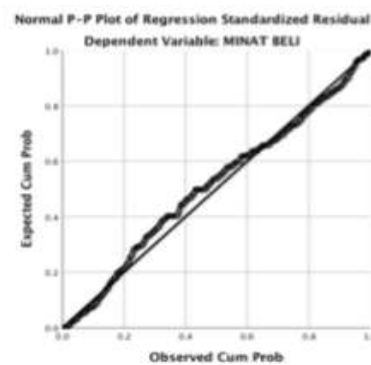
Uji normalitas pada dasarnya digunakan untuk melihat apakah tingkat sebaran data yang dilakukan dalam suatu penelitian normal atau tidak.



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Data Olahan Peneliti

Uji normalitas juga berfungsi sebagai dasar untuk melakukan uji analisis regresi berganda. Berikut ini adalah hasil olahan uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.



Gambar 6. Grafik Uji Normalitas Plot Probabilitas (P-Plot)

Sumber: Researcher Processed Data

Gambar 6 menggambarkan data yang diolah dalam bentuk histogram, menunjukkan bahwa tampilan menyerupai lonceng, menyiratkan bahwa data terdistribusi secara merata. Selanjutnya, dari 398 titik data tersebut tidak ada satupun yang merupakan outlier, sesuai dengan pola distribusi normal dengan penyajian p-plot yang mengikuti garis diagonal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah menjalankan uji normalitas dan memastikan bahwa data berdistribusi normal, maka dilakukan uji analisis regresi linier berganda. Sementara itu, tujuan dari uji regresi linier berganda penelitian ini adalah untuk menemukan banyak hal, antara lain:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan daya tarik pesan promosi penjualan dan endorsement oleh Instagram terhadap pengaruh bidang kecantikan terhadap minat beli followers Rose All Day Cosmetics.
- 2) Untuk melihat apakah daya tarik pesan promosi penjualan dan endorsement oleh pengaruh di bidang kecantikan berdampak pada minat beli pengikut Rose All Day Cosmetics.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan dan endorsement oleh beauty influencer Instagram terhadap minat beli followers Rose All Day Cosmetics secara bersamaan.

Tabel 1. Model Rangkuman Hasil Data Penelitian (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.729 ^a	.532	.530	2.30260818	.532

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

b. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Data Olahan Peneliti

Nilai R sebesar 0,716 menunjukkan adanya korelasi yang cukup besar antara variabel X1 dan X2 pada variabel Y secara bersamaan, sesuai tabel 1. Selanjutnya terdapat nilai R Square sebesar 0,532 atau 53,2 persen yang menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi dalam penelitian ini memberikan pengaruh sisanya sebesar 48,7%.

Tabel 2. Hasil Data ANOVA (Uji Statistik F)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.961	.890		1.080	.281
	X1_Total	.344	.029	.466	11.723	.000
	X2_Total	.320	.034	.375	9.431	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Data Olahan Peneliti

Nilai f yang ditentukan adalah $224.576 > f$ tabel 3,0, seperti terlihat pada tabel 2. Akibatnya, variabel Y dalam penelitian ini dipengaruhi oleh daya tarik pesan pemasaran penjualan (X1) dan endorsement (X2). Selanjutnya dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol 1 ditolak dan hipotesis alternatif 1 diterima. Rumus untuk menghitung F tabel adalah sebagai berikut:

$$F \text{ table} = (k ; n - k)$$

k = number of independent variables (X)

n = number of respondents/ samples

$$\begin{aligned} f \text{ table} &= (2; 398 - 2) \\ &= (2; 396) = 3,00 \end{aligned}$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda (Uji Statistik T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.961	.890		1.080	.281
	X1_Total	.344	.029	.466	11.723	.000
	X2_Total	.320	.034	.375	9.431	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Data Olahan Peneliti

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 3, nilai konstanta (a) adalah 1,642, nilai daya tarik (X1) pesan promosi penjualan adalah 0,344, dan nilai endorsement (X2) adalah 0,320. Setelah itu, Anda dapat membuat persamaan regresi $Y = 0,961 + 0,344 X1 + 0,320X2$. Nilai minat beli sebesar 0,961 jika daya tarik pesan promosi penjualan dan endorsement bernilai nol. Dengan asumsi tidak ada nilai tambah (konstan) endorsement maka nilai konstanta minat beli meningkat sebesar 0,344 seiring dengan bertambahnya koefisien determinasi daya tarik pesan promosi penjualan. Semakin besar nilai koefisien determinasi endorsement maka nilai konstanta minat beli meningkat sebesar 0,320. Hal ini dengan asumsi bahwa nilai (konstanta) variabel daya tarik pesan promosi penjualan tidak berbeda-beda.

Untuk melihat apakah dua atau lebih variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen, digunakan uji-t. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan terhadap variabel minat beli, serta pengaruh variabel endorsement terhadap variabel minat beli. Memeriksa nilai signifikansi dan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel adalah dua jenis pengujian yang dapat digunakan. Rumus untuk menghitung t tabel adalah sebagai berikut:

$$t = /2 ; n-k-1$$

$$t = ((0.05)/2 ; 398-2-1)$$

$$t = (0.025 ; 395) t = 1.980$$

Tabel 2 menunjukkan bahwa sig 0,000 0,05, menunjukkan bahwa Ha2 diterima, yang menyiratkan bahwa daya tarik pesan promosi penjualan berpengaruh parsial terhadap minat beli. Karena sig. untuk pengaruh endorsement (X2) terhadap minat beli (Y) adalah 0,000 0,05 dan nilai t hitung 9,341 > ttabel 1,980, Ha2 diterima yaitu ada pengaruh endorsement oleh beauty influencer terhadap minat beli followers Akun Instagram @roseallday.co.

Pembahasan

Daya tarik pesan promosi penjualan akun @roseallday.co dan endorsement oleh beauty influencer berpengaruh secara simultan terhadap minat beli followers, demikian kesimpulan pengolahan data. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh gabungan sebesar 51,53 persen terhadap minat beli, sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor atau kondisi di luar penelitian. Seperti yang kita ketahui bersama, ada beberapa strategi pemasaran media sosial yang mungkin bisa diterapkan. Persaingan dalam strategi pemasaran media sosial semakin memanas, terutama karena kreativitas anak muda dimanfaatkan untuk membuat kampanye, iklan, dan konten yang paling menarik dan interaktif (Daniel Susilo & Putranto, 2018); (Yunus et al., 2019).

Petty dan Cacioppo dalam Griffin, Ledbetter & Sparks (2018) mengatakan bahwa konsumen mengambil dua jalur dalam proses pilihan pembelian, menurut penulis. Rute periferal, yang merupakan sisi emosional konsumen yang menangkap pesan atau informasi baru, dan rute inti, yang merupakan cara menangkap materi atau pesan yang diterima secara analitis dan rasional, adalah dua dari jalur ini.

Konsumen yang berbelanja di lokasi sentral akan lebih tertarik dengan konten di akun Instagram Rose All Day Cosmetics yang menampilkan promosi penjualan baik dalam aspek moneter maupun non-moneter. Sementara konten nonmoneter, seperti mengadakan program giveaway dan donasi untuk setiap pembelian produk selama pandemi COVID-19, menghimbau konsumen yang membeli dengan margin, konten moneter, seperti mengadakan program giveaway dan donasi untuk setiap pembelian produk selama COVID-19 -19 pandemi, menarik bagi konsumen yang membeli dengan margin (Susilo & Putranto, 2021); (Susilo et al., 2021). Sejalan dengan hasil penelitian oleh Massardi (2018), Dimensi

generik, pre-emptive, dan informasional akan diproses oleh konsumen melalui rute sentral. Sedangkan emosi, pergaulan, dan gaya hidup seseorang akan diproses melalui jalur sekunder.

Baik konten promosi penjualan, baik moneter maupun non-moneter (Ogden-Barnes & Minahan, 2015) terbukti sangat penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran media sosial. Hal ini didukung oleh teori Duncan (Principles of advertising and IMC, 2008) Berdasarkan hal ini, ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi penjualan yang efisien. Dimensi umum, preemptif, dan informatif, yang mendukung rute sentral dalam pengambilan keputusan, dan dimensi pengingat, interaktif, yang mendorong pengambilan keputusan melalui rute periferi, adalah satu-satunya enam dimensi yang penting dalam penelitian ini.

Rute sentral dalam dimensi generik dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator pertanyaan yang mengacu pada fakta bahwa akun Instagram Rose All Day menampilkan kosmetik lokal. Sedangkan dimensi generik memiliki pengertian yaitu dimensi yang menawarkan informasi umum tentang suatu produk untuk menambah pengetahuan konsumen secara umum. Oleh karena itu, responden melewati jalan tengah ketika menjawab pertanyaan pada dimensi generik dalam memberikan persetujuan mereka terhadap informasi umum tentang produk Rose All Day.

Demikian juga dua dimensi berikutnya dalam variabel daya tarik pesan adalah pre-emptive dan informational. Kedua indikator tersebut mengacu pada fakta, sehingga diperlukan motivasi kognitif yang rasional untuk mengolah pesan tersebut. Selain itu, responden memiliki minat yang cukup tinggi terhadap isi akun Instagram Rose All Day sebagai followers akun tersebut. Berdasarkan informasi berupa fakta pada indikator pre-emptive dan informational, responden melalui proses elaborasi yang objektif, yaitu proses berpikir dari bawah ke atas yang dapat diartikan sebagai cara berpikir berdasarkan fakta (Griffin et al., 2015).

Menurut temuan survei, 43,7 persen pengikut akun @roseallday.co percaya bahwa konten akun Instagram Rose All Day Cosmetics menarik, dengan 44,7 persen sangat setuju.

Konten Instagram Rose All Day Cosmetics menggambarkan dimensi pesan yang luas yaitu berupa gambar dan video produk yang memperagakan tekstur, ukuran, kemasan, dan cara penggunaan hal-hal yang biasa dibagikan oleh Rose All Day Cosmetics. Sedangkan dimensi proaktif digunakan untuk perawatan kulit dengan menampilkan beragam foto dari berbagai seri kosmetik. Sedangkan konten edukasi akun Rose All Day berupa informasi diskon atau kontes giveaway yang sedang berlangsung. Karena dapat mengingatkan pengikut untuk melanjutkan kegiatan promosi, konten juga memiliki dimensi pengingat. Materi Instagram Rose All Day tidak hanya bersifat instruktif, tetapi juga memiliki komponen emosional berupa konten yang dapat membujuk orang untuk membeli sesuatu. Akun Rose All Day Cosmetics, misalnya, menyoroti konten giveaway serta program kontribusi COVID-19.

Quesenberry juga memberi saran kepada perusahaan tentang cara memanfaatkan strategi pemasaran influencer, yang sering dikenal sebagai dukungan, dalam bukunya Strategi Media Sosial: Pemasaran, Periklanan, Dan Hubungan Masyarakat Dalam Revolusi Konsumen (2019). Sementara itu, menggunakan strategi pemasaran mikro-influencer adalah tren dukungan terbaru (Quesenberry, 2020). Rose All Day Cosmetics telah menggunakan strategi pemasaran serupa di Instagram, mengenali setiap mikro-influencer yang menggunakan tagar #WearRoseAndSlay untuk membagikan foto diri mereka menggunakan produk Rose All Day.

Indikasi variabel endorsement dari Shimp & Andrews (2013), Atribut model TEARS mengatakan bahwa seorang influencer harus memiliki lima karakteristik utama, yaitu Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity. Pada variabel ini dapat dianalisis bahwa responden melalui jalur periferal ketika menerima pesan persuasif. Robert Cialdini dari Arizona State University di Griffin menyatakan bahwa ada 6 isyarat yang memicu seseorang untuk mengambil rute periferal:

1. Reciprocation, sesuatu yang dilakukan karena adanya motivasi bersama.
2. Konsistensi, sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan.
3. Bukti sosial, sesuatu yang kebanyakan orang lakukan.

4. Menyukai adalah perilaku yang dilakukan untuk mendapatkan persetujuan orang lain.
5. Wewenang, melakukan sesuatu karena pengaruh orang lain.
6. Kelangkaan, melakukan sesuatu karena takut kehabisan atau kelangkaannya.

Sementara itu, dalam penelitian ini terlihat bahwa endorsement memicu beberapa peripheral cues seperti social proof, likes, dan authority. Responden terpengaruh untuk membeli produk Rose All Day karena dengan adanya perwakilan influencer terlihat banyak orang khususnya di bidang kecantikan memilih brand Rose All Day. Selain itu, influencer menyiratkan bahwa dengan memilih merek Rose All Day, responden dapat disukai banyak orang seperti banyak orang menyukai influencer. Terakhir, responden melalui peripheral cue yang berwenang dalam mengolah pesan persuasif oleh influencer karena responden tertarik membeli produk hanya dengan motivasi influencer favoritnya menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian atribut Trustworthiness, responden setuju bahwa beauty influencer dari Rose All Day Cosmetics adalah individu yang kredibel dan dapat dipercaya. Indikator kejujuran beauty influencer dalam menilai item dan kemampuan mereka untuk membujuk audiens mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan digunakan untuk menilai kualitas ini. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Rose All Day telah memilih influencer yang tepat untuk menyampaikan pesan promosi penjualan kepada audiens karena perusahaan memilih influencer yang dapat membuat konten endorse yang kredibel dan dapat memengaruhi audiens dalam keputusan pembelian produk melalui jalur periferal.

Sementara itu, penggemar akun @roseallday.co sebagai responden penelitian tidak setuju bahwa setiap beauty influencer harus memiliki latar belakang pendidikan di ranah kecantikan, menurut penelitian dari atribut Expertise. Namun, para pengikutnya tetap setuju dengan pernyataan bahwa seorang beauty influencer setidaknya harus memiliki keterampilan kosmetik. Hal ini dikarenakan kemampuan mengaplikasikan kosmetik yang merupakan soft skill dan dapat diasah dengan memperbanyak latihan. Alhasil, atribut kompetensi yang diinginkan audiens dari seorang beauty influencer bukanlah lulusan sarjana, melainkan seseorang yang mahir dengan keahliannya, karena dianggap cukup dalam bidang ini. Dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @roseallday.co memilih untuk mengambil jalan samping dalam hal ini, karena konsumen lebih menghargai influencer yang membagikan preferensi kosmetiknya daripada gelar influencer.

Selain atribut Kredibilitas dan Keahlian (Shimp & Andrews, 2013), Influencer yang dipilih oleh Rose All Day juga memenuhi atribut Similarity karena influencer berhasil menciptakan kesan kesamaan dengan para pengguna produk Rose All Day. Atribut kesamaan penting karena audiens ingin merasa seperti menjalani gaya hidup yang mirip dengan influencer. Pengikut akun @roseallday.co juga mengambil rute pengambilan keputusan periferal dalam aspek ini, karena mereka ingin terlihat sama dengan influencer idola mereka.

@roseallday.co memiliki banyak pengikut juga percaya bahwa influencer yang menarik lebih dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa influencer perlu memiliki atribut Physical Attractiveness untuk menjadi endorser yang baik. Tampil menarik adalah hal yang relatif karena standar kecantikan setiap orang berbeda-beda. Akibatnya, tampilan menarik mengacu pada kerapian, kebersihan, dan pengetahuan tentang cara menggunakan kosmetik influencer, bukan hanya daya tarik wajah.

Seorang influencer juga harus memproyeksikan citra positif untuk mewakili perusahaan dan menjunjung tinggi reputasinya. Hal ini didukung oleh temuan penelitian atribut Respect, yaitu tanggapan dari @roseallday.co memiliki jumlah pengikut yang banyak yang setuju bahwa influencer harus selalu menjaga citra positif. Oleh karena itu, Rose All Day selalu menggunakan influencer yang memiliki reputasi baik di komunitas kecantikan, bukan figur bermasalah karena Rose All Day ingin dilihat sebagai brand yang baik dan gratis.

Penelitian ini menggunakan teori minat beli Ferdinand (2014) yang meliputi dimensi eksplorasi, preferensial, transaksional, dan referensial, untuk mengukur variabel minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram @roseallday.co memenuhi minat eksplorasi para pengikutnya karena membangkitkan rasa ingin tahu tentang produk Rose All

Day. Followers @roseallday.co menggunakan jalur pengambilan keputusan melalui jalur tengah pada tahap ini karena mereka ingin belajar sebanyak mungkin tentang produk yang ingin mereka beli sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, @roseallday.co memiliki banyak pengikut, yang menganggap produk Rose All Day sebagai produk unggulan dan sesuai dengan kebutuhan kosmetik, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Setelah itu, followers @roseallday.co melewati dimensi transaksional, yang menunjukkan bahwa konten sales promotion dan endorsement meningkatkan minat beli produk Rose All Day. Karena konten sales promotion dan endorsement di Instagram berhasil membuat followers menyarankan produk ke teman atau kerabat, maka dimensi terakhir yaitu dimensi referensial juga dilewati oleh followers @roseallday.co. Dalam dua dimensi terakhir ini, pemikiran terjadi melalui jalur sentral, yaitu keputusan untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk Rose All Day, dan jalur perifer, yaitu dalam merujuk produk yang dibeli kepada teman dan kerabat.

Karena temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pesan dan variabel endorsement memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli, temuan ini juga menunjukkan bahwa daya tarik pesan iklan penjualan dan endorsement influencer kecantikan di Instagram memiliki pengaruh parsial terhadap variabel minat beli. Pengikut Instagram Rose All Day. Dapat diartikan bahwa hanya dengan menampilkan pesan promosi penjualan, akun @roseallday.co dapat meningkatkan minat beli pengikutnya. Sebaliknya, jika akun @roseallday.co secara eksklusif menyukai endorsement influencer kecantikan, pengikut akan tetap tertarik untuk membeli produk Rose All Day.

Menurut Quesenberry (2019), strategi push marketing, yaitu kegiatan pemasaran yang mendorong merek ke arah khalayak, semakin menurun seiring dengan semakin banyaknya merek yang meningkatkan aktivitas pemasaran tarik. Pull marketing adalah pendekatan pemasaran yang dilakukan dengan menghasilkan konten yang kreatif dan relevan yang secara alami menarik minat konsumen (Quesenberry, 2020).

Salah satu strategi pull marketing Rose All Day adalah mengunggah konten kreatif, relevan, dan interaktif di akun Instagram @roseallday.co. Mengacu pada Tabel 2, variabel daya tarik pesan promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa konten promosi akun Instagram @roseallday.co yang disajikan secara visual dan interaktif memotivasi followers untuk membeli produk Rose All Day.

Pengikut akun @roseallday.co menganggap konten yang disajikan cukup interaktif. Salah satu contoh konten interaktif yang dibuat oleh Rose All Day adalah dengan menampilkan setiap review oleh konsumen baik menggunakan unggahan cerita atau feed. Screenshot game dan isian yang kosong juga mendorong followers untuk berinteraksi dengan akun Instagram Rose All Day.

Pengaruh variabel endorsement oleh beauty influencer di Instagram secara parsial terhadap minat beli followers juga memiliki respon yang positif. Follower akun @roseallday.co merasa diajak untuk membeli produk Rose All Day dengan endorsement yang dilakukan oleh beauty influencer di Instagram.

Mengacu pada aktivitas pemasaran tarik (Quesenberry, 2020), Strategi lain yang dipilih oleh Rose All Day Cosmetics adalah electronic word of mouth (EWOM) dengan menggunakan tokoh-tokoh yang dikenal di komunitas kecantikan atau disebut sebagai beauty influencer. Penggunaan influencer merupakan strategi yang efektif karena kemampuan influencer untuk mengiklankan produk secara alami. Selain itu, dibandingkan dengan iklan berbayar di media sosial, penggunaan influencer adalah strategi yang hemat biaya.

Menurut temuan penelitian pada Tabel 3, penggunaan influencer memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli pengikut Instagram Rose All Day. Dapat dikatakan bahwa Rose All Day memilih strategi pull marketing yang tepat dengan memanfaatkan influencer, dan metode ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

Audiens berpikir bahwa beauty influencer yang baik harus selalu memiliki citra yang baik agar dapat dipercaya oleh audiens. Ini memenuhi atribut hormat dari model TEARS oleh Shimp. Selain itu, tidak dapat disangkal bahwa beauty influencer yang berpenampilan

menarik lebih dapat dipercaya. Apalagi di dunia kecantikan, sebagai bagian dari public speaking yang baik, seorang influencer harus berpenampilan menarik. Oleh karena itu, Rose All Day Cosmetics harus mempertimbangkan atribut tersebut dalam memilih influencer di masa depan.

Kedua variabel daya tarik pesan promosi penjualan dan endorsement oleh beauty influencer secara parsial dapat mempengaruhi minat beli konsumen, namun melihat persaingan yang semakin ketat di bidang kecantikan, Rose All Day Cosmetics memilih untuk menggabungkan kedua strategi pemasaran media sosial tersebut agar dapat menghasilkan produk yang maksimal. hasil.

Seperti terlihat dari tabel 1, menggabungkan dua strategi pemasaran media sosial yaitu melalui daya tarik pesan promosi penjualan serta strategi endorsement oleh beauty influencer dikatakan berhasil karena terdapat pengaruh terhadap minat beli sebesar 53,2%. Meski begitu, masih ada 48,3% faktor di luar penelitian ini yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran media sosial akun Instagram @roseallday.co.

Jika dibandingkan dengan akun Instagram pesaing, akun Instagram Rose All Day tidak menonjolkan kualitas brand. Hasilnya, Rose All Day dapat meningkatkan konten yang menunjukkan atribut merek, seperti informasi dari sesi tanya jawab dengan pendiri perusahaan, Tiffany, Samantha, dan Cindy, sehingga pengikut dapat mempelajari lebih lanjut tentang wanita di balik merek dan mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengannya.

Moto merek Rose All Day, "Bersih, Halal, dan Bebas Kekejaman," adalah metode lain yang dapat digunakan. Tagline dapat dimasukkan ke dalam sebuah konten. Misalnya, konten yang menunjukkan proses pembuatan barang Rose All Day serta bahan-bahan halal yang digunakan.

Akibatnya, Rose All Day dapat membuat konten untuk membantu rencana pemasaran media sosial Instagram berhasil. Tidak hanya dari aspek promosi dan moneter, tetapi juga memperhatikan aspek emosional dan non-moneter sehingga konten Instagram tidak hanya menampilkan produk yang dijual, tetapi juga berkontribusi untuk membangun karakteristik dan identitas merek.

4. Kesimpulan

1) 53,2 persen pengikut dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini, sedangkan 48,7% dipengaruhi oleh daya tarik pesan promosi penjualan Instagram @roseallday.co dan endorsement oleh beauty influencer. 2) Daya tarik pesan promosi penjualan Instagram Rose All Day Cosmetics dan dukungan influencer kecantikan memiliki dampak terbatas pada niat beli pengikut. 3) Nilai minat beli sebesar 1,642 jika daya tarik pesan pemasaran penjualan dan endorsement oleh beauty influencer adalah nol. Jika koefisien determinasi daya tarik pesan meningkat sebesar 0,344 dengan asumsi tidak ada tambahan nilai endorsement maka nilai konstanta minat beli meningkat sebesar 0,344. Jika koefisien endorsement meningkat, nilai konstanta minat beli meningkat sebesar 0,320, dengan asumsi tidak ada tambahan nilai daya tarik pesan. 4) Mengingat nilai konstanta daya tarik pesan sebesar 0,344 dan nilai konstanta endorsement sebesar 0,320, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik pesan memiliki pengaruh paling besar terhadap keinginan beli followers akun Rose All Day.

Menurut temuan penelitian tersebut di atas, Ho1 dan Ho2 ditolak, tetapi Ha1 dan Ha2 diterima. Hasilnya, daya tarik pesan promosi penjualan pada akun @roseallday.co, serta endorsement oleh beauty influencer berpengaruh terhadap variabel minat beli followers secara bersamaan, menurut penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa untuk mencapai hasil yang baik dari rencana pemasaran media sosial, Rose All Day perlu mengintegrasikan dua teknik sekaligus sambil melihat tren terbaru. Ini dapat dicapai dengan mempelajari metode pesaing dan mencoba menjalankan rencana yang sama, tetapi dengan implementasi alternatif yang disesuaikan dengan identitas merek.

Misalnya, strategi dukungan perusahaan pesaing dapat dianalisis dengan melihat visi dan tujuan Rose All Day, yang mencakup item yang menekankan kosmetik alami dan ramah

lingkungan. Hasilnya, Rose All Day dapat memilih influencer yang lebih menyukai kosmetik alami dan ramah lingkungan. Rose All Day Cosmetics mencapai ini dengan memilih influencer Alika Islamadina, yang menjalani gaya hidup yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Konten followers Instagram akun Rose All Day juga dapat lebih menonjolkan brand dan company identity sehingga dapat menunjukkan ciri khas brand dan perbedaan antara brand Rose All Day dengan brand kosmetik lokal lainnya. Konten yang dapat ditampilkan dapat berupa konten yang menampilkan co-founder Rose All Day Cosmetics sehingga followers Instagram akun Rose All Day dapat lebih mengenal perusahaan, dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan brand.

Pengakuan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara atas dukungan penelitiannya.

Daftar Pustaka

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*.
- Bungin, B. (2011). *Metode Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., & Allton, M. (2020). *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Entrepreneur Press.
- Decker, A. (2017). *Instagram Marketing*. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising and IMC*. Boston: McGraw-Hill.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2015). *Communication Privacy Management Theory of Sandra Petronio*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Iqbal, M. (2021). *Instagram Revenue and Usage Statistics (2021)*. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Kemenperin.go.id. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital, Published by John Wiley&Sons* (Vol. 32). Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Massardi, G. (2018). *Pengaruh Tingkat Daya Tarik Konten Instagram Terhadap Pembentukan Citra Merek Rollover Reaction*. Universitas Multimedia Nusantara.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Newberry, C. (2021). *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales promotion decision making: concepts, principles, and practice*. Business Expert Press.
- Pelakubisnis.com. (2020). *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik*. <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>
- Peter, J., Olson, J., & Grunert, K. (2009). *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-hill London, UK:
- Quesenberry, K. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.

- Roseallday.co. (2021). *WHY WE ROSÉ*. <https://roseallday.co/pages/about>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimp, T. (2010). *Integrated marketing communications in advertising & promotion, 8e*. Boston: Cengage learning.
- Shimp, T., & Andrews, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western College Pub.
- Sugiarto, M. (2015). *Metode Statistika Bisnis*. Jakarta: Matana Publishing.
- Sugiyono. (2016). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif. In *Bandung: Alfabeta*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-12670C>
- Sugiyono. (2018a). *Business Research Method*. Bandung: Alfabeta Press.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Sukma Alam. (2020). the Role of Influencer as Persuasive Communication for Covid-19 Prevention. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136-148. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Susilo, D. (2021a). *AKSI-AKSI WARGANET PADA BERITA DARING: Cabaran pada Studi Posfeminisme dan Politik*. Airlangga University Press.
- Susilo, D. (2021b). *Analisis wacana kritis van dijk: sebuah model dan tinjauan kritis pada media daring*. Unitomo Press.
- Susilo, D., & Putranto, T. (2021). Content analysis of instagram posts related to the performance of the national search and rescue agency in early 2021. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3463>
- Susilo, D, Putranto, T., & Navarro, C. (2021). Performance of Indonesian Ministry of Health in Overcoming Hoax About Vaccination Amid the COVID-19 Pandemic on Social Media. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(1), 151–166.
- Susilo, Daniel, & Putranto, T. (2018). *Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis*. <https://doi.org/10.2991/sshr-17.2018.15>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M., & Putranto, T. D. (2019). The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: intersecting social media, technology, and innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1424–1434. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(44\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(44))
- Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2022). Social media advertising endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 41(5), 948–969.