



Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen

Muhammad Sheva Alvieri R, Dadan Mulyana*

Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 7/5/2024

Revised : 26/6/2024

Published : 28/7/2024



Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 47 - 54

Terbitan : Juli

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Geyourbe merupakan produk skincare yang merupakan produk baru setelah banyaknya jenis produk yang serupa beredar lebih dulu. Penjualan yang dilakukan di media sosial TikTok mengalami penurunan karena promosi penjualan yang dilakukan kurang dapat menarik minat beli. Dibutuhkan promosi penjualan yang menarik demi menaikkan angka penjualan kembali. Berdasarkan fenomena tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) seberapa besar hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen pada merek skincare Geyourbe? (2) seberapa besar hubungan antara faktor potongan harga langsung dengan minat beli konsumen pada merek skincare Geyourbe? (3) Seberapa besar hubungan antara faktor paket Bundling dengan minat beli konsumen pada merek skincare Geyourbe?. Peneliti menggunakan Teknik analisis korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen produk yang mengikuti akun TikTok @Geyourbeofficial yang berjumlah 21.300 pengikut. Dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu non- probability sampling diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Adapun Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teknik analisis deskriptif dan Teknik analisis inferensial. Hasil dari penelitian ini adalah: terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen pada merek Skincare Geyourbe yang termasuk kedalam kategori kuat/tinggi.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen, Geyourbe

ABSTRACT

Geyourbe is a skincare product that emerged as a new product after many similar products had already been circulating. Sales conducted on the TikTok social media platform experienced a decline because the sales promotion carried out was insufficient to attract purchasing interest. A captivating sales promotion is needed to boost sales figures once again. Based on this phenomenon, the problems in this research can be formulated as follows: (1) the extent of the relationship between sales promotion and consumer interest in the Geyourbe skincare brand, (2) the extent of the relationship between direct discount factors and consumer interest in the Geyourbe skincare brand, (3) the extent of the relationship between bundling package factors and consumer interest in the Geyourbe skincare brand. The researcher used correlational analysis technique with a quantitative approach. The population of this study is consumers of the product who follow the TikTok account @Geyourbeofficial, totaling 21,300 followers. By using the non-probability sampling technique, this research obtained a sample of 100 respondents. The data collection technique used in the research is a questionnaire. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis technique and inferential analysis technique. The results of this research are as follows: there is a positive and significant relationship between sales promotion and consumer interest in the Geyourbe Skincare brand, which falls into the strong/high category.

Keywords : Sales Promotion, Consumer Purchase Interest, Geyourbe

Copyright© 2024 The Author(s).

Corresponding Author : Email : mulyana.dadan102@gmail.com

Indexed : Garuda, Crossref, Google Scholar

DOI : <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.3807>

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi maupun internet semakin meningkat di Indonesia, yang mana semua orang sulit untuk lepas dari smartphone-nya yang memiliki koneksi internet dan teknologi canggih yang bisa mengakses dan bisa mempermudah segala aktivitas manusia. Salah satu media yang sering digunakan di internet yaitu media sosial. Sosial Media adalah digital platform yang menyediakan para pengguna untuk melakukan kegiatan komunikasi ataupun menyebarkan sebuah konten baik berupa foto baikpun video, tulis-tulisan, serta merupakan sebuah platform digital yang menyajikan fasilitas guna melakukan kegiatan sosial oleh para penggunanya.

Ada bermacam kegunaan serta manfaat dari media sosial, salah satunya sebagai sarana promosi atau pemasaran (Kotler P., 2005). Melakukan kegiatan promosi serta pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat membantu para pelaku usaha karena cakupan dari media sosial ini sangat luas dan media sosial ini sangat mudah diakses dimana saja & kapan saja. Media sosial juga adalah sebuah media jejaring sosial yang berbasis internet yang memiliki fungsi untuk bersosialisasi, sehingga dapat memudahkan seseorang untuk penyebaran informasi, menghasilkan informasi, serta sebagai sarana bertukar informasi dalam suatu penyampaian komunikasi dalam cakupan jaringan sosial (Lee, et al, 2015).

Namun halnya berbeda, sekarang ini media sosial bisa memberikan hal baru yang yaitu mengubah cara orang dalam berinteraksi, yang utama dalam komunikasi pemasaran yang dasarnya dilakukan secara langsung (tatap muka), menjadi serba digital melalui platform yang bernama internet. Media sosial pada saat ini tidak melulu digunakan dalam kegiatan komunikasi atau sebagai hiburan semata. Media sosial juga dapat membuka jalur kesempatan untuk para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Pengaruh yang dapat timbul pada media sosial bisa dianggap sebagai sebuah inovasi, karena menggunakan sosial media terbilang lebih praktis dan efektif untuk digunakan dalam berinteraksi dengan para konsumen. Perubahan zaman saat ini sangat berdampak pada seluruh aspek dalam kehidupan manusia yang memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada aspek pemasaran. Komunikasi pemasaran dasarnya merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk melakukan pesan promosi kepada para calon konsumen mengenai hal tentang jasa maupun barang yang ditawarkan (A. Shimp T, 2000). Kegiatan promosi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran termasuk dalam sebuah faktor dari bauran pemasaran.

Dengan adanya kegiatan promosi, para penjual dapat memiliki sebuah tujuan dalam menarik daripada minat konsumen dalam pembelian suatu barang ataupun jasa secara online (Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022). Aktivitas belanja online saat ini dikalangan Masyarakat Indonesia semakin meningkat pesat, hal ini disebabkan karena beberapa faktor seperti kemudahan dan juga keuntungan lain dari kegiatan belanja online. Keuntungan lain dari belanja online juga dapat dirasakan Masyarakat Indonesia seperti banyaknya promo, harga yang ditawarkan relatif lebih murah, terdapat banyak pilihan barang, menghemat waktu, serta bisa mendapat ulasan dan juga rekomendasi. Kemudahan dari belanja online ini juga dikatakan menjadi lebih praktis karena konsumen hanya tinggal memilih produk melalui Handphone mereka. Juga dengan berbagai metode pembayaran yang bisa dilakukan seperti transfer bank, e-wallet, maupun sistem COD (Cash On Delivery). Namun dari setiap keuntungan tersebut, belanja online juga memiliki kekurangan (Nisa et al., 2020). Kekurangan yang dimaksud seperti keaslian produk, kredibilitas produsen dan juga kebenaran dari informasi produk yang akan dibeli. Kegiatan pemasaran yang banyak dilakukan saat ini dalam belanja online pun tidak luput dari pertimbangan yang ada pada bauran pemasaran (Djaslim S., 2003). Bauran pemasaran terdiri atas empat poin yaitu product, price, place & promotion (Kotler & Armstrong, 2012).

Dalam penerapannya, produk adalah sebuah bentuk utama dari barang maupun jasa yang dapat diperjual belikan oleh penjualnya kepada para calon konsumen. Dalam kegiatan tersebut, komunikasi pemasaran berperan dalam mendefinisikan ciri dan spesifikasi khas dari produk yang ditawarkan (Hasmawati, 2018). Faktor harga, dalam penerapannya harga yakni berbentuk dalam sebuah biaya. Pada bisnis persaingan, harga sebuah produk barang maupun jasa sebaiknya bisa bersaing dengan para kompetitor lainnya dalam bidang yang serupa. Sebuah branding dalam suatu merek juga menjadi nilai penentu yang tinggi dalam penentuan sebuah harga pasar (Duriyanto D., 2001). Tempat merupakan sebuah alat pertimbangan yang mana produk harus

tersedia di tempat dan bagaimana cara sebuah produk ataupun jasa diberikan kepada calon konsumen. Faktor ini merupakan bauran pemasaran yang diterapkan dalam sistem perbelanjaan tatap muka (offline), yaitu pengunjung yang mengunjungi langsung tempat dimana produk itu dijual secara langsung. Dan faktor terakhir yaitu adalah promosi, yang dimana promosi ini terdiri dari komunikasi bisnis, iklan, diskon dan lain sebagainya.

Tujuan daripada dilakukannya promosi ini tentu untuk mengenalkan produk kepada Masyarakat, dalam hal ini penjelasan yang diberikan mengenai produk lebih rinci mengenai bagaimana keseluruhan isi produk dan juga harga dari produk tersebut. Kegiatan ini disebut untuk meningkatkan minat beli dari para pelanggan atau konsumen. Bersambung dengan adanya teori bauran pemasaran, promosi untuk periklanan ataupun juga promosi penjualan, media mulai banyak yang bermunculan terutama dalam hal untuk pembelian sebuah produk yang dilakukan secara online. Media sosial juga dapat dianggap menguntungkan baik untuk penjual maupun pembeli karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah. Karena banyaknya pengguna media sosial di era digitalisasi ini, hal ini mampu memperoleh berbagai macam calon konsumen secara meluas tanpa mengenal segmentasinya. Media dari pemasaran yang sedang menjadi bahan perbincangan di Masyarakat saat ini adalah TikTok.

TikTok adalah sebuah aplikasi yang bisa menampilkan atau memberikan sebuah video dengan iringan musik tertentu yang diunggah oleh penggunanya dan video tersebut dapat dilihat dan dinikmati oleh seluruh pengguna TikTok lain secara random. Berbagai fitur yang dihadirkan oleh aplikasi TikTok ini bertujuan untuk sarana hiburan pengguna. Fitur beragam menarik juga banyak ditawarkan oleh aplikasi ini dengan maksud untuk mempermudah akses TikTok dalam pengaplikasiannya untuk menyediakan sebuah video. Interaksi komunikasi pada aplikasi TikTok ini dapat dilakukan dalam kolom komentar, fitur suka, fitur share serta fitur posting ulang konten video.

Hal ini dapat disesuaikan dengan minat masing-masing pengguna dan kesukaan dari pengguna itu sendiri. Dengan adanya aplikasi ini dapat memperluas berbagai inovasi dalam kreasi dan juga mewujudkan banyak kreativitas Masyarakat yang baru. Tiktok menjadi satu dari sekian banyak media sosial yang sering dipakai masyarakat dalam berkomunikasi maupun berbisnis. Laporan yang dilaporkan dari Business of Apps, pada triwulan dua tahun 2022 Tiktok sukses mempunyai lebih dari 1,46 miliar pengguna aktif pada tiap bulannya di seluruh dunia.

Jumlah ini terus melonjak hingga 62,52% dibandingkan dengan masa yang serupa pada tahun sebelumnya. Dicatat, dalam juartal dua 2021 pengguna yang aktif tiap bulannya TikTok berada diangka 564 juta users. Secara trennya, jumlah daripada pengguna yang sangat aktif dalam menggunakan TikTok di dunia merasakan peningkatan yang sangat tinggi sejak saat mulanya dari pandemic Covid-19 tahun 2022 (Qorri Aina Sofyan & Yulianti, 2022). Berkaca dari jumlah pengguna aktif aplikasi TikTok tersebut, banyak dari para pelaku bisnis yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk membangun dan mengembangkan suatu brand atau merek. Terlebih, Tiktok juga memiliki berbagai fitur yang mendukung untuk kegiatan promosi. Sehingga sangat memudahkan para pelaku bisnis untuk memanfaatkannya. Produk perawatan kulit atau yang biasa dikenal dengan istilah skincare pada umumnya dapat digolongkan pada produk yang digunakan untuk kegiatan rutin serta dapat diaplikasikan yang bertujuan untuk melindungi, memperbaiki serta mempercantik kulit penggunanya. Perawatan kulit atau Skincare adalah rentetan kegiatan yang membantu Kesehatan pada kulit seseorang, membuat kulit seseorang menjadi terasa lebih ringan serta meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Perwitasari, 2019).

Maka dari itu jika kita lihat dari seluruh kegunaan dari Skincare menjadi sangat berpengaruh terhadap penampilan seseorang dalam merawat serta mempercantik kulitnya. Salah satu merek yang menjual produkproduk Skincare adalah Geyourbe. Usaha yang dimulai pada tahun 2022 ini terbilang cukup populer di kalangan anak muda, khususnya para pengguna aplikasi TikTok. Terbukti dengan adanya 18 produk Skincare yang dijual, produkproduk dari merek Skincare Geyourbe ini sudah kurang lebih terjual sekitar 6000 produk. Menurut Punaji (2010:53) masalah merupakan sebuah keadaan maupun kesenjangan antara harapan dan juga kenyataan.

Masalah juga menjadi gap antara kebutuhan yang diinginkan dengan kebutuhan yang ada. Sedangkan menurut Moleong (2014:93) menyatakan bahwa masalah merupakan lebih daripada sekedar pertanyaan, dan

sudah jelas berbeda dengan tujuan yang ada. Masalah yang dialami oleh Geyourbe yaitu pada pertengahan tahun 2023 ini, penjualan yang dilakukan oleh Geyourbe mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh promosi yang dilakukan di media sosial TikTok kurang menarik perhatian konsumen serta ditambah dengan kurang aktifnya promosi yang dilakukan di media sosial TikTok-nya. Mengingat Geyourbe ini hanya mengandalkan aplikasi TikTok untuk media promosi, hal ini menjadi sebab mengapa penjualan yang dilakukan berkurang.

Berdasarkan pada latar belakang diatas yang sudah peneliti uraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Sejauh mana hubungan antara promosi penjualan di media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen pada merek skincare Geyourbe?”. Lalu selanjutnya, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen pada merek Skincare Geyourbe, (2) Untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara faktor potongan harga langsung dengan minat beli konsumen pada merek Skincare Geyourbe, (3) Untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara faktor paket bundling dengan minat beli konsumen pada merek skincare Geyourbe.

B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini dengan data berbentuk angka sehingga dapat dianalisis dengan menggunakan Teknik perhitungan statistik. Paradigma penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah paradigma Positivisme yang mana paradigm aini mengamati pada “permukaan” yang tampak tanpa memahami maknanya secara mendalam yang bertujuan untuk mencapai generalisasi yang pada faktanya ada hal-hal layaknya perilaku manusia yang tidak dapat digeneralisasi.

Pendekatan penelitian yang diterapkan pada penelitian ini merupakan pendekatan secara Korelasional yang mana jenis metode ini mengukur dua variabel, menilai dan memahami sebuah hubungan statistic pada variabel tersebut tanpa adanya pengaruh dari variabel asing. Metode pengumpulan data biasanya digunakan pada sebuah penelitian yaitu wawancara, observasi dan kuesioner (Sugiyono, 2002). Dalam sistematika pengumpulan sebuah data primer ataupun sekunder merupakan sebuah kegiatan dari pengumpulan data dalam suatu penelitian.

Peneliti menggunakan metode Teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu followers dari akun TikTok @Geyourbeofficial yang berjumlah 21.300 pengikut. Dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel yaitu non-probability sampling dan memperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan kuesioner. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik analisis deskriptif dan Teknik analisis inferensial.

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan memberikan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini merupakan beberapa pertanyaan atau daftar pertanyaan yang dikasihkan pada responden guna mendapatkan data yang akan digunakan untuk mengukur hubungan promosi penjualan di media sosial TikTok dengan minat beli konsumen pada produk Geyourbe.

Angket yang diberikan kepada responden berupa link Google Form yang berisikan sejumlah pertanyaan singkat dan nantinya akan dijawab para responden. Angket tersebut disebarikan melalui grup Whatsapp Geyourbe dan personal chat kepada responden. Responden yang mengisi disesuaikan dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Skala likert yaitu skala yang bisa digunakan pada pengukuran perilaku, komentar serta anggapan seorang pada sebuah objek ataupun fenomena khusus. Skala Likert mempunyai dua wujud statement ialah positif serta negatif. Pernyataan yang positif akan dikasih skor 5,4,3,2, dan 1, dan untuk pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4, dan 5. Bentuk dari tanggapan skala Likert tergabung atas sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	No. Soal	Skala
1	Potongan Harga Langsung (X1)	Besarnya potongan harga	1-2	Likert
		Produk yang mendapatkan potongan harga	3-4	Likert
2	Paket Bundling (X2)	Harga paket bundling	5-6	Likert
		Cara penggabungan produk	7-8	Likert
		Minat Transaksional	9-10	Likert
3	Minat Beli (Y)	Minat Referensial	11-12	Likert
		Minat Prefensial	13-14	Likert
		Minat Eksploratif	15-16	Likert

C. Hasil dan Pembahasan

Untuk membuktikan serta menguji secara statistic hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli pada produk skincare Geyourbe, digunakan analisis korelasi product moment dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 25.0. analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dengan data ordinal. Menurut Sugiyono (2011) bahwa dalam mengetahui dan memberikan suatu penafsiran pada koefisiensi korelasi yang ditemukan tersebut memiliki pedoman, sebagai berikut:

Tabel 2. Pedoman Interpretasi Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Hubungan Antara Potongan Harga Langsung (X1) Dengan Minat Beli Konsumen (Y) Geyourbe

Berdasarkan pada hipotesis yang telah peneliti ajukan, terdapat kesimpulan bahwa promosi penjualan berhubungan secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis korelasi antara variabel potongan harga langsung dengan minat beli konsumen menunjukkan korelasi yang positif dengan angka 0,726 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Ini berarti besaran koefisien korelasi tersebut berada pada tingkat yang kuat yaitu 0,60 – 0,799. Maka dengan hasil dari korelasi yang positif ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi potongan harga yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumennya. Dan juga sebaliknya apabila semakin rendah potongan harga yang diberikan maka akan semakin rendah minat beli konsumennya.

Berdasarkan pada hasil dari analisis korelasi antara Potongan harga langsung dengan minat beli konsumen diperoleh pula hasil nilai r sebesar 0,726 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara potongan harga langsung dengan minat beli konsumen. Hal ini mendukung hipotesis yang diajukan yakni terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara potongan harga langsung dengan minat beli konsumen pada produk skincare Geyourbe dapat diterima. Maka, semakin tinggi potongan harga yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk skincare Geyourbe.

Pernyataan dengan nilai rata-rata yang paling tinggi adalah pernyataan yang berisi “Harga diskon yang diberikan Geyourbe sesuai dengan harga yang harus dibayarkan”. Dari pernyataan tersebut dapat menginterpretasikan bahwa mayoritas dari responden yang ada menyatakan bahwa mereka memilih produk skincare Geyourbe ini berdasarkan pada harga diskon yang diberikan dirasa sesuai dengan harga yang harus dibayarkan. Pada penelitian ini, hal tersebut berarti bahwa hampir seluruh responden yang merupakan konsumen dari produk Geyourbe memiliki niat pembelian berdasarkan pada potongan harga yang diberikan. Faktor tersebut dapat sesuai dengan indikator potongan harga langsung yang diberikan Geyourbe dalam menarik minat beli konsumen, memiliki nilai kategori yang bagus. Lalu pernyataan terendah adalah “Saya selalu membeli produk skincare Geyourbe yang mempunyai potongan harga”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden tidak sepenuhnya sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka selalu membeli produk Geyourbe yang memiliki potongan harga.

Hasil dari penelitian ini dapat membuktikan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Abzari, et al (2014). Yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat membentuk minat beli yaitu: a) faktor kualitas produk, merupakan sebuah atribut dari produk yang sudah dipertimbangkan dari aspek manfaatnya. b) faktor brand/merek, adalah atribut yang dapat memberikan manfaat non-material yang mana itu adalah kepuasan emosional. c) faktor kemasan, pembungkus dari produk yang dijual. d) faktor harga, pengorbanan materi yang diberikan oleh konsumen guna mendapatkan produk atau memiliki produk. e) faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh apa sikap yang ditimbulkan oleh seorang konsumen dalam ketersediaan produk dan yang terakhir adalah faktor promosi, yang mana ini merupakan suatu pengaruh dari luar yang dapat ikut serta dalam memberikan sebuah rangsangan untuk konsumen dalam memilih sebuah produk.

Maka dari itu, hasil penelitian terkait hubungan potongan harga langsung dapat diinterpretasikan dengan memanfaatkan potongan harga yang diberikan harus sesuai dengan dana yang harus dibayarkan oleh konsumen. Sehingga dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli produk Geyourbe setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Geyourbe itu sendiri.

Hubungan Antara Paket Bundling (X2) Dengan Minat Beli Konsumen (Y) Geyourbe

Berdasarkan pada hipotesis yang telah peneliti ajukan, terdapat kesimpulan bahwa paket bundling berhubungan secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis korelasi antara variabel paket bundling dengan minat beli konsumen menunjukkan korelasi yang positif dengan angka 0,619 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Ini berarti besaran koefisien korelasi tersebut berada pada tingkat yang kuat yaitu 0,60 – 0,799. Maka dengan hasil dari korelasi yang positif ini, dapat disimpulkan bahwa semakin bagus produk paket bundling yang diberikan maka akan semakin tinggi minat beli konsumennya. Dan juga sebaliknya apabila semakin sedikit produk paket bundling yang diberikan maka akan semakin rendah minat beli konsumennya.

Berdasarkan pada hasil dari analisis korelasi antara Paket bundling dengan minat beli konsumen diperoleh pula hasil nilai r sebesar 0,619 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara paket bundling dengan minat beli konsumen. Hal ini mendukung hipotesis yang diajukan yakni terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara paket bundling dengan minat beli konsumen pada produk skincare Geyourbe dapat diterima. Maka, semakin bagus produk paket bundling yang diberikan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk skincare Geyourbe.

Pernyataan dengan nilai rata-rata yang paling tinggi adalah pernyataan yang berisi “Harga yang diberikan dalam paket bundling produk Geyourbe yang lebih murah menarik minat beli saya”. Dari pernyataan tersebut dapat menginterpretasikan bahwa mayoritas dari responden yang ada menyatakan bahwa mereka

memilih produk skincare Geyourbe ini cenderung berminat membeli paket bundling yang dijual karena harga yang ditawarkan lebih murah dibanding membeli dengan harga satuan. Pada penelitian ini, hal tersebut berarti bahwa hampir seluruh responden yang merupakan konsumen dari produk Geyourbe memiliki niat pembelian berdasarkan pada produk paket bundling yang diberikan. Faktor tersebut dapat sesuai dengan indikator paket bundling yang diberikan Geyourbe dalam menarik minat beli konsumen, memiliki nilai kategori yang bagus. Lalu pernyataan terendah adalah “Saya tertarik untuk membeli dengan melihat dari kemasan beberapa produk skincare yang digabung dalam satu paket bundling”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung tidak sepenuhnya sangat setuju dengan rasa tertarik mereka untuk membeli dengan melihat kemasan produk yang digabung dalam satu paket bundling.

Hal ini juga sekali lagi membuktikan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Abzari, et al (2014). Yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat membentuk minat beli yaitu: a) faktor kualitas produk, merupakan sebuah atribut dari produk yang sudah dipertimbangkan dari aspek manfaatnya. b) faktor brand/merek, adalah atribut yang dapat memberikan manfaat non-material yang mana itu adalah kepuasan emosional. c) faktor kemasan, pembungkus dari produk yang dijual. d) faktor harga, pengorbanan materi yang diberikan oleh konsumen guna mendapatkan produk atau memiliki produk. e) faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh apa sikap yang ditimbulkan oleh seorang konsumen dalam ketersediaan produk dan yang terakhir adalah faktor promosi, yang mana ini merupakan suatu pengaruh dari luar yang dapat ikut serta dalam memberikan sebuah rangsangan untuk konsumen dalam memilih sebuah produk.

Oleh sebab itu, hasil penelitian terkait hubungan paket bundling dapat diinterpretasikan dengan memanfaatkan produk paket bundling yang dijual harus memiliki harga atau nilai jual yang lebih murah dibanding harga satuan produk Geyourbe. Sehingga dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli produk Geyourbe setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Geyourbe itu sendiri.

D. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang telah didukung dengan adanya pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen. Sehingga apabila semakin besar tingkat hubungan promosi penjualan maka akan semakin positif pula minat beli konsumen tersebut.

Oleh karna itu, terdapat beberapa kesimpulan yaitu: (1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara potongan harga langsung dengan minat beli konsumen pada produk skincare Geyourbe melalui promosi penjualan lewat media sosial TikTok. Semakin besar diskon produk yang diberikan maka akan semakin positif minat beli konsumen yang didapatkan, (2) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara paket bundling dengan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk skincare Geyourbe melalui pemasaran di media sosial TikTok. Semakin tinggi potongan harga paket bundling yang diberikan maka akan semakin positif juga minat beli konsumen yang didapatkan.

Daftar Pustaka

- [1] Shimp T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.).
- [2] Djaslim S. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*.
- [3] Durianto D. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Hasmawati, F. (2018). Manajemen Dalam Komunikasi. *Al-Idarah*, 5(6).
- [5] Kotler P. (2005). *Manajemen Pemasaran [Internet]*.
- [6] Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>

- [7] Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>
- [8] Qorri Aina Sofyan, & Yulianti. (2022). Literasi Terkait Covid-19 di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 138–145. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.556>