

BEAUTY PRODUCT MARKETING THROUGH DIGITAL MARKETING DURING THE COVID 19 PANDEMIC (CASE STUDY: UMKM UD. BUNGAN JEPUN)**PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA SAAT PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS: UMKM UD. BUNGAN JEPUN)**

Elisabeth Lebo Wini, A. A. P. A. S. Wiranatha*, I K. Satriawan

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801.

Diterima 1 Juli 2022 / Disetujui 15 Agustus 2022

ABSTRACT

This study was aimed to determine the implementation of digital marketing, to find out what are the most dominant variables that affect marketing of beauty product and to find out what digital marketing variables affect the marketing effectiveness of UMKM UD. Bungan Jepun. The number of respondents were obtained using the slovin method from a population of 300 and an error rate of 10% so as to produce 75 respondents. The data analysis method used descriptive statistical analysis, confirmatory factor analysis and hypothesis testing (T). Digital marketing applied by UMKM UD. Bungan Jepun, namely through: facebook (UD. Bungan Jepun), instagram (bungan.jepun), website (Ud. Bungan Jepun), whatsapp (0813-3779-0279), shopee (Bungan Jepun UD) and tokopedia (Ud. Bungan Jepun). The results of descriptive statistical analysis showed that the responses from 75 respondents on average all had a strongly agree rating where the highest value was the shopee variable with an average of 4.67 and a standard deviation of 0.671. The results of the confirmatory factor analysis showed that of the most dominant variable is the attention variable, which is seeing the Bungan Jepun beauty product advertisement on social media (Y1) with a loading factor of 0.954. The results of hypothesis testing show that the digital marketing variable that has the most influence on marketing effectiveness is the whatsapp and tokopedia variables, while the digital marketing variable that has the most influence on marketing effectiveness is the facebook variable.

Keywords : beauty product, digital marketing, covid 19 pandemic

ABSTRAK

Penelitian ini sekaligus untuk mengetahui implementasi digital marketing, untuk mengetahui variabel apa saja yang paling dominan mempengaruhi pemasaran produk kecantikan dan untuk mengetahui variabel digital marketing apa yang mempengaruhi efektivitas pemasaran UMKM UD. Bunga Jepang. Jumlah responden diperoleh dengan menggunakan metode slovin dari populasi 300 dan tingkat kesalahan 10% sehingga menghasilkan 75 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis faktor konfirmatori dan uji hipotesis (T). Pemasaran digital yang

* Korespondensi Penulis:

Email: balitruly@yahoo.com

diterapkan oleh UMKM UD. Bungan Jepun, yaitu melalui: facebook (UD. Bungan Jepun), Instagram (UD. Bungan Jepang), website (Ud. Bungan Jepun), whatsapp (0813-3779-0279), shopee (Ud. Bungan UD) dan tokopedia (Ud. Bungan UD) .Bunga Jepang). Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan dari 75 responden rata-rata semuanya memiliki penilaian sangat setuju dimana nilai tertinggi adalah variabel shopee dengan rata-rata 4,67 dan standar deviasi 0,671. Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel perhatian yaitu melihat iklan produk kecantikan Bungan Jepang di media sosial (Y1) dengan loading factor sebesar 0,954. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital yang paling berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran adalah variabel whatsapp dan tokopedia, sedangkan variabel pemasaran digital yang paling berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran adalah variabel facebook.

Kata kunci : produk kecantikan, pemasaran digital, pandemi covid 19

PENDAHULUAN

UMKM UD. Bungan Jepun merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri yang berperan sebagai produksi dan distributor spa, produk-produk perawatan kecantikan (*body scrub, oil massage, bath salt, bath and body mask, shampoo, conditioner, bath gel, foam bath, natura bar soap, hand sanitizer, aloe vera gel, massage cream, creambath aromatherapy spa, body lotion, hand wash*) dan *amenites* hotel berupa barang-barang kecil seperti sisir, shampo, sikat, pasta gigi, sabun dan lain-lain. Saat ini persaingan ketat dalam perkembangan bisnis semakin menjadi sorotan publik masa kini. Apalagi saat ini sedang mengalami pandemi Covid 19 yang berdampak hampir ke segala sektor kehidupan. Pandemi Covid 19 telah mengubah berbagai aspek kehidupan saat ini, khususnya dalam perekonomian. Adanya dampak pandemi Covid 19 menjadikan penjualan perusahaan menurun. Berdasarkan hasil wawancara, UMKM UD. Bungan Jepun sebelum terdampak pandemi Covid 19 menerapkan strategi pemasaran *Business to Business (B2B)* dan strategi *Business to Customer (B2C)*. Namun pada saat adanya pandemi Covid 19, UMKM UD. Bungan Jepun mengimplementasikan *digital marketing* sebagai media pemasaran produk kecantikan dimana dapat berlaku untuk semua kalangan masyarakat. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau internet.

Berdasarkan data Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (2021), kategori *beauty* atau produk kecantikan menjadi pembelanjaan *online* yang banyak diminati oleh masyarakat pengguna internet. Jumlah produk kecantikan saat ini menduduki posisi paling atas yaitu 247,1 juta orang. Selanjutnya diikuti perlengkapan rumah tangga sebesar 133 juta orang. Selanjutnya berdasarkan Badan Pusat Statistik (6 Oktober 2021), pada tahun 2019 sebanyak 73,75% rumah tangga di Indonesia sudah menggunakan internet. Jumlah itu bertambah sebanyak 4,43% sehingga pada tahun 2020 rumah tangga di Indonesia menggunakan internet sebanyak 78,18%. Kenaikan penetrasi internet tersebut sejalan dengan terdapatnya pembatasan kegiatan warga pada saat pandemi Covid 19. Berbagai kegiatan seperti bekerja, belajar, sampai berbelanja sudah menggunakan teknologi *digital* dari rumah.

Penelitian ini terdiri atas 2 variabel yaitu *digital marketing* (variabel X) dan efektivitas pemasaran (variabel Y). Variabel X (*digital marketing*) terdiri atas 6 indikator, diantaranya: facebook, instagram, website, whatsapp, shopee, tokopedia dan variabel Y (efektifitas pemasaran) terdiri atas 5 indikator, diantaranya: *attention, interest, search, action* dan *share*. Ada beberapa metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, analisis faktor konfirmatori dan uji hipotesis (T). Menurut Sugiyono (2017), analisis statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Menurut Widarjono (2010), analisis faktor konfirmatori adalah analisis yang bertujuan untuk

mencari sejumlah variabel indikator yang tidak terukur langsung berdasarkan landasan teori atau membentuk faktor umum didasarkan pada landasan teori yang ada. Jadi, analisis faktor konfirmatori ini bertujuan untuk menguji teori. Menurut Ghozali (2016), uji hipotesis (T) adalah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan Johar (2015) yang berjudul “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Efektifitas Iklan *Online* (Survei pada Pembeli di Toko *Online Adorable Project*)” bahwa hasil analisis faktor menunjukkan terbentuk empat faktor baru yang dinamakan *interest, desire, action, attention* dan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara parsial, ketiga faktor *interest, desire, action* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online* sedangkan faktor *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online*, dan *attention, interest, desire, action* berpengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama-sama. *Interest* adalah faktor yang dominan berpengaruh terhadap efektivitas iklan *online*. Peneliti terdahulu yang dilakukan Reynold (2019) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Digital Badcamp.com pada RHYM Band di Indonesia bahwa terdapat enam belas faktor pemasaran *digital* Bandcamp.com yang digunakan Rhym Band untuk mempromosikan produknya dan pada akhirnya ditemukan satu komponen faktor yang paling dominan yaitu komunikasi *online* dengan faktor *loading* sebesar (0,825) yang diberikan penamaan faktor *connection* dengan nilai kontribusi sebesar 11,1125%, artinya faktor tersebut secara keseluruhan dapat menjawab 11,1125% dari masalah penelitian dan dapat dikatakan dominan. Sisanya sebesar 88,8875% tidak berkontribusi secara signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2017) yang berjudul Eksplorasi Faktor-Faktor *Online Marketing* yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Belanja Online pada Naufal Bag Collecton bahwa ditemukan lima faktor yang signifikan memengaruhi keputusan konsumen yaitu proses transaksi pembelian, potongan harga, kejelasan informasi, keunggulan produk dan keunggulan pelayanan. Keunggulan produk Naufal Bag Collection merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai implementasi pemasaran *digital* apa saja yang ada di UMKM UD. Bungan Jepun, variabel-variabel paling dominan apa saja yang mempengaruhi pemasaran produk kecantikan dan variabel-variabel pemasaran *digital* apa saja yang berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran UMKM UD. Bungan Jepun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi pemasaran *digital*, mengetahui variabel-variabel paling dominan apa saja yang mempengaruhi pemasaran produk kecantikan dan mengetahui variabel-variabel pemasaran *digital* apa saja yang berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran UMKM UD. Bungan Jepun.

METODE PENELITIAN

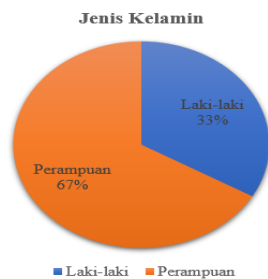
Penelitian dilaksanakan di UMKM UD. Bungan Jepun yang bertempat di Jl. Bingin Sari No.137 Jimbaran, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, Indonesia. Waktu penelitian dilakukan dari bulan pada Februari - Maret 2022. Jumlah responden diperoleh dengan menggunakan Metode Slovin dimana dari jumlah populasi 300 dan tingkat *error* 10% menghasilkan 75 responden. Penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM UD. Bungan Jepun yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *skala likert*. Sedangkan untuk pemberian jawaban responden diberi dengan nilai skala 5 poin, yaitu: Sangat Setuju (ST) diberi skor 5, Setuju (ST) diberi skor 4, Ragu – ragu (R), diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Analisis data

yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis faktor ko nfirmatori dan uji hipotesis (T) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Adapun tahapan pada penelitian ini meliputi survei pendahuluan, perumusan masalah dan tujuan, penyusunan kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, pengumpulan data, analisis data dan hasil penelitian.

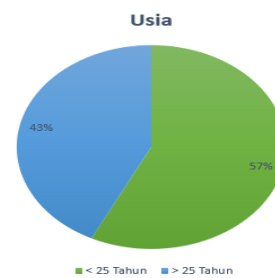
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

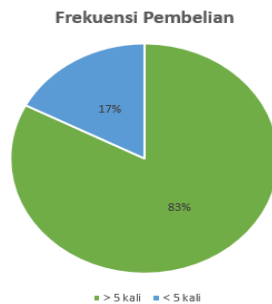
Distribusi frekuensi responden UMKM UD. Bungan Jepun berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian produk kecantikan dan penggunaan media sosial disajikan pada Gambar 1 - 4 berikut.



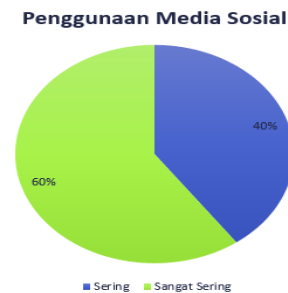
Gambar 1. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin



Gambar 2. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia



Gambar 3. Distribusi frekuensi responden berdasarkan frekuensi pembelian



Gambar 4. Distribusi frekuensi responden berdasarkan penggunaan media sosial

Dari hasil analisis seluruh karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dan yang paling dominan membeli produk kecantikan adalah usia < 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia < 25 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian produk kecantikan UMKM UD. Bungan Jepun, karena pada usia tersebut seseorang senang dalam menggunakan produk kecantikan. Berdasarkan *Pre-Launch ZAP Beauty Index* (2021) ditemukan fakta bahwa 40% perempuan dibawah usia 25 tahun sudah mencari produk kecantikan naik 20 kali lipat dibandingkan periode sebelumnya. Pelanggan yang membeli produk kecantikan di UMKM UD. Bungan Jepun dominan lebih besar dari 5 kali (62 pelanggan) dibandingkan kurang dari 5 kali (13 pelanggan). Selanjutnya berdasarkan penggunaan sosial media dimana responden sangat sering menggunakan media sosial. Berdasarkan *Asosiasi Digital Marketing Indonesia* (2021), hal ini disebabkan oleh kenaikan penetrasi internet yang sejalan dengan terdapatnya pembatasan kegiatan

warga pada saat pandemi Covid 19 dimana berbagai kegiatan seperti bekerja, belajar, sampai berbelanja sudah menggunakan teknologi *digital* dari rumah.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan di Gianyar, Jl. Raya Tulikup (Depan Lapangan Umum Tulikup) dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada 30 responden. Menurut Sugiono (2017), pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Variabel-variabel pada kuesioner tersebut dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel dengan nilai signifikan 0,05, dikarenakan jumlah n pada penelitian ini adalah 30 responden, maka variabel tersebut dinyatakan valid apabila hasil korelasi tersebut positif dan lebih besar dari 0,361. Menurut Ghazali (2006), hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Hasil uji validitas menunjukkan 61 atribut dinyatakan valid. Sementara itu seluruh atribut valid telah reliabel.

Implementasi Pemasaran *Digital* di UMKM UD. Bungan Jepun

Berdasarkan hasil wawancara implementasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM UD. Bungan Jepun dimana UMKM UD. Bungan Jepun memiliki hasil foto yang diciptakan, dikemas dengan sangat baik dan cantik sehingga mampu menarik minat konsumen. Adapun penggunaan *digital marketing* pada UMKM UD. Bungan Jepun, yaitu: facebook (UD. Bungan Jepun), instagram (bungan. jepun), website (Ud. Bungan Jepun), whatsapp (0813-3779-0279), shopee (Bungan Jepun UD) dan tokopedia (Ud. Bungan Jepun). Adapun hasil dari analisis statistik deskriptif, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif *Digital Marketing* di UMKM UD. Bungan Jepun

Variabel	N	Rata-Rata	Standar Deviasi
Facebook	75	4,65	0,687
Instagram	75	4,61	0,705
Website	75	4,61	0,675
Whatsapp	75	4,56	0,817
Shopee	75	4,67	0,671
Tokopedia	75	4,60	0,716

Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif pada Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan dari 75 responden rata-rata semua memiliki penilaian sangat setuju dimana variabel yang memiliki nilai paling tinggi yaitu variabel shopee dengan nilai rata-rata sebesar 4,67 dan standar deviasi sebesar 0,671. Hal ini dibuktikan dalam hasil uji analisis statistik deskriptif bahwa implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM UD. Bungan Jepun sudah sangat baik dimana UMKM UD. Bungan Jepun menggunakan *digital marketing* guna meningkatkan keunggulan pemasaran. *Digital marketing* yang diberikan UMKM UD. Bungan Jepun ini mampu menghemat waktu sehingga transaksi lebih efisien karena dengan menggunakan teknologi informasi semua transaksi dengan pelanggan dapat dilakukan secara virtual. Selain itu juga, *digital marketing* UMKM UD. Bungan Jepun telah memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai penawaran khusus yang sedang ditawarkan oleh UMKM UD. Bungan Jepun pada periode waktu tertentu dan pelanggan yang tertarik dapat mengakses sendiri informasi tersebut. Implementasi *digital marketing* ini merupakan aspek yang sangat penting yang dimiliki oleh UMKM UD. Bungan Jepun untuk terus berkembang dan bisa menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenisnya.

Variabel Paling Dominan pada Pemasaran *Digital* (X) dan Efektivitas Pemasaran (Y) di UMKM UD. Bungan Jepun

Adapun hasil dari uji analisis faktor konfirmatori, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori

Kode dan Nama Variabel		Faktor Loadin g
Facebook	Informasi yang diberikan produk kecantikan Bungan Jepun sangat jelas dan mudah dipahami (X2)	0,871
	Mencari terlebih dahulu mengenai Produk Kecantikan Bungan Jepun (X3)	0,829
	Penyampaian informasi kepada khalayak melalui gambar/video sangat menarik dan inovatif (X1)	0,788
Instagram	Menemukan informasi <i>contact person</i> pada postingan atau bio produk kecantikan Bungan Jepun (X6)	0,907
	Admin memberikan tanda <i>like</i> pada foto atau video yang menandai Instagram produk kecantikan Bungan Jepun (X8)	0,820
	<i>Profile picture</i> Instagram produk kecantikan Bungan Jepun menarik (X4)	0,819
	<i>Caption</i> yang ditulis pada postingan Instagram produk kecantikan Bungan Jepun bagus (X5)	0,804
	Admin memberikan komentar pada foto atau video yang menandai Instagram produk kecantikan Bungan Jepun (X9)	0,796
	Foto maupun video yang diposting produk kecantikan Bungan Jepun memiliki kualitas gambar yang dilihat dengan jelas (X7)	0,782
Website	Website UD. Bungan Jepun menciptakan rasa personal (X15)	0,933
	Website UD. Bungan Jepun membuat pengguna merasa percaya bahwa produk akan sesuai dengan yang dijanjikan (X18)	0,929
	Website UD. Bungan Jepun menciptakan pengalaman positif bagi penggunaanya (X11)	0,904
	Website UD. Bungan Jepun merasa aman dengan data pribadi yang diberikan (X14)	0,901
	Website UD. Bungan Jepun membuat pengguna merasa aman dalam bertransaksi (X13)	0,881
	Website UD. Bungan Jepun memiliki reputasi yang baik (X12)	0,878
	Website UD. Bungan Jepun memiliki tampilan yang menarik (X10)	0,872
	Website UD. Bungan Jepun menyampaikan rasa berkomunitas (X16)	0,854
	Website UD. Bungan Jepun menciptakan kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan (X17)	0,831
Whatsapp	Tertarik ikut gabung ke dalam grup di media sosial yang menjual produk-produk terbaru (X22)	0,904
	Akun yang diikuti di media sosial memberikan informasi atau mempromosikan produk dari akun lain (X25)	0,866
	Tertarik membeli produk karena terpengaruh informasi dari whatsapp (X21)	0,863
	Akun yang diikuti menginspirasi untuk membeli suatu produk (X24)	0,838
	Mengikuti (<i>follow</i>) akun-akun <i>online shop</i> agar dapat dengan mudah mengetahui produk terbaru (X23)	0,787
	Ikut mempromosikan untuk mendapatkan hadiah (<i>give away</i>) (X26)	0,773
	Mengakses whatsapp karena menjadi kebutuhan (X19)	0,736
	Mengakses whatsapp untuk mengetahui info seputar perkembangan tren terbaru (X20)	0,722
Shopee	Data transaksi konsumen terlindungi (X30)	0,928
	Tampilan aplikasi shopee mudah atau <i>user friendly</i> (X32)	0,910
	Penanganan keluhan dilakukan sangat baik oleh pihak shopee (X31)	0,910
	Respon yang dilakukan pihak <i>online shopee</i> sangat baik apabila ada <i>complain</i> (X29)	0,899
	Pihak <i>online shopee</i> peduli dan ramah terhadap konsumen (X27)	0,877
	Pilihan pembayaran sudah cukup untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi (X33)	0,793
	Penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas (X28)	0,772

Tokopedia	Tokopedia melindungi informasi tentang aktivitas belanja dan data diri (X36)	0,939
	Tokopedia memberikan notifikasi ketika terjadi masalah (X38)	0,935
	Tokopedia mudah untuk diakses (X35)	0,910
	Tokopedia melindungi informasi transaksi (kartu kredit/debit, dan lain sebagainya) (X37)	0,899
	Tahapan bertransaksi saat berbelanja dalam menggunakan Tokopedia tergolong mudah (X34)	0,886
	Tokopedia menangani masalah/keluhan pembelian dengan segera (X39)	0,881
	Tokopedia memberikan garansi sesuai dengan yang tertera (X40)	0,877
	Tokopedia menawarkan <i>return</i> /tukar barang jika barang tidak sesuai (X41)	0,812
	Tokopedia menyediakan kontak (telepon, <i>e-mail</i> , dll) untuk mengatasi masalah keluhan belanja (X42)	0,760
Attention	Melihat iklan produk kecantikan Bungan Jepun di media social (Y1)	0,954
	Menaruh perhatian sebelum membeli produk kecantikan Bungan Jepun (Y2)	0,916
	Mengetahui produk kecantikan Bungan Jepun tersedia di Kota Bali (Y3)	0,906
	Melihat bahwa produk kecantikan Bungan Jepun tersebut memiliki label halal (Y4)	0,897
Interest	Tertarik pada produk kecantikan Bungan Jepun karena telah direkomendasikan oleh kenalan (Y6)	0,936
	Tertarik pada produk kecantikan Bungan Jepun karena trend yang sedang ramai (Y8)	0,895
	Tertarik pada produk kecantikan Bungan Jepun dari iklan yang muncul di sosial media (Y5)	0,892
	Tertarik pada produk kecantikan Bungan Jepun tersebut karena menyukai kota asal produk tersebut (Y7)	0,874
Search	Melakukan pertimbangan komposisi produk kecantikan Bungan Jepun berbahaya atau tidak (Y11)	0,941
	Melakukan pencarian <i>website</i> resmi dari produk kecantikan Bungan Jepun tersebut (Y10)	0,917
	Melakukan pencarian produk kecantikan Bungan Jepun (baik dari penjual maupun melalui <i>search engine</i> seperti <i>google</i> , <i>facebook</i> , <i>youtube</i> , <i>Instagram</i> , dan lain-lain) (Y9)	0,914
Action	<u>Mempertimbangkan kehalalan produk kecantikan Bungan Jepun (Y13)</u>	0,916
	<u>Ingin melakukan pembelian produk kecantikan Bungan Jepun (Y12)</u>	0,876
	<u>Tetap melakukan pembelian produk kecantikan Bungan Jepun (Y14)</u>	0,828
	<u>Membeli produk kecantikan Bungan Jepun tersebut dari toko terdekat yang dijumpai ketika ingin membeli (Y15)</u>	0,814
Share	<u>Membagikan pengalaman setelah mengonsumsi produk kecantikan Bungan Jepun sesuai dengan yang dirasakan (Y16)</u>	0,894
	<u>Memberitakan cerita pengalaman membeli produk kecantikan Bungan Jepun secara langsung ke teman-teman (Y18)</u>	0,891
	<u>Mengajak teman untuk membeli produk kecantikan Bungan Jepun tersebut (Y19)</u>	0,880
	<u>Membagikan pengalaman mengonsumsi produk kecantikan Bungan Jepun di sosial media (Y17)</u>	0,868

Berdasarkan hasil uji analisis faktor konfirmatori pada Tabel 2 bahwa hasil uji analisis faktor konfirmatori pada penelitian ini untuk mengetahui variabel-variabel pemasaran *digital* (X) dan efektivitas pemasaran (Y) yang paling dominan. Dari keseluruhan variabel yang paling dominan yaitu yang pertama pada variabel *attention*. Variabel *attention* paling dominan yaitu melihat iklan produk kecantikan Bungan Jepun di media sosial (Y1) dengan *loading factor* sebesar 0,954. Variabel tersebut menjadi paling dominan karena *iklan* di *sosial media* juga memungkinkan konsumen untuk mencari dan melacak aktivitas dari penjualan produk kecantikan Bungan Jepun. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, mereka melihat produk tersebut dengan memperhatikan produk kecantikan Bungan Jepun melalui media sosial. Konsumen baru ataupun konsumen lama dapat memantau iklan dan jenis konten mana sesaat sebelum melakukan pembelian. Artinya adalah para *marketer* UMKM UD. Bungan Jepun harus lebih mempertahankan daya tarik konsumen melalui media sosial baik konsumen baru maupun konsumen lama guna menjaga loyalitas konsumen untuk

tetap memperhatikan hal-hal yang di pasarkan oleh produk kecantikan Bungan Jepun.

Yang kedua, variabel *search* paling dominan yaitu melakukan pertimbangan komposisi produk kecantikan Bungan Jepun berbahaya atau tidak (Y11) dengan *loading factor* sebesar 0,941. Variabel tersebut menjadi paling dominan karena jika konsumen salah memilih produk, bukannya mendapatkan wajah *glowing* atau kulit halus tapi justru mendapatkan masalah-masalah baru pada tubuh. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memang benar-benar tertarik membeli jika melakukan pertimbangan komposisi produk kecantikan Bungan Jepun berbahaya atau tidak.

Yang ketiga, variabel tokopedia paling dominan yaitu tokopedia melindungi informasi tentang aktivitas belanja dan data diri (X36) dengan *loading factor* sebesar 0,939. Variabel tersebut menjadi paling dominan karena tokopedia senantiasa mengajak para pengguna untuk mengikuti langkah-langkah pengamanan untuk semakin meningkatkan perlindungan terhadap informasi dan pengguna akun tokopedia seperti tidak memberikan kode OTP (*One Time Password*) kepada pihak manapun termasuk yang mengatasnamakan tokopedia. Kode OTP adalah lapisan keamanan yang sangat penting, mengganti kata sandi akun tokopedia secara berkala dan memastikan bahwa pengguna tidak menggunakan kata sandi yang sama di berbagai platform *digital*. Hal ini penting untuk dilakukan agar pengguna tidak hanya dapat melindungi akun tokopedia tetapi juga melindungi akun mereka di platform *digital* lainnya dan tokopedia juga menerapkan keamanan tambahan *Multi-Factor Authentication* terhadap perangkat dan akun tokopedia. Selain itu juga, tokopedia telah berkomunikasi dan bekerja sama dengan pemerintah, antara lain Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Badan Siber dan Sandi Negara untuk melakukan investigasi untuk memastikan keamanan dan perlindungan atas data pribadi pengguna akun tokopedia.

Yang keempat, variabel *interest* paling dominan yaitu tertarik pada produk kecantikan Bungan Jepun karena telah direkomendasikan oleh kenalan (Y6) dengan *loading factor* sebesar 0,936. Variabel tersebut menjadi paling dominan karena produk kecantikan Bungan Jepun yang direkomendasikan oleh kenalan dimana konsumen telah mencoba produk tersebut dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Artinya, minat beli yang terjadi pada konsumen adalah sesuatu yang timbul dari produk yang dilihatnya itu berpengaruh sangat maksimal sehingga menimbulkan dorongan konsumen untuk membeli produk. Keberhasilan *digital marketing* pada produk kecantikan Bungan Jepun bersifat positif dan sangat membantu dalam hal *marketing*.

Yang kelima, variabel website paling dominan yaitu website UD. Bungan Jepun menciptakan rasa personal (X15) dengan *loading factor* sebesar 0,933. Variabel tersebut menjadi paling dominan karena menciptakan perasaan yang lebih personal adalah bagian dari *service interaction*. Menurut Tjiptono (2007), interaksi layanan (*service interaction*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Yang keenam, variabel shopee paling dominan yaitu data transaksi konsumen terlindungi (X30) dengan *loading factor* sebesar 0,928. Variabel tersebut menjadi paling dominan karena shopee menyediakan fasilitas perlindungan untuk data melalui kartu kredit.

Yang ketujuh, variabel *action* paling dominan yaitu mempertimbangkan kehalalan produk kecantikan Bungan Jepun (Y13) dengan *loading factor* sebesar 0,916. Variabel tersebut menjadi paling dominan karena produk kecantikan merupakan produk yang tidak dikonsumsi langsung ke dalam tubuh, sebagian masyarakat merasa tidak harus memilih produk berlabel halal. Tapi, seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran atas manfaat sertifikasi halal, trennya berbalik. Kini, produk kecantikan halal banyak dicari. Hal ini berarti, minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga menimbulkan dorongan seseorang untuk membeli produk dan itu artinya para konsumen bertindak sesuai pengetahuan

informasi produk kecantikan Bungan Jepun yang didapatkan melalui media sosial.

Yang kedelapan, variabel instagram paling dominan yaitu menemukan informasi *contact person* pada postingan atau bio produk kecantikan Bungan Jepun (X6) dengan *loading factor* sebesar 0,907. Menurut Kurniawan (2015), variabel tersebut menjadi paling dominan karena kejelasan informasi yang di posting seperti bio di instagram sangat penting karena menyampaikan informasi yang akurat dan konsisten agar komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen dapat berjalan dengan baik dan interaktif.

Yang kesembilan, variabel whatsapp paling dominan yaitu tertarik ikut gabung ke dalam grup di media sosial yang menjual produk-produk terbaru (X22) dengan *loading factor* sebesar 0,904. Variabel tersebut menjadi paling dominan karena dengan tertarik ikut gabung ke dalam grup di media sosial maka mendapatkan banyak kemudahan terutama menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Yang kesepuluh, variabel *share* paling dominan yaitu membagikan pengalaman setelah mengkonsumsi produk kecantikan Bungan Jepun sesuai dengan yang dirasakan (Y16) dengan *loading factor* sebesar 0,894. Variabel tersebut menjadi paling dominan karena *konsumen* telah mencoba produk tersebut dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Kegiatan promosi melalui media sosial merupakan upaya mengenalkan produk kepada orang lain untuk meraih pencapaian perspektif positif dan konsumenpun senang membagikan informasi. Respon yang diberikan oleh konsumen itu tinggi dan sangat membantu tim *digital marketing* dalam memasarkan produk melalui bantuan dari para konsumen. Sehingga tidak dapat dipungkiri konsumen selalu berbagi informasi tentang produk kecantikan Bungan Jepun baik lewat mulut ke mulut maupun media sosial miliknya dimana secara tidak langsung konsumen telah menunjukkan sifat kelojalitasannya sebagai konsumen produk kecantikan Bungan Jepun.

Yang terakhir, variabel facebook paling dominan yaitu informasi yang diberikan produk kecantikan Bungan Jepun sangat jelas dan mudah dipahami (X2) dengan *loading factor* sebesar 0,871. Variabel tersebut menjadi paling dominan karena cara menyampaikan informasi seperti cara mendengarkan, merespon dengan berbagai cara seperti menambah gambar atau pengemasan pesan yang membuat para konsumen merasa nyaman dengan pesan yang tersampaikan dengan baik. Menurut Ghyanti (2016), semakin jelas dan akurat informasi yang disampaikan *admin* Facebook maka akan membuat para konsumen ataupun calon konsumen mengerti dan tidak memunculkan banyak pertanyaan sehingga keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan akan semakin meningkat.

Variabel telah dikelompokkan pada masing-masing faktor dengan *loading factor* diatas 0,5 maka semua variabel dapat digunakan sebagai hasil dari analisis faktor konfirmatori dalam penelitian ini.

Variabel-variabel Pemasaran *Digital* yang Berpengaruh terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM UD. Bungan Jepun

Adapun hasil dari uji hipotesis variabel-variabel pemasaran *digital* yang berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran UMKM UD. Bungan Jepun, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (T)

Variabel X	Variabel Y	Hasil Uji T	Signifikan	Kriteria	Keterangan
Facebook	<i>Attention (Y1)</i>	-0.097	0.284	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Instagram		0.204	0.046	$< \alpha 0,05$	Diterima
Website		0.708	0.000	$< \alpha 0,05$	Diterima
Whatsapp		0.302	0.011	$< \alpha 0,05$	Diterima
Shopee		-0.369	0.009	$< \alpha 0,05$	Diterima
Tokopedia		0.194	0.103	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Facebook	<i>Interest (Y2)</i>	-0.845	0.401	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Instagram		2.704	0.009	$< \alpha 0,05$	Diterima
Website		1.349	0.182	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Whatsapp		3.725	0.000	$< \alpha 0,05$	Diterima
Shopee		-3.065	0.003	$< \alpha 0,05$	Diterima
Tokopedia		3.179	0.002	$< \alpha 0,05$	Diterima
Facebook	<i>Search (Y3)</i>	-1.112	0.270	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Instagram		1.132	0.262	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Website		2.954	0.004	$< \alpha 0,05$	Diterima
Whatsapp		3.457	0.001	$< \alpha 0,05$	Diterima
Shopee		-0.067	0.947	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Tokopedia		0.632	0.530	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Facebook	<i>Action (Y4)</i>	0.869	0.388	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Instagram		1.630	0.108	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Website		.081	0.935	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Whatsapp		3.247	0.002	$< \alpha 0,05$	Diterima
Shopee		-0.192	0.848	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Tokopedia		2.599	0.011	$< \alpha 0,05$	Diterima
Facebook	<i>Share (Y5)</i>	-0.664	0.509	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Instagram		1.528	0.131	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Website		0.880	0.382	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Whatsapp		1.222	0.226	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Shopee		0.482	0.631	$> \alpha 0,05$	Ditolak
Tokopedia		2.984	0.004	$< \alpha 0,05$	Diterima

Berdasarkan Tabel 3 diatas, hasil dari pengujian hipotesis menghasilkan variabel facebook tidak berpengaruh secara parsial terhadap *attention* (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa pada *attention admin* UMKM UD. Bungan Jepun kurang memberikan perhatian lebih ke iklan daripada perhatian yang diberikan ke aplikasi lainnya. Promosi melalui facebook hanya mencapai facebook saja dimana hanya konsumen facebook saja yang mengetahui iklan produk kecantikan Bungan Jepun. Jika UMKM UD. Bungan Jepun hanya memiliki teman 1000an maka kemungkinan saja hanya 1000 teman melihat produk kecantikan Bungan Jepun. Dari sekian banyak pengguna pastinya hanya 10-20% yang akan membeli. Ada kemungkinan pula jika dari sekian banyak pengguna atau teman facebook UMKM UD. Bungan Jepun ada yang sudah tidak aktif lagi. Yang kedua, variabel facebook tidak berpengaruh secara parsial terhadap *interest* (Y2). Hal ini dibuktikan bahwa kegiatan iklan produk kecantikan Bungan Jepun facebook belum berhasil mendorong konsumen untuk melakukan tindakan atau keputusan untuk membeli. Kualitas gambar yang diberikan ketika diunggah oleh *admin* facebook UMKM UD. Bungan Jepun tidak terlihat jelas sehingga tidak terlihat menarik sehingga membuat konsumen tidak berhenti melanjutkan *scroll*. Selain itu tidak adanya pengulasan detail informasi produk seperti keunggulan, manfaat, harga dan cara pembelian. Untuk itu, yang harus diperhatikan oleh UMKM UD. Bungan Jepun adalah membuat konten gambar, video dan tulisan yang menarik. Hal ini juga berkaitan dengan *attention* dimana jika iklan yang diberikan kurang memberikan perhatian lebih ke iklan sehingga konsumen tidak merasa tertarik. Yang ketiga, variabel facebook tidak berpengaruh secara parsial terhadap *search* (Y3). Hal ini dibuktikan bahwa kegiatan iklan yang

disampaikan oleh *admin* facebook UMKM UD. Bungan Jepun tidak bersifat persuasif dan informatif. Iklan tersebut memunculkan pertanyaan dibenak para *followers* dan menggerakkan keingintahuannya akan produk, sehingga para *followers*/konsumen akan mencari tahu lebih banyak mengenai produk. Berbeda dengan *platform* seperti instagram yang sedang *booming*, kelemahan facebook karena tidak fitur pencarian konten sehingga untuk menemukan produk kecantikan Bungan Jepun yang dikehendaki akan sulit. Pada facebook hanya menyediakan fitur pencarian akun, grup, pengguna lain dan halaman *fanpage*. Sehingga untuk mencari produk yang dikehendaki pengguna lain harus mengetahui betul nama *fanpage* yang baru masuk pada halaman *fanpage* dan baru masuk pada halaman profil atau harus mencari satu-persatu yang tentu akan memakan banyak waktu. Yang keempat, variabel facebook tidak berpengaruh secara parsial terhadap *action* (Y4). Hal ini dibuktikan bahwa iklan yang disampaikan di facebook belum tersampaikan dengan baik dan jelas sehingga konsumen belum memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk kecantikan Bungan Jepun. Pada tahap *action* (tindakan), konten yang telah diberikan UMKM UD. Bungan Jepun belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan lebih lanjut lagi dengan membeli produk kecantikan Bungan Jepun yang telah diiklankan oleh *admin* facebook UMKM UD. Bungan Jepun. Yang terakhir, variabel facebook tidak berpengaruh secara parsial terhadap *share* (Y5). Konsumen merasa belum tertarik sehingga belum melakukan tindakan untuk membeli produk kecantikan Bungan Jepun sebelum mengunjungi *platform* facebook karena akan menjadi penentu pada tahap selanjutnya. Artinya bahwa pesan iklan dari facebook yang disampaikan tidak dapat menggerakkan *followers* untuk melakukan *share* mengenai produk kecantikan Bungan Jepun di akun media sosialnya.

Hasil dari pengujian hipotesis menghasilkan variabel instagram berpengaruh secara parsial terhadap *attention* (Y1). Dibuktikan bahwa instagram berhasil memberi perhatian kepada konsumen lewat iklan yang ditayangkan. Artinya adalah semakin menarik maka akan meningkatkan *attention followers*/konsumen terhadap iklan produk kecantikan Bungan Jepun. Instagram lebih unggul jika digunakan sebagai *channel marketing online*, karena instagram menyediakan fitur *uptodate* yang mendukung promosi. Hal tersebut dilatarbelakangi dengan majunya teknologi saat ini yang membuat konsumen tidak lagi mengunjungi website terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi, namun lebih memilih membuka media sosial yang dianggap informasinya lebih *uptodate* dan disampaikan secara *realtime*. Yang kedua, variabel instagram berpengaruh secara parsial terhadap *interest* (Y2). Berdasarkan analisis pengaruh kreativitas iklan bahwa adanya pengaruh dari instagram terhadap daya tarik iklan dapat dilihat berdasarkan iklan yang menarik yang dilakukan oleh *marketer* produk kecantikan Bungan Jepun. Yang ketiga, variabel instagram tidak berpengaruh secara parsial terhadap *search* (Y3). Hal ini dibuktikan bahwa kegiatan iklan yang disampaikan oleh *admin* instagram UMKM UD. Bungan Jepun tidak bersifat persuasif dan informatif, kemudian dari iklan tersebut memunculkan pertanyaan dibenak para *followers* dan menggerakkan keingintahuannya akan produk, sehingga para *followers*/konsumen akan mencari tahu lebih banyak mengenai produk. Yang keempat, variabel instagram tidak berpengaruh secara parsial terhadap *action* (Y4). Hal ini dibuktikan bahwa iklan yang disampaikan di instagram belum disampaikan dengan baik dan jelas sehingga konsumen belum memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk kecantikan Bungan Jepun. Yang terakhir, variabel instagram tidak berpengaruh secara parsial terhadap *share* (Y5). Hal ini bahwa pesan iklan dari instagram yang disampaikan tidak dapat menggerakkan *followers* untuk melakukan *share* mengenai produk kecantikan Bungan Jepun di akun media sosialnya.

Hasil dari pengujian hipotesis menghasilkan variabel website berpengaruh secara parsial terhadap *attention* (Y1). Dengan mengkombinasikan kegiatan periklanan di website diharapkan dapat membantu UMKM UD. Bungan Jepun untuk menjadi pemimpin di pasar (*market leader*) produk kecantikan Bungan Jepun. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Faroktarina dan Wisyasturi (2014),

bahwa kegiatan iklan dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda-beda sehingga dapat menimbulkan *attention* yang tinggi kemudian akan berlanjut ke proses berikutnya. Pada kegiatan iklan pada website ini diharapkan dapat menimbulkan *attention* dari para *follower* yang diharapkan akan berlanjut ketahap berikutnya yaitu *interest*, *search* atau bahkan langsung *action* dan *share*. Yang kedua, variabel website tidak berpengaruh secara parsial terhadap *interest* (Y2). Hal ini dibuktikan dengan tampilan website produk kecantikan Bungan Jepun yang kurang menarik. Hal ini disebabkan banyak *blogger* yang tidak terlalu mementingkan tampilan website mereka karena hanya fokus pada isinya saja. Ini menjadi salah satu *penyebab website tidak diminati calon konsumen*. Jadi selain konten, UMKM UD. Bungan Jepun juga harus memperhatikan tampilan website dan memasang *template* yang enak dilihat, sehingga calon konsumen merasa nyaman membacanya dan merasa tertarik berkunjung ke website produk kecantikan Bungan Jepun. Yang ketiga, variabel website tidak berpengaruh secara parsial terhadap *search* (Y3). Hal ini dibuktikan bahwa UMKM UD. Bungan Jepun tidak memiliki konten unik dimana kualitas konten merupakan faktor utama yang bisa membuat pengunjung betah berlama-lama sekaligus terus kembali ke website yang UMKM UD. Bungan Jepun kelola. Jadi, jika website produk kecantikan Bungan Jepun sampai saat ini belum memiliki banyak pengunjung maka bisa jadi konten yang UMKM UD. Bungan Jepun *upload* tidak banyak orang yang membutuhkan. Yang keempat, variabel website tidak berpengaruh secara parsial terhadap *action* (Y4). Hal ini disebabkan dengan adanya banyak aplikasi belanja *online* sehingga banyak yang beralih ke aplikasi belanja *online* yang lain seperti tokopedia dimana konsumen merasa lebih hemat waktu dan tenaga, tersedia banyak promo, lebih banyak pilihan pembayaran, punya varian barang yang lebih lengkap dan bisa membandingkan harga barang. Yang terakhir, variabel website tidak berpengaruh secara parsial terhadap *share* (Y5). Hal ini dibuktikan bahwa UMKM UD. Bungan Jepun kurang mengkombinasikan kegiatan periklanan di website sehingga pengunjung pada website sepi sehingga konsumen merasa kurang tertarik melakukan *share* terkait produk kecantikan Bungan Jepun. Dalam hal ini, jika menginginkan bisnis yang semakin maju dan berkembang maka salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara meningkatkan jumlah kunjungan website produk kecantikan Bungan Jepun agar mampu meningkatkan potensi penjualan.

Hasil dari pengujian hipotesis menghasilkan variabel whatsapp berpengaruh secara parsial terhadap *attention* (Y1). Hal ini dibuktikan bahwa whatsapp adalah aplikasi *chat* yang banyak digunakan. Aplikasi ini adalah aplikasi berkirim pesan paling populer mengalahkan telegram, *line*, dan lainnya. Setidaknya untuk di Indonesia dan hampir seluruh dunia hampir semua percakapan dilakukan di whatsapp. Ngobrol dengan teman, berbalas pesan dengan rekan kerja, bertanya soal produk jualan, bahkan ada layanan yang memungkinkan pembayaran menggunakan *chat* whatsapp saja. Whatsapp menjadi salah satu aplikasi *chat* paling populer sehingga banyak menimbulkan perhatian/*attention* karena whatsapp memiliki layanan *chat* khusus untuk kebutuhan bisnis, yakni whatsapp bisnis. Kehadiran aplikasi ini jelas membuat banyak orang suka memakai whatsapp, terlebih aplikasi ini bermanfaat bagi UMKM UD. Bungan Jepun. Yang kedua, variabel berpengaruh whatsapp secara parsial terhadap *interest* (Y2). Hal ini dibuktikan bahwa konsumen tertarik menggunakan whatsapp karena menjadi *platform* yang tepat untuk berkomunikasi dengan *admin* whatsapp UMKMUD. Bungan Jepun. Dengan whatsapp, konsumen dapat terhubung dengan UMKM UD. Bungan Jepun dan memiliki *customer service* yang lebih personal. Yang ketiga, variabel whatsapp berpengaruh secara parsial terhadap *search* (Y3). Hal ini berarti *search* (mencari) tentang produk kecantikan Bungan Jepun, konsumen mengetahui bahwa produk kecantikan Bungan Jepun merupakan produk yang berkualitas dan mengutamakan soal kualitas. Sehingga kekuatan terhadap tarikan pesaing itu sulit terjadi, padahal situasi dan upaya pemasaran dalam hal ini menggunakan aplikasi whatsapp yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain

karena upaya produk lainpun menggunakan juga aplikasi whatsapp dalam mempromosikan produknya. Tetapi hasil responden menunjukkan bahwa kekuatan terhadap tarikan pesaing itu sulit terjadi juga. Sehingga produk kecantikan Bungan Jepun banyak diminati oleh para konsumen yang membuat peningkatan loyalitas konsumen produk kecantikan Bungan Jepun berkomitmen untuk membeli ulang atau berlangganan secara konsisten di masa yang akan datang dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian produk yang sama. Yang keempat, variabel whatsapp berpengaruh secara parsial terhadap *action* (Y4). Hal dibuktikan bahwa konsumen merasa tertarik dengan produk kecantikan Bungan Jepun sehingga memutuskan melakukan pembelian. Disamping itu, produk kecantikan Bungan Jepun yang dibeli konsumen adalah produk yang berkualitas sehingga pembeli akan terus menerus datang untuk membeli produk meskipun banyak kompetitor lain yang memiliki barang yang sama. Lebih dari itu, UMKM UD. Bungan Jepun telah membangun kedekatan dengan konsumen yang dimiliki. Yang terakhir, variabel whatsapp tidak berpengaruh secara parsial terhadap *share* (Y5). Hal ini disebabkan UMKM UD. Bungan Jepun kurang melakukan inovasi pembuatan gambar ataupun video dan masih berpatokan pada gambar atau video yang lama sehingga membuat konsumen bosan membagikan hal yang sama. Dalam hal ini, jika peluang untuk melakukan inovasi video atau gambar makan semakin tinggi karena iklan pada whatsapp, maka semakin besar peluang untuk bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembagian pengalaman di akun media sosialnya.

Hasil dari pengujian hipotesis menghasilkan variabel shopee berpengaruh secara parsial terhadap *attention* (Y1). Hal ini didukung dengan gambar produk kecantikan Bungan Jepun dimana UMKM UD. Bungan Jepun memberikan perhatian kepada konsumen melalui gambar produk untuk menarik konsumen. UMKM UD. Bungan Jepun memiliki penggunaan gambar yang original dengan *background* yang cerah sehingga produk kecantikan Bungan Jepun terlihat dengan jelas dan menarik perhatian pengunjung untuk singgah ke shopee UMKM UD. Bungan Jepun. Yang kedua, variabel shopee berpengaruh secara parsial terhadap *interest* (Y2). Hal ini dibuktikan bahwa konsumen mulai sadar dan mengetahui keberadaan produk yang sudah diiklankan oleh UMKM UD. Bungan Jepun. Iklan yang dilakukan UMKM UD. Bungan Jepun sudah menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa. UMKM UD. Bungan Jepun memberikan penawaran yang luar biasa kepada calon konsumen seperti menjelaskan manfaat, kelebihan produk dan keuntungan apa saja jika konsumen menggunakan produk kecantikan Bungan Jepun tersebut. Dalam hal ini, dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk berbelanja di shopee UMKM UD. Bungan Jepun. Yang ketiga, variabel shopee tidak berpengaruh secara parsial terhadap *search* (Y3). Hal ini dibuktikan bahwa konsumen suka membandingkan harga dengan produk dengan perusahaan sejenisnya sehingga konsumen berhenti melakukan pencarian terkait produk kecantikan Bungan Jepun. Selain itu juga, diharapkan kepada UMKM UD. Bungan Jepun agar produk lebih sering muncul di hasil pencarian tanpa iklan di shopee yaitu dengan menggunakan teknik SEO agar mudah dalam meningkatkan pengunjung untuk tampil di halaman pertama. Terdapat berbagai faktor yang dilakukan agar konsumen membeli produk kecantikan Bungan Jepun yang dilakukan dengan memberikan *feedback* dalam pencarian kata kunci. Yang keempat, variabel shopee tidak berpengaruh secara parsial terhadap *action* (Y4). Pada *action* ini berkaitan dengan *search* dimana harga merupakan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen melalui faktor testimoni pembeli yang menentukan laris manis terkait harga produk kecantikan Bungan Jepun. Hal ini yang menjadikan pertimbangan pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk kecantikan Bungan Jepun. Yang terakhir, variabel shopee tidak berpengaruh secara parsial terhadap *share* (Y5). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM UD. Bungan Jepun kurang meningkatkan pengalaman dan pelayanan sehingga konsumen merasa kurang puas dan tidak membagikan pengalaman menggunakan produk kecantikan Bungan Jepun di akun sosial

medianya.

Hasil dari pengujian hipotesis menghasilkan variabel tokopedia berpengaruh secara parsial terhadap *attention* (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa iklan pada tokopedia UMKM UD. Bungan Jepun mampu mendorong perhatian kepada konsumen dan belum mampu menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku) untuk tetap melihat iklan produk kecantikan Bungan Jepun. Kesadaran perilaku dapat diartikan dengan kesadaran mengunjungi situs belanja *online* tokopedia. Selain itu, iklan yang diberikan oleh UMKM UD. Bungan Jepun mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Yang kedua, variabel tokopedia berpengaruh secara parsial terhadap *interest* (Y2). Hal ini membuktikan bahwa tokopedia UMKM UD. Bungan Jepun mengenali tipe pembeli sehingga menarik perhatian konsumen. Yang ketiga, variabel tokopedia tidak berpengaruh secara parsial terhadap *search* (Y3). Hal ini menunjukkan bahwa nama produk kecantikan Bungan Jepun yang dicari pada kolom *search* tidak muncul pada hasil pencarian sehingga konsumen memilih mencari produk kecantikan yang lain. Yang keempat, variabel tokopedia berpengaruh secara parsial terhadap *action* (Y4). Hal ini dibuktikan bahwa setelah melihat iklan yang disampaikan oleh *marketer* produk kecantikan Bungan Jepun iklan pada akun tokopedia membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk kecantikan Bungan Jepun. Yang terakhir, variabel tokopedia berpengaruh secara parsial terhadap *share* (Y5). Kegiatan tokopedia UMKM UD. Bungan Jepun berpusat pada usaha untuk membuat konten-konten yang dapat menarik perhatian dan mendorong penonton/pembaca untuk ikut berinteraksi serta membagikannya (*share*) dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Dalam hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bahri (2012), jika peluang untuk dilihat/dibaca semakin tinggi karena iklan tokopedia, maka semakin besar peluang untuk bisa mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pencarian lebih lanjut sekaligus melakukan pembelian sehingga pada akhirnya akan melakukan pembagian pengalaman yang dilakukan *followers*/konsumen di akun media sosialnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan 75 responden dimana 42 variabel pernyataan untuk variabel *Digital Marketing* (X) dan 19 variabel pernyataan untuk variabel Efektivitas Pemasaran (Y), dapat disimpulkan:

1. Pemasaran *digital* yang diterapkan oleh UMKM UD. Bungan Jepun, yaitu melalui: facebook (UD. Bungan Jepun), instagram (bungan. jepun), website (Ud. Bungan Jepun), whatsapp (0813-3779-0279), shopee (Bungan Jepun UD) dan tokopedia (Ud. Bungan Jepun).
2. Variabel paling dominan adalah variabel *attention* yaitu melihat iklan produk kecantikan Bungan Jepun di media sosial dengan *loading factor* sebesar 0,954.
3. Variabel pemasaran *digital* yang paling banyak berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran adalah variabel whatsapp dan tokopedia sedangkan variabel pemasaran *digital* yang paling banyak tidak berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran adalah variabel facebook.

Saran

Saran dapat diberikan dalam penelitian ini adalah bagi pemasar, terutama *e-marketer* untuk lebih memperhatikan *digital marketing* agar efektivitas pemasaran (AISAS atau *Attention, Interest, Search, Action, Share*) dapat meningkat lebih baik dan bagi peneliti, untuk kedepannya menambah jumlah sampel lebih banyak agar hasil penelitian dapat mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, D. N. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada PT. Telkom Akses Medan. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Medan.
- Ari, L. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Website SMAN 2 Kota Mojokerto. JSIKA. 5 (11): 1 – 14.
- Bella, K. P. 2020. Pengaruh Attention, Interest, Search, Action Dan Share (AISAS) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Makanan Impor Yang Tidak Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim di Kota Jambi. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jambi.
- Diding, R. 2017. Implementasi Kebijakan Program Bantuan Hukum Bagi Masyarakat Tidak Mampu Di Kabupaten Kuningan. Jurnal Unifikasi. 4 (1): 35 - 42.
- Dwi, R. 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Mendengarkan Radio DJFM Surabaya. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, Surabaya.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiz, L. H. 2012. Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember. UNEJ JURNAL. 1 (1): 1 - 17.
- Ismawati. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMUH Makasar. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Makasar.
- Johar, D. S. 2015. Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project). Jurnal Administrasi Bisnis. 26 (1): 1-10
- Mohamad, F. T. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Jurnal Manajemen Dewantara. 1 (2): 62 - 67.
- Nur, U. B. 2018. Efektivitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Chocolicious Indonesia. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Makasar.
- Parinduri, T. H. 2019. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Whatsapp Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kesehatan Pelabuhan Kelas 1 Medan. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Putri, M. S. 2019. Tinjauan Promosi Penjualan Pada Cv Nuryz Bersaudara Palembang. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang.
- Purwanti. 2017. Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collecton. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. 4 (1): 84 – 87.
- Reynold. 2019. Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Digital Badcamp.com Pada RHYM Band di Indonesia. Jurnal Manajemen. 6 (1): 818 – 824.
- Riza, S. 2020. Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pt. Vitapharm. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Yogyakarta.
- Serila, V. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Toko Online Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Yogyakarta.
- Silviana. 2020. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media. (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Sulawesi Selatan.

- Sudarmawan. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Layanan 3g Telkomsel Di Makassar. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Program Magister Manajemen, Makasar.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta, Bandung.
- Suseno, A. 2019. Analisis Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Cressida Pada Kalangan Mahasiswa Univesitas Pelita Bangsa. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Univesitas Pelita Bangsa, Bekasi.
- Sutopo. 2017. Statistik Inferensial. ANDI, Yogyakarta.
- Untari. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Jurnal Sekretari dan Manajemen. 2 (2): 271-278
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Jurnal Forum Keuangan dan Bisnis IV. 4 (1): 327-337.
- Wulandari, P. 2020. Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Keboen Di Binjai Utara. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Medan.