
ANALISIS IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA IMPULSE BUYING DI SOSIAL MEDIA FACEBOOK (STUDI KASUS KOMUNITAS DISCORD ALWAYS EASY)

Oleh

William Sihombing¹, Thyophoida W.S. Panjaitan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika

Email: flpwilly@gmail.com

Article History:

Received: 01-11-2022

Revised: 15-11-2022

Accepted: 20-12-2022

Keywords:

Iklan, Promosi Penjualan, Kualitas produk, dan Impulse Buying

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kualitas produk, iklan, dan promosi mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan melalui aplikasi Facebook. Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara dua variabel melalui studi kasus kuantitatif. Sebanyak 75 responden merupakan sampel bagian populasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa sementara kualitas produk tidak memiliki dampak besar pada terjadinya pembelian impulsif, iklan dan promosi memiliki dampak pada terjadinya impulsif. Manfaat dari penelitian dapat di gunakan untuk sumber referensi bagi perusahaan ataupun perorangan untuk memanfaatkan facebook ads untuk mengiklankan produk ataupun jasa.

PENDAHULUAN

Membuka media sosial seperti facebook tentu kita akan melihat sebuah iklan di beranda facebook kita, Tidak hanya di Facebook, namun di media sosial lainnya, kita bisa mengamati hal ini. Iklan Facebook, juga disebut sebagai *Facebook ads*, adalah alat yang ditawarkan oleh Facebook yang memungkinkan pengiklan untuk mempromosikan halaman penggemar yang telah dibuat oleh pengguna Facebook yang berbeda. Facebook adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk menambah teman, membuat halaman pribadi, dan bertukar pesan. Pengguna platform *Discord* gratis yang dapat diunduh dapat melakukan obrolan teks, suara, atau video waktu nyata secara online. *Discord* banyak di gunakan komunitas untuk berkumpul dan berinteraksi satu sama lain. Pada awal di bentuknya discord hanya di khususkan untuk video games lalu pada akhirnya berubah yang awalnya untuk gamers menjadi lebih seperti *platform* komunitas.

Penggunaan facebook ads dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu, Selain mempromosikan lewat media tradisional seperti brosur, surat kabar dan lain-lain, facebook ads muncul sebagai media promosi penjualan yang efektif. Menurut Kurniawan (2017) fasilitas layanan promosi pada facebook akan menimbulkan *impulse buying* di lingkungan retail yang merupakan perilaku pembelian yang lumrah dilakukan konsumen. Dahulu konsumen harus membawa uang kertas tunai saat berbelanja, sehingga konsumen harus menyesuaikan kebutuhan dan jumlah uang yang dibawa, namun dengan kemudahan pembayaran digital dan kartu kredit, konsumen tidak lagi bingung saat berbelanja.

Konsumen dapat membeli semua kebutuhan tanpa memikirkan berapa banyak uang tunai yang harus di bawa. Hal ini dapat menimbulkan pembelian *impulsive*. Pada awalnya konsumen hanya mempertimbangkan berbelanja berdasarkan kebutuhan konsumen, namun karena persediaan barang yang cukup dan tempat berbelanja yang menyenangkan, konsumen yang berbelanja di dalamnya merasa nyaman dan berniat untuk melihat barang tersebut di toko. toko, sehingga konsumen dapat membeli item tambahan di luar rencana belanja awal. Meningkatnya popularitas toko online telah menyebabkan fenomena yang dikenal sebagai *Impulse buying* (Tirmizi et al., 2009). Pembeli yang membeli produk yang tidak ingin mereka beli disebut pembelian *impulsive*. Pembelian impulsif merupakan proses pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan kebutuhan suatu produk, tidak melalui tahap pencarian informasi produk dan memiliki faktor emosional yang kuat terhadap produk tersebut (Septila & Aprilia, 2017). Pembeli impulsif tidak terlalu memikirkan merek atau produk tertentu. Karena mereka saat ini tertarik pada suatu produk, diskon, atau merek, konsumen biasanya langsung melakukan pembelian. Konsumen sering melakukan pembelian impulsif, naluriah, tiba-tiba, dan refleksif. Pembelian impulsif dapat disebabkan oleh berbagai alasan, seperti presentasi yang menarik (memposting foto produk) atau harga diskon.

Menurut Wulan, dkk. (2019), perilaku membeli yang umum dalam budaya saat ini telah berkembang menjadi gaya hidup yang mencoba memuaskan emosi daripada kebutuhan, yang mengakibatkan perubahan perilaku pembelian. Berdasarkan perilaku konsumen dimana semula melakukan pembelian secara terencana menjadi bergeser kepada pembelajaran yang tidak terencana dan bahkan dilakukan secara spontan.

Yarahmadi (2016) menemukan tindakan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Salah satu strategi yang digunakan oleh bisnis untuk membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau layanan tertentu adalah promosi. Memberi konsumen insentif, diskon sementara seperti itu, akan menawarkan nilai dan memotivasi mereka untuk membuat pilihan impulsif.

Kotler (2003) mendefinisikan periklanan sebagai setiap pameran dan promosi impersonal dari suatu konsep, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu dengan imbalan pembayaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:226), periklanan adalah jenis komunikasi terselubung yang mengandalkan informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Terdapat berbagai indikator dalam periklanan, termasuk isi iklan, seperti pesan iklan, skrip iklan, desain iklan, model iklan, warna, dan musik, menurut Jeffkins (Jeffkins, 1997: 227).

Promosi adalah elemen lain yang mempengaruhi kemungkinan pembelian impulsif. Kotler (2018: 219) mengklaim bahwa komponen utama kampanye pemasaran adalah promosi, yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian barang dan jasa secara lebih cepat dan signifikan. Kupon, diskon, Sampel, Program Berkelanjutan, Kontes dan Undian adalah langkah-langkah promosi (Kontes dan Undian) sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016:520).

Selain itu, pelaku bisnis harus mampu memahami kebutuhan pelanggan, utamanya terkait kualitas barang. Produk tersebut haruslah unik karena berbagai alasan, seperti bentuk, fungsi, keputusan membeli, kecocokan, daya tahan, dan lain-lain. Kotler dan Armstrong (dalam Angela dan Eristia, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai

kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, ketergantungan, kebenaran, kegunaan, peningkatan produk, dan karakteristik terkait produk lainnya.

Martinich dalam Yamit (2017:11) menyajikan spesifikasi karakteristik kualitas produk terkait pelanggan diantaranya :

1. *Performance*
2. *Range and type of features*
3. *Reliability and durability*
4. *Maintainability and serviceability*
5. *Sensory characteristics*
6. *Ethical profile and image*

Sumarwan (2011:163) konsumen cenderung membeli sesuatu secara impulsif, tanpa berpikir, terburu-buru, dimotivasi oleh kualitas psikologis dan emosional suatu produk, dan dipengaruhi oleh pemasar. Menurut Clara (2017) pembelian impulsif merupakan suatu perilaku pembelian yang akan terbentuk di toko tanpa memiliki perencanaan sebelum konsumen memasuki toko.

Menurut Beatty dan Ferrell (Susilawati, 2017) memiliki 5 indikator *impulse buying*:

1. Dorongan untuk berbelanja

Dorongan yang muncul dengan spontan dikarenakan adanya konfrontasi visual berdasarkan produk atau iklan.

2. Hobi atau senang berbelanja

Sikap pembeli yang memuaskan hobi nya untuk berbelanja.

3. Memiliki banyak waktu luang

Memiliki waktu luang dapat membuat pembeli atau konsumen untuk berbelanja.

4. Memiliki Anggaran belanja

Dana yang tersedia adalah jumlah yang dianggarkan yang harus dikeluarkan saat berbelanja atau dana tambahan yang dimiliki seseorang.

5. Kecenderungan pembelian impulsif

Sejauh mana individu cenderung melakukan pembelian spontan melakukan pembelian sebagai akibat dari mengingat, merekomendasikan, atau merencanakan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara dua variabel melalui studi kasus yang bersifat kuantitatif. SPSS digunakan untuk pengolahan data setelah data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan skala Likert dengan skala peringkat 1-5. 250 dengan pengguna grup *AlwaysEasy Discord* menjadi sampel penelitian. Sampel adalah sekelompok orang yang diambil dari populasi secara luas, dengan 75 responden dalam sampel. (Ferdinand 2013:171).

Uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis konvensional dilakukan sebelum analisis regresi.

1. Uji Validitas

Menurut Sulaiman dkk. (2017:38), suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan tersebut dapat menjelaskan aspek yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika angka r -hitung yang merupakan nilai korelasi item-total yang disesuaikan $> 0,3$ dan signifikan pada 5% item pernyataan instrumen penelitian valid (Sugiono; 2015: 219).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2015:216), ketergantungan adalah ukuran kapasitas kuesioner untuk mengukur variabel secara andal (konsisten). Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60, variabel penelitian reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik:

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah adanya variabel pengganggu dalam model regresi, uji normalitas dilakukan. Sampel uji *Kolmogorov-Smirnov* 1 digunakan untuk melakukan uji normalitas; jika sig (2-tailed) > 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2017:132)

Pengujian bertujuan untuk menguji

b. Uji Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tahapan tehnik analisa data yang akan dilakukan adalah:

- 1) Persamaan regresi linier berganda
- 2) Uji F
- 3) Koefisien determinasi (R^2)
- 4) Uji t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai signifikansi 0,05, nilai Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel untuk semua variabel, dan semua kata pernyataan untuk setiap variabel penelitian dinyatakan valid, menurut hasil uji instrumen penelitian SPSS. 0,60. Menurut temuan uji hipotesis, data terdistribusi normal dan persyaratan normalitas model regresi terpenuhi ketika nilai signifikansi uji normalitas 0,200 > 0,05. Tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi ditunjukkan dengan nilai VIF < 10,00 pada uji multikolinearitas. Signifikansi ketiga variabel tersebut dalam uji heteroskedastisitas > 0,05. Disimpulkan jika model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Persamaan Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.793	1.817		2.087	.040
Iklan	.353	.114	.393	3.081	.003
Promosi Penjualan	.202	.072	.344	2.820	.006
Kualitas Produk	.031	.100	.035	.311	.757

a. Dependent Variable: Impulse buying

Berdasarkan tabel 1 maka di peroleh persamaan:

$$Y = 3.793 + 0,353 (X1) + 0,202 (X2) + 0,031 (X3)$$

Persamaan regresi liner berganda dijeaskan :

1. Nilai konstanta = 3,793; artinya apabila variabel iklan, promosi penjualan dan kualitas produk nilainya nol maka *impulse buying* sebesar 3.793
2. Nilai koefisien regresi iklan = 0,353; artinya apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada iklan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,353.
3. Nilai koefisien regresi promosi penjualan = 0,202; artinya apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada promosi penjualan maka *impulse buying* meningkat 0,202
4. Nilai koefisien regresi kualitas produk = 0,031; artinya apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada kualitas produk maka *impulse buying* meningkat 0,031

Uji Kelayakan Model

Dari hasil olah data yang didapatkan, maka hasil uji F :

Tabel 2
Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.737	3	169.246	23.156	.000 ^a
	Residual	518.930	71	7.309		
	Total	1026.667	74			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Promosi Penjualan, Iklan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 disebutkan model layak untuk dilaksanakan, karena nilai signifikan $\leq 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi penelitian :

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.473	2.70349

Berdasarkan Tabel 3 dapat dikatakan nilai adjusted R square 0,473 (47,3%), sehingga pengaruh variabel iklan, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap *impulse buying* 47,3% dan sisanya 52,7% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dari hasil pengujian terhadap uji t didapatkan hasil :

Tabel 4

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.793	1.817		2.087	.040
Iklan	.353	.114	.393	3.081	.003
Promosi Penjualan	.202	.072	.344	2.820	.006
Kualitas Produk	.031	.100	.035	.311	.757

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sehingga, dari tabel diatas dijelaskan:

a. Pengaruh Iklan Terhadap *Impulse Buying*

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui aplikasi media sosial Facebook. Hasil penelitian ini selaras oleh Salim dan Riche (2021) dan Viona (2018) yaitu “aktivitas promosi berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan pembelian impulsif”. Promosi, menurut Kotler (2018: 219), yaitu “titik fokus dari kampanye pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang lebih besar atau lebih sering”.

b. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 4 disebutkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *impulse buying* pada facebook, dengan nilai signifikan $0,006 \leq 0,05$. Hasil penelitian ini selaras oleh Salim dan Riche (2021) dan Viona (2018) mengemukakan “promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap terjadinya *impulse buying*”. Dimana menurut Kotler (2018: 219) “promosi penjualan merupakan inti dari kegiatan kampanye pemasaran yang didesain dalam upaya menstimulasi terjadinya proses kegiatan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen”. sehingga dapat dikatakan apabila perusahaan melakukan promosi penjualan pada media sosial facebook maka akan mendorong

terjadinya *impulse buying* karena adanya daya tarik dari promosi penjualan yang diberikan.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 4 dapat dikatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap terjadinya *impulse buying* pada aplikasi sosial media facebook, dimana nilai signifikan $0,757 > 0,05$. Artinya konsumen komunitas Discord AlwaysEasy dalam melakukan pembelian pada media sosial facebook tidak memperhatikan pada kualitas produk, karena mereka sudah percaya terhadap kualitas produk yang diberikan, sehingga dalam melakukan pembelian tidak memperhatikan pada kualitas produk.

KESIMPULAN

Dari analisa penelitian disimpulkan iklan dan promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap terjadinya *impulse buying*, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap terjadinya *impulse buying* disebabkan konsumen Discord AlwaysEasy tidak memperhatikan pada kualitas produk karena mereka sudah percaya terhadap kualitas produk, merek yang sudah ternama, atau memiliki reputasi yang bagus.

Maka dari itu di harapkan penelitian ini dapat berguna untuk riset periklanan menggunakan facebook ads di dalam perusahaan ataupun individu agar dapat menarik konsumen melakukan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhiyani, O. R., dan Aris, I., 2020, Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompok Elektronik OVO di Surakarta, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (MEBIS)*, 5 (2).
- [2] Angela, V., dan Eristia, L. P., 2020, Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*,
- [3] Clara, M., 2017, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus Depaetemen Store Di Kota Bogor), *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1 (1).
- [4] Ferdinand, A., 2013, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, CV. Indoprint, Semarang.
- [5] Jetkins, F., 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- [6] Kotler, P., dan K. L. K., 2018, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, PT. Indeks, Jakarta.
- [7] Salim, A. dan Riche Fermayani, 2021, Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departemen Store Padang, *Jurnal Menara Ekonomi*, 7 (3).
- [8] Solimun, A. A. Rinaldo Fernandes dan Nurjannah, 2017, *Metode Statistika Multivariat, Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*, cetakan ke-2, UB Press, Malang.
- [9] Sugiono, 2015, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*, Cetakan Ke-1, Alfabeta, Bandung.
- [10] Sumarwan, U., 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

- [11] Viona, L. S., 2018, Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Toko Buku Gramedia (PT Granedia Asri Media) di Manado, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurnal Manajemen*, 6 (3).
- [12] Wulan, W. N.N., Suharyati, S., dan Rosali, R., 2019, Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6 (1).
- [13] Annisa, Nur., 2021, Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Romp di Kota Medan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*.
- [14] Fernanda, M, 2019, Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07–12.
- [15] Randi Saputra, O. K, 2018, Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung) . *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- [16] Perangin-Angin, A. P, 2019, Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UD. Saribudolock Motor) - Repository Universitas Quality. Fakultas Ekonomi Universitas Quality Medan.
- [17] Aulia Ika, A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen Shopee (Studi Pada Konsumen di Jakarta Timur) - Repository UNSADA. Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada