



Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi pada Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla

INFO PENULIS

Elizabeth Vina Sitompul
Universitas Esa Unggul Jakarta
elizabeth.vina@student.esaunggul.ac.id

Erman Anom
Universitas Esa Unggul Jakarta
erman.anom@esaunggul.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 4, No. 1, April 2024
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Sitompul, E. V., & Anom, E. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi pada Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4 (1), 30-43.

Abstrak

Perkembangan teknologi memberikan banyak dampak bagi manusia salah satunya adalah pada proses pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, dampak paling besar yang dapat dirasakan adalah pada proses komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis yang ditandai dengan munculnya perangkat elektronik yang memfasilitasi proses pemasaran ini. Seperti yang dilakukan oleh Sociolla, dalam hal penerapan komunikasi pemasaran digital melalui berbagai alat komunikasi pemasaran seperti media sosial dan lain sebagainya, selain itu Sociolla juga mengembangkan aplikasi belanja produk beauty dan skincare dengan nama SOCO by Sociolla. Sociolla adalah e-commerce terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan tubuh yang berdiri sejak tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh komunikasi pemasaran digital, dan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian produk skincare pada pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei sebagai metode pengumpulan data dimana populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Depok dan aktif menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla untuk membeli produk skincare. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sociolla dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi SOCO memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran digital, persepsi kemudahan penggunaan, keputusan pembelian.

Abstract

Technological developments have had a lot of impact on humans, especially on the marketing process. Along with the advancement of digital technology, the greatest impact that can be felt is on the marketing communication process in the business world, which marked by the emergence of electronic devices that facilitate this marketing process. As done by Sociolla, in terms of the implementation of digital marketing communications through various marketing communication tools such as social media and so on, in addition Sociolla also developed a shopping app for beauty and skincare products under the name SOCO by Sociolla. Sociolla is the largest e-commerce in Indonesia that is well-known in the field of beauty and body care which was founded in 2015. The purpose of this study is to determine the impact of digital marketing communications, and the perceived ease of use of the application on the decision of purchase of skincare products in users of the SOCO by Sociolla application in the City of Depok. This study uses a descriptive quantitative approach with the survey method as a method of data collection method where the population in the study is a community residing in Depok and actively using the SOCOs by Sociollas application to buy skincare products. The results of this research are digital marketing communications carried out by Sociolla and the perception of ease of use of SOCO applications has a positive relationship with consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Competitiveness, Communication Strategy, Start-Up

A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, dimana masyarakat juga semakin sadar untuk terus merawat dirinya sendiri, dimana hal ini juga didukung dengan adanya industri kecantikan di Indonesia yang juga semakin bertumbuh. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2023 dimana sebanyak 96,8 % wanita Indonesia lebih memilih untuk menggunakan skincare lokal dan sisanya sebanyak 3,2% wanita Indonesia memilih untuk menggunakan skincare dari luar negeri. Hal ini tentu saja didorong oleh berbagai faktor dimana salah satunya adalah dipengaruhi oleh media sosial. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2023, sebanyak 94,6 % wanita Indonesia menggunakan Instagram untuk melihat berbagai konten kecantikan dan jumlah ini meningkat signifikan sejak tahun 2019.

Penggunaan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat dalam berbagai hal salah satunya adalah ajakan untuk lebih mencintai diri sendiri dan merawat diri sendiri menggunakan *skincare* sudah semakin banyak dilakukan dan semakin hari semakin banyak konten - konten di media sosial yang dapat kita lihat terkait hal ini. Bukan hanya itu saja, peran dari para *influencer* yang menggunakan media sosial dalam mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk terus mempercantik diri dengan cara merawat diri sendiri juga semakin banyak dan konten dari mereka pun dapat dengan mudah kita akses di media sosial. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2023 yang menyatakan bahwa sebanyak 78% wanita Indonesia lebih meyakini atau lebih tertarik dengan *influencer* lokal atau yang biasa disebut dengan “Selebgram”, Tiktok, dan “Youtuber” dimana para *influencer* cukup dapat mempengaruhi wanita Indonesia untuk menjadi acuan ataupun inspirasi bagi mereka dalam memilih dan membeli produk *skincare*.

Promosi penggunaan *skincare* melalui media sosial merupakan salah satu langkah yang efektif untuk dapat menarik minat beli dari masyarakat selain karena media sosial memiliki cakupan yang luas dan konten menarik yang dibagikan melalui media sosial juga efektif dalam menarik minat beli masyarakat. Media sosial telah menjadi sarana yang memudahkan masyarakat untuk dapat berbagi informasi maupun berdiskusi baik itu pada kegiatan bisnis maupun dalam kegiatan lainnya. Media sosial adalah media yang efektif dalam melakukan penjualan baik barang maupun jasa. Media sosial juga dipandang sebagai sarana untuk dapat berkirim pesan yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus-menerus. Media sosial kini telah menjadi salah satu objek penggunaan sistem *online* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Artanti et al., 2019).

Dengan semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk merawat dirinya, maka tidaklah mengherankan bila dalam 10 tahun terakhir dimana industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami kemajuan yang semakin pesat dengan pertumbuhan

mencapai 12% dan pendapatan pasar yaitu sebesar 33 triliun rupiah di tahun 2016. Di tahun 2020 industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami pertumbuhan paling pesat di antara negara - negara di Asia Tenggara (Setia, 2017).

Tentu saja nilai pasar yang begitu besar disebabkan oleh karena sebanyak 8 dari 10 orang Indonesia mengeluarkan dana sebanyak 250 ribu rupiah untuk membeli produk *skincare*. Untuk *skincare* buatan lokal, dimana untuk formulanya sendiri menggunakan bahan - bahan yang disesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit penggunaanya (Fimela, 2023). Selain itu, pertumbuhan penggunaan *skincare* di Indonesia juga disebabkan karena rutusnya masyarakat Indonesia dalam membeli produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan mereka. Dimana berdasarkan survey yang dilakukan oleh Populix yang menyatakan bahwa dari responden yang telah dikumpulkan didapatkan bahwa sebanyak 45% dari responden memang rutin membeli *skincare* selama sebulan sekali, selain itu 12 % lainnya bahkan membeli *skincare* setiap hari (Sadya, 2023).

Dari berbagai hasil survey yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa *skincare* merupakan salah satu dari kebutuhan yang dianggap penting oleh masyarakat Indonesia khususnya penggunaan *skincare* di Indonesia pun masih didominasi oleh wanita. Wanita lebih cenderung memiliki *body image* dimana kepercayaan diri dapat dibangun dari penampilan yang menarik. Oleh karena itulah, semakin banyak tren yang muncul di media sosial mengenai hal mencintai diri sendiri yang dimulai dari merawat diri sendiri. Penggunaan *skincare* pun tak hanya dipengaruhi oleh media sosial, berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2023 yang menyatakan bahwa dengan semakin banyaknya *e-commerce* di Indonesia yang memberikan pengaruh kuat pada hal pembelian *skincare*. Sebanyak 81,9% wanita Indonesia membeli produk *skincare* melalui *e-commerce* dimana angka ini bertambah besar dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 57,1% atau meningkat sebanyak 24,8%. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Indonesian FMCG Reports 2023 yang *released* oleh Kompas, bahwa produk perawatan wajah merupakan produk perawatan diri (*skincare*) yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia.

Juga berdasarkan survey oleh PT ZAP dan Mark Plus, Inc, bahwa tipe *skincare* yang paling banyak digunakan oleh perempuan Indonesia adalah serum. Selain serum produk *skincare* yang paling banyak digemari yaitu facial wash, sunscreen dan moisturizer. Dimana hal ini menjadi penanda, bahwa produk *skincare* merupakan produk yang bukan hanya digemari namun juga dirasakan sebagai salah satu kebutuhan oleh perempuan di Indonesia.

Berdasarkan laporan dari Statista yang menunjukkan bahwa hasil penjualan dari produk kecantikan dan perawatan diri (*skincare*) mencapai angka 11,83 triliun rupiah pada tahun 2022 dimana pasar ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2027 dengan angka pertumbuhan sebesar 5,81% setiap tahunnya. Dimana penjualan produk *skincare* ini didominasi oleh *e-commerce* dan bahkan terjadi pertumbuhan penjualan sejak tahun 2022. Meskipun banyak produk - produk dari luar negeri seperti Korea yang masih bertahan di pasaran, namun justru produk lokal lebih mendominasi penjualannya di sektor *e-commerce* (Mutia, 2022).

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjadi tempat masyarakat untuk membeli produk *skincare* adalah Sociolla. Sociolla yang merupakan salah satu unit bisnis di bawah naungan PT. Social Bella Indonesia telah berdiri sejak tahun 2015 dimana pendirinya adalah Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan John Rasjid. Sociolla adalah *e-commerce* pertama di Indonesia yang fokusnya pada bidang kecantikan dan perawatan tubuh dan hingga kini sudah terdapat ratusan brand resmi yang terdaftar di *website* Sociolla. Selain sebagai platform yang menjual produk kecantikan maupun *skincare*, Sociolla pun kini melebarkan sayapnya dengan membuka gerai offline yang berada di 30 kota di Indonesia. Sociolla sendiri berdiri atas dasar kekhawatiran oleh karena semakin banyaknya muncul produk - produk ilegal dan tidak terdaftar di BPOM yang mana produk tersebut dapat membahayakan kesehatan para penggunaanya. Oleh sebab itu, semenjak berdirinya Sociolla di tahun 2015 yang mana *e-commerce* ini berkomitmen untuk menjadi situs berbelanja *online* kecantikan dan perawatan diri yang menjual produk asli dan terpercaya.

Kini Sociolla juga memperbesar ekosistemnya dengan meluncurkan Super App kecantikan yang bernama SOCO by Sociolla. SOCO by Sociolla adalah aplikasi kecantikan yang berfungsi tidak hanya untuk kegiatan pembelian produk *skincare* saja namun aplikasi ini didukung dengan fitur review yang mana para pengguna aplikasi ini dapat melihat ulasan - ulasan dari pengguna lainnya mengenai produk yang telah mereka beli dan manfaat apa yang mereka rasakan dari produk tersebut. Hal inilah yang membantu para pengguna aplikasi ini merasakan pengalaman berbelanja yang terasa efektif dan sekaligus merasakan manfaat yang baik.

Dengan adanya fitur ulasan ini, dapat menjadi strategi yang dilakukan Sociolla dalam melakukan promosi produk skincare dimana fitur ini merupakan bagian dari E-WOM yang merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran pada media digital dimana ulasan ini adalah penilaian yang disampaikan oleh pengguna lainnya dan ulasan ini tidak dapat diatur atau dikontrol oleh perusahaan (Díaz & Rodríguez, 2017). Fitur ulasan ini tidak hanya sebagai sarana untuk berbagi informasi saja namun dengan adanya ulasan ini dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon pembeli lainnya.

Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Sociolla dimana persaingan bisnis di antara banyaknya e-commerce di Indonesia membuat Sociolla juga harus terus berinovasi sehingga kehadiran Sociolla di antara e-commerce di Indonesia juga terus mengalami kemajuan. Dalam hal ini juga diperlukan strategi dalam hal komunikasi pemasaran digital yang efektif sehingga dapat menarik minat beli dari masyarakat Indonesia. Oleh sebab kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi, maka diperlukan sebuah strategi penyampaian pesan kepada konsumen dan calon konsumen agar mereka tertarik dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan segala bentuk usaha dimana termasuk juga tahapan atau strategi pemasaran dimana tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi dan membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk dan jasa agar konsumen mengetahui produknya dan akhirnya mau membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai suatu proses terintegrasi dimana perusahaan mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen dengan menggunakan Internet dan alat pemasaran berbasis digital lainnya. Pemasaran digital dapat menggunakan alat komunikasi pemasaran tradisional (promosi penjualan, periklanan, komunikasi dengan masyarakat) dengan menerapkannya pada elemen digital, seperti *website*, *email*, *display advertising*, media sosial dan mobile marketing. Elemen digital tersebut memungkinkan perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui saluran yang lebih beragam serta memantau perilaku konsumen di dunia maya. Pemasaran digital biasanya merupakan bagian integral dari keseluruhan strategi pemasaran seluruh perusahaan, yang berfokus pada penggunaan Internet dalam hal mengidentifikasi target pasar perusahaan; memahami bagaimana perilaku konsumen di dunia maya, membentuk opini tentang merek perusahaan serta meningkatkan kesadaran merek secara online (Labanauskaitė et al., 2020).

Penerapan teknologi khususnya internet dalam bidang komunikasi pemasaran digital, memberikan dampak yang positif khususnya pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Penggunaan internet dalam proses komunikasi pemasaran digital semakin bertambah besar apalagi dengan semakin banyak masyarakat yang juga menggunakan *smartphone* dan pertumbuhan ini terjadi karena munculnya beragam inovasi teknologi seperti jumlah e-commerce di Indonesia yang bertambah banyak dan perbedaan kebutuhan dari masing-masing individu sehingga minat beli dari masyarakat juga mengalami pertumbuhan (Chandra & Santoso, 2022). Berdasarkan data proyeksi transaksi e-commerce yang disampaikan oleh Bank Indonesia (BI) bahwa jumlah transaksi e-commerce mencapai angka 572 trillium di tahun 2022 meskipun dunia mengalami resesi namun hal yang sebaliknya terjadi di Indonesia (Yolandha, 2023).

Sociolla sebagai salah satu E-commerce terbesar di Indonesia, juga memerlukan berbagai terobosan baru agar dapat terus bertahan pada industri ini terutama Sociolla merupakan E-commerce kecantikan terbesar di Indonesia. Maka dengan meluncurkan aplikasi mobile yang diberi nama SOCO by Sociolla yang merupakan Super App kecantikan merupakan sebuah terobosan bagi Sociolla agar dapat lebih banyak menarik minat beli dan diharapkan berakhir menjadi keputusan pembelian produk kecantikan maupun skincare melalui penggunaan aplikasi tersebut. Sesuai dengan paparan yang disampaikan oleh pendiri Sociolla bahwa dengan mengembangkan teknologi dengan meluncurkan aplikasi SOCO dimana hal ini dikatakan sebagai strategi mereka untuk terus membangun bisnisnya di sektor kecantikan juga sekaligus dengan adanya perkembangan di bidang teknologi ini dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan juga mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka butuhkan melalui fitur *review* yang ada di aplikasi sekaligus melakukan kegiatan pembelian produk skincare yang konsumen butuhkan melalui aplikasi SOCO (Setyowati, 2022).

Untuk dapat melihat kemudahan dari suatu teknologi maka pendekatan yang dapat digunakan adalah melalui Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu teori mengenai penggunaan teknologi yang dianggap sangat

berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan seseorang pada penggunaan suatu teknologi. Jika mengacu pada asumsi model TAM, bahwa penerimaan suatu teknologi didasarkan pada dua persepsi yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Persepsi kegunaan adalah seberapa besar manfaat dari teknologi yang dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Sementara itu, persepsi kemudahan adalah ketika seseorang merasa yakin dengan teknologi yang dipakai tanpa perlu adanya usaha lebih ketika menggunakan teknologi tersebut. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi saat melakukan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen pada saat memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh aplikasi yang mudah digunakan, bermanfaat bagi pengguna, dan aman digunakan, sehingga konsumen akan menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian (Lok, 2015).

Dalam konteks ini, dimana keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla ini tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi yang ditawarkan baik itu pada aplikasi maupun pada media sosial Sociolla, kemudahan penggunaan aplikasi SOCO, dan produk yang dijual pada aplikasi tersebut dijamin keasliannya. Dengan asumsi bahwa terdapat pengaruh dari komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian produk skincare menggunakan aplikasi SOCO. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji tiga variabel yaitu komunikasi pemasaran digital, persepsi kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian melalui metode survei pada pengguna aplikasi SOCO by Sociolla.

B. Metodologi

Sesuai dengan penjelasan pada poin pembahasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Creswell, 2014). Dari variabel yang diukur, akan didapatkan data berupa angka dan akan dianalisis dengan prosedur statistik. Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik. Arti positif Auguste Comte menempatkan akal (rasio) pada tempat yang sangat penting. Kerangka penyusunan umum yang terorganisir menggabungkan logika deduktif dengan pengamatan empiris yang tepat dari perilaku individu agar bisa menemukan hukum sebab-akibat, observasi empiris yang cermat dan penelitian yang bebas nilai, untuk digunakan memprediksi pola umum. Proses penelitian dikerjakan dengan dua tahap, yaitu tahap pertama mengikuti cara-cara yang dikerjakan oleh kelompok rasionalisme Descartes. Ia membuat dugaan (hipotesis) tentang penyebab terjadinya masalah tersebut lewat teori-teori dan hasil penelitian yang telah dikaji kebenarannya secara rasional. Penalaran yang digunakan dalam tahap ini adalah penalaran deduktif. Tahap kedua adalah menguji hipotesis yang telah disusun dengan metode empiris, misalnya dengan melaksanakan pengamatan (observasi).

Dari hasil analisis data empiris dapat diketahui mana hipotesis yang diterima dan mana yang ditolak. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang berbentuk angka dan kumpulan data tersebut diolah sesuai dengan ketentuan yang sudah ada. Sumber data pada penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumbernya, yaitu berupa data hasil dari pengisian kuesioner oleh responden pada penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain dimana data ini adalah data penunjang data primer. Sumber data sekunder penelitian ini berasal dari website, laman media sosial resmi Sociolla seperti Instagram, Youtube dan Twitter serta berasal dari aplikasi Sociolla.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang aktif membeli produk skincare menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla. Namun jumlah pengguna aplikasi SOCO ini tidak diketahui pasti berapa banyak jumlahnya oleh karena data jumlah penggunanya bersifat konfidensial, maka populasi penelitian ini adalah konsumen atau pembeli aktif produk skincare menggunakan aplikasi SOCO dan menjadi *followers* di Instagram Sociolla. Sampai saat ini, jumlah *followers* Instagram Sociolla adalah sebanyak 1 juta *followers* dan ini merupakan populasi yang digunakan pada penelitian ini. Teknik sampling adalah teknik untuk menentukan sampel yang akan diteliti. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun klasifikasi sampel pada penelitian ini yaitu Wanita yang memiliki rentang usia 18 sampai dengan 55 tahun yang merupakan *followers* media sosial Sociolla dan aktif menggunakan aplikasi SOCO Ketika membeli produk *skincare*. Berikutnya, Metode pengumpulan data yang dilakukan pada

penelitian adalah metode survei. Survei merupakan metode yang digunakan dengan cara menyediakan pertanyaan dimana pertanyaan tersebut diajukan kepada sampel sebagai representasi dari populasi dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berbentuk angka - angka mengenai segala aspek pada populasi yang diteliti. Pada umumnya, metode survei ini dibatasi bagi penelitian yang datanya didapatkan dari sampel untuk mewakili keseluruhan populasi. Survei yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara membagikan atau menyebarkan pertanyaan kepada responden yang dianggap sesuai dengan kriteria dapat mewakili indikator atau dimensi. Pada penelitian ini, kuesioner dalam bentuk *google form* dibagikan kepada responden.

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan sebanyak responden yang 100 dibagi menjadi beberapa kriteria seperti domisili, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Table 1. Kriteria Responden

No	Karakteristik	Sub Karakteristik	Frekuensi
1	Usia	18 - 28 Tahun	47
		29 - 39 Tahun	48
		40 - 50 Tahun	4
		51 - 55 Tahun	1
		Total	100
2	Domisili	Bandung	12
		Bekasi	6
		Bogor	10
		Cirebon	1
		Depok	14
		Jakarta	32
		Medan	7
		Semarang	1
		Surabaya	4
		Tangerang	7
		Yogyakarta	6
Total	100		
3	Pekerjaan	Mahasiswa	25
		Pegawai Swasta	40
		Pegawai Negeri Sipil	18
		Wirausaha	8
		Ibu Rumah Tangga	3
Total	94		
4	Pendidikan	SMA/SMK	30
		Diploma	7
		Sarjana	51
		Pascasarjana	12
Total	100		

Sumber : Pengolahan Data

Pada penelitian ini dimana seluruh respondennya adalah wanita yang berusia 18 hingga 55 tahun yang menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla untuk berbelanja produk skincare serta pernah terpapar komunikasi pemasaran digital oleh Sociolla baik melalui Online PR, display advertising, media sosial dan email marketing. Jika melihat dari data yang tertera di atas, rentang umur terbanyak adalah pada umur 18 - 28 tahun yaitu sebanyak 47 responden. Hal ini umumnya disebabkan karena pada usia remaja umumnya sudah terjadi masalah pada kulit wajah seperti munculnya jerawat dan munculnya bekas yang disebabkan karena sering terpapar oleh matahari, dimana ini juga menandakan adanya kesadaran diri dari responden untuk mulai merawat diri mulai dari usia sedini mungkin. Pada rentang usia 29 -39 tahun

terdapat 48 orang responden, usia 40 - 50 tahun terdapat 4 orang responden, dan 50 - 55 tahun terdapat 1 orang responden. Penelitian ini memilih responden yang bertempat tinggal di Depok dan metode pengumpulan sampelnya adalah metode aksidental sampling dimana responden yang dipilih tersebar berdasarkan responden yang meng *follow* akun instagram Sociolla. Jika melihat dari data di atas, maka ada 12 orang bertempat tinggal di Kota Bandung, 6 orang bertempat tinggal di Kota Bekasi, 10 orang bertempat tinggal di Kota Bogor, 1 orang bertempat tinggal di Cirebon, 14 orang bertempat tinggal di Kota Depok, 32 orang bertempat tinggal di Kota Jakarta, 7 orang bertempat tinggal di Kota Medan, 1 orang bertempat tinggal di Kota Semarang, 4 orang bertempat tinggal di Kota Surabaya, 7 orang bertempat tinggal di Kota Tangerang, dan 6 orang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta. Untuk karakteristik pendidikan, ada 30 responden lulusan SMA/SMK, ada 7 orang lulusan Diploma, ada 51 orang lulusan Sarjana, dan 12 orang lulusan Pasca Sarjana. Dan untuk karakteristik pekerjaan, ada 26 orang responden yang merupakan Mahasiswa, ada 43 responden bekerja sebagai karyawan Swasta, ada 20 orang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, ada 8 responden yang bekerja sebagai Wirausaha, ada 3 responden yang merupakan Ibu Rumah Tangga.

Uji Normalitas

Table 2. Uji Normalitas

	Tests of Normality		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Komunikasi Pemasaran Digital	.075	100	.181
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.088	100	.052
Keputusan Pembelian	.070	100	.200*

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Komunikasi Pemasaran Digital sebesar $0.181 > 0.05$, Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar $0.052 > 0.05$, dan Keputusan Pembelian sebesar $0.200 > 0.05$. maka sesuai uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Table 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.774	3.870		.975	.332	
Komunikasi Pemasaran Digital	-.095	.083	-.126	-1.148	.254	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.094	.069	.150	1.362	.176	

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapat > 0.05 yaitu Komunikasi Pemasaran Digital sebesar 0.254 dan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,176. Dari kedua variabel tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel diatas tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Table 4. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Komunikasi Pemasaran Digital	.834	1.200
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.834	1.200

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 syarat terpenuhi tolerance (KPD $0,834 > 0,1$) (PKP $0,834 > 0,1$) dan VIF (KPD $1,200 < 10$)

(PKP 1,200 < 10) untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linieritas

Table 5. Uji Linieritas

Variabel	Metode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Komunikasi Pemasaran Digital	Linearity	1854.165	1	1854.165	51.313	,000
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Linearity	2265.423	1	2265.423	69.675	,000

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan pada uji linearitas diatas, dapat dilihat pada linearity, memiliki nilai sig < 0,05 yang dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan pengguna memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linier Berganda

Table 6. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.775	5.994	
	Komunikasi Pemasaran Digital	.611	.128	.373
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.644	.106	.473

Sumber : Pengolahan Data

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: Keputusan Pembelian = 4,775 + 0,611 Komunikasi Pemasaran Digital + 0,644 Persepsi Kemudahan Pengguna. Nilai konstanta = 4,775 memberikan arti bahwa Keputusan Pembelian akan bernilai 2, jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0. Koefisien regresi variabel Komunikasi Pemasaran Digital sebesar 0,611 artinya setiap kenaikan 1 point variabel X1 (Komunikasi Pemasaran Digital) menyebabkan kenaikan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,611 kali. Koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan Pengguna sebesar 0,644 artinya setiap kenaikan 1 point variabel X2 (Persepsi Kemudahan Pengguna) menyebabkan kenaikan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,644 kali.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Table 7. Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.496	5.432

Sumber : Pengolahan Data

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan pengguna dengan Keputusan Pembelian adalah 0,506 artinya ada hubungan yang nyata dengan tingkatan sedang antara komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan pengguna dengan Keputusan Pembelian secara parsial. Nilai koefisien determinasi variabel komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian sebesar 50.6%.

Uji Hipotesis (Uji T)**Table 8. Uji Hipotesis (Uji T)**

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.797	.428
	Komunikasi Pemasaran Digital	4.768	.000
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	6.055	.000

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika T hitung lebih besar dari nilai T tabel maka variabel independen atau variabel X secara individu mempengaruhi variabel dependen atau variabel Y. Berdasarkan penjelasan diatas nilai T hitung Komunikasi Pemasaran Digital yaitu 4.768 dan nilai T hitung Persepsi Kemudahan Penggunaan yaitu 6.055 lebih besar dari T hitung 1,971 dengan nilai sig < 0,05 yang mana dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital H1 diterima dan H0 ditolak dan persepsi kemudahan pengguna H2 diterima dan H0 ditolak. Dapat diambil kesimpulan bahwa Komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Persepsi kemudahan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian pada penggunaan aplikasi SOCO. Pada penelitian ini, keseluruhan respondennya adalah wanita karena begitu banyak perempuan di Indonesia telah mengenal Sociolla sebagai e-commerce yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan diri, di tahun 2018 dimana tiga tahun setelah Sociolla didirikan di tahun 2015, pertumbuhan Sociolla semakin meningkat pesat dimana hal ini ditandai dengan 1 dari 6 perempuan di Indonesia menjadi pengunjung Sociolla (Hidayatullah, 2022). Pemilihan wanita sebagai responden pada penelitian ini juga didasarkan pada pengembangan teknologi yang dilakukan oleh Sociolla dalam bentuk platform SOCO, melalui platform ini Sociolla berusaha untuk memenuhi kebutuhan perempuan pada bidang kecantikan dan perawatan diri dengan pengalaman yang lebih optimal dan personal (Maulana, 2019)

Berdasarkan karakteristik usia, usia responden pada penelitian ini berada pada rentang 18 - 55 tahun hal ini berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2020 yang menyatakan bahwa sebanyak 45,4 % perempuan di Indonesia sudah melakukan perawatan diri dengan menggunakan skincare sebelum usia 19 tahun dan yang paling banyak menghabiskan dana untuk membeli skincare adalah mereka yang termasuk dalam kategori Gen Z, sementara itu Gen Y yang aktif menggunakan skincare hanya sekitar 30%, dan Gen X kurang dari 5% (Pramita, 2020). Untuk wanita yang berusia 40 tahun ke atas, penggunaan skincare dilakukan untuk dapat mempertahankan elastisitas wajah sehingga kulit tetap sehat dan terlihat awet muda (Oktyana, 2020).

Keseluruhan responden pada penelitian ini adalah perempuan yang berusia sekitar 18 hingga 55 tahun dan yang merupakan followers Sociolla di media sosial dan aktif atau pernah berbelanja produk skincare menggunakan aplikasi SOCO By Sociolla.

Penggunaan skincare bagi banyak orang merupakan salah satu hal penting yang tidak boleh dilewatkan begitu saja, apalagi di tengah kondisi udara yang kurang sehat dan cuaca panas yang tidak bisa dihindari, maka dengan menggunakan skincare khususnya skincare dasar seperti UV Protector memang sangat perlu digunakan dalam hal ketika kita melakukan kegiatan sehari - hari. Kesadaran masyarakat yang semakin meningkat untuk terus merawat diri mereka masing - masing, disebabkan oleh beberapa faktor selain oleh karena usia yang semakin bertambah dan munculnya tanda - tanda penuaan serta diikuti dengan masalah kulit lainnya selain itu juga dengan adanya media sosial yang setiap harinya mempromosikan berbagai macam produk skincare dengan masing - masing manfaatnya bagi kulit dinilai juga mempengaruhi masyarakat untuk terus menggunakan skincare setiap harinya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Sociolla juga memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi dimana dari promosi ini diharapkan akan ada keputusan pembelian dari konsumen. Kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi, karena dalam proses pemasaran sendiri dibutuhkan strategi untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen agar para calon konsumen tersebut tertarik

dengan apa yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Utamanya di era kemajuan teknologi dimana media sosial banyak sekali dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan maupun brand skincare untuk melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran khususnya di era digital memiliki saluran atau alat komunikasi pemasaran untuk dapat menyampaikan pesan kepada konsumen. Dimana Sociolla sendiri memanfaatkan berbagai tools pemasaran digital, seperti media sosial, display advertising, online PR dan email marketing.

Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen maupun mengajak atau membujuk konsumen agar konsumen mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan maupun suatu brand, secara tidak langsung dapat menghubungkan satu individu dengan individu lainnya, menyampaikan informasi mengenai suatu produk, menceritakan pengalaman mengenai produk yang telah dipakai, serta hal hal lainnya yang menyangkut perusahaan atau brand tersebut. Komunikasi pemasaran digital adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran digital memainkan peran penting dalam hal kegiatan pemasaran suatu produk, dimana strategi ini meliputi kegiatan perencanaan, implementasi, dan evaluasi dan ketiga strategi tersebut menunjukkan karakteristik khusus yang menunjukkan bahwa suatu perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang terencana (Susilo & K. Santos, 2023)

Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dapat dimanfaatkan di berbagai industri, salah satunya adalah industri kecantikan yang meliputi kosmetik dan skincare. Industri perawatan kulit seringkali dianggap hanya mencakup riasan atau makeup, namun pada kenyataannya, industri perawatan kulit ini terdiri dari lima kategori, yaitu produk perawatan kulit, perawatan rambut, riasan, wewangian, dan kebersihan pribadi (Sanny et al., 2020). Masyarakat khususnya wanita sering kali menggunakan produk skincare sehingga menjadikan produk skincare sebagai kebutuhan sehari-hari dan merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit (Ellitan et al., 2022)

Pada proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau brand adalah meyakinkan konsumen melalui pesan yang disampaikan sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi di saluran pemasaran dapat berfungsi sebagai proses terjadinya transmisi informasi dan penyebaran informasi yang jelas dari perusahaan kepada konsumen. Istilah komunikasi pemasaran terpadu (IMC) muncul pertama kali sebagai konsep penerapan pesan merek yang konsisten di berbagai saluran media dan platform pada akhir abad ke-20. IMC dianggap sebagai sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan efek atau feedback paling besar dan berpengaruh di tingkat komersial. Biasanya, pengintegrasian berbagai bauran promosi digunakan dengan cara yang sama untuk memberikan pesan secara lancar guna memberikan efek yang berpengaruh bagi pembeli atau konsumen (Rehman et al., 2022)

Pengaplikasian komunikasi pemasaran yang saling terintegrasi satu sama lain dirasakan cukup penting karena dapat memberikan dampak pada kegiatan pemasaran sehingga menghasilkan keputusan pembelian dimana keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pengaruh yang diterima dari unsur - unsur dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu promosi, harga pendistribusian barang, dan produk yang ditawarkan kepada konsumen termasuk unsur lainnya seperti teknologi dan situasi perekonomian. Unsur - unsur tersebut tidaklah secara langsung dapat dikendalikan oleh pemasar, namun pemasar dapat mempertimbangkan unsur - unsur tersebut agar konsumen juga tetap memiliki minat untuk membeli suatu produk (Yulyana et al., 2016).

Pada penelitian ini, responden menganggap bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sociolla dapat memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli. Online PR, Display Advertising, Social Media Marketing dan Email Marketing. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Pada dimensi Online PR dimana indikator dari dimensi ini adalah bagaimana Sociolla melakukan campaign Lokal Lokal yaitu campaign mengenai ajakan untuk lebih banyak menggunakan skincare buatan lokal (Indonesia) dimana campaign ini dilaksanakan juga pada Bulan Agustus yaitu bulan Kemerdekaan Indonesia. Ini mengindikasikan bahwa responden setuju dengan Online PR yang diterapkan oleh Sociolla sebagai cara Sociolla berkomunikasi dengan konsumennya dalam hal membentuk citra melalui media sosial, dimana hal ini dipertegas dengan campaign melalui konten di media sosial mengenai Sociolla yang mendukung skincare buatan lokal dan mendorong para followersnya di media sosial untuk

membeli produk - produk buatan lokal. Campaign yang dilakukan melalui media sosial, memungkinkan Sociolla akan semakin dikenal dengan bentuk dukungannya pada produk lokal sehingga image atau reputasi yang terbentuk di followersnya maupun masyarakat luas adalah positif. Konten yang diunggah pada media sosial Sociolla merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat sekaligus membangun kepercayaan bagi konsumen sehingga konsumen dapat terus membeli skincare buatan lokal melalui Sociolla khususnya dari aplikasi SOCO. Dengan diterimanya campaign ini oleh masyarakat, hal ini dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli skincare buatan lokal sehingga kegiatan online PR yang diterapkan oleh Sociolla pada media sosial adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare khususnya skincare buatan lokal yang memang semakin menarik perhatian konsumen Indonesia karena kualitas produknya yang dapat bersaing dengan skincare buatan luar negeri.

Dimensi lainnya dari variabel komunikasi pemasaran digital yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah Social Media Marketing. Seperti yang telah kita ketahui, perkembangan media sosial yang semakin pesat dimana hampir setiap orang menggunakan media sosial selain untuk berinteraksi secara sosial namun media sosial juga dapat digunakan sebagai media promosi oleh suatu perusahaan atau brand tertentu sehingga tercipta interaksi yang efektif dengan para konsumen. Dengan adanya media sosial, dimana dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk dapat menjangkau konsumennya secara lebih luas serta dapat juga mengembangkan hubungan dengan para konsumen, selain itu media sosial juga mengubah cara konsumen untuk membeli suatu produk. Kini, semakin banyak perusahaan yang mengadaptasi tren ini yaitu melakukan promosi produk yang mereka jual melalui media sosial dimana promosi melalui media sosial ini dianggap lebih berpengaruh pada keputusan pembelian serta dapat terus membangun interaksi dengan konsumennya (Artanti et al., 2019).

Media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dimana orang-orang yang menggunakan media sosial merasa nyaman dan mudah untuk mencari informasi terkait suatu produk serta kemudahan penggunaan tools yang mendukung pencarian informasi pada media sosial juga dianggap sebagai hal yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk.

Dimensi lainnya dari variabel komunikasi pemasaran digital adalah Display Advertising. Dapat dilihat bahwa responden setuju dengan indikator dari dimensi Display Advertising ini dan responden juga merespons positif bahwa Sociolla memanfaatkan iklan bergambar untuk mempromosikan produk yang dijual pada aplikasi SOCO. Dengan menggunakan iklan bergambar yang muncul pada halaman pencari seperti Google atau pada media sosial seperti Instagram Ads, selain itu ada iklan bergambar yang muncul dari aplikasi SOCO ketika kita menginstall aplikasi tersebut di pada gadget kita masing-masing, dimana hal tersebut menjadi pemicu bagi konsumen agar ketika melihat iklan tersebut mereka dapat tertarik untuk menggunakan aplikasi SOCO untuk membeli produk skincare. Iklan bergambar yang muncul (pop up) pada situs pencarian, media sosial atau aplikasi SOCO dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen termasuk kesadaran, perolehan informasi, opini, sikap, perilaku pembelian, serta komunikasi dan evaluasi pasca pembelian, hal ini dikarenakan iklan ini sifatnya personal. Maksudnya adalah iklan bergambar ini muncul berdasarkan produk, layanan, atau konten tertentu yang dikirim atau muncul pada halaman pencari atau dari aplikasi maupun yang muncul di media sosial berdasarkan pencarian atau kata kunci yang diketik oleh masing-masing individu atau dengan kata lain iklan ditargetkan sesuai minat dari masing-masing individu (Artanti et al., 2019).

Dimensi lainnya dari variabel komunikasi pemasaran digital adalah Email Marketing. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden merespons positif pada penggunaan Email marketing oleh Sociolla. Melalui email marketing yang dikirimkan pada setiap konsumen Sociolla, dimana penggunaan email ini merupakan salah satu strategi marketing yang dilakukan Sociolla dan email marketing adalah alat komunikasi pemasaran digital yang penting. Perusahaan yang menggunakan email marketing sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, selain itu melalui email ini perusahaan juga dapat memberikan tawaran promosi dari produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen pun mengetahui informasi-informasi tersebut.

Kemudian dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, dimana pada variabel ini juga terdapat beberapa dimensi yaitu yaitu *easiness*, *clear and understandable*, *ease to learn* dan *overall easiness*. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem akan terbebas dari usaha. Sesuai

dengan pendapat tersebut, *perceived ease of use* dapat dimaknai dengan “*a belief that using technology will be effortless*” yang memiliki arti sebagai keyakinan sejauh mana sebuah sistem akan mengurangi usaha seseorang dalam bertindak atau melakukan sesuatu

Sebagai kontributor terbesar, dimensi *clear and understandable*, dimana ini merupakan yang mengacu pada tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam penelitian ini mengacu pada sebuah aplikasi yang memiliki fitur yang mudah dipahami dan cukup jelas ketika digunakan oleh penggunanya. Dimana ini dapat dikatakan bahwa para responden setuju bahwa aplikasi SOCO ini memiliki fitur yang jelas dan mudah dipahami ketika digunakan, sehingga memudahkan para penggunanya khususnya ketika sedang melakukan pembelian produk skincare.

Dimensi lainnya adalah dimensi *easiness*. Dimensi ini mengacu kepada seberapa mudah sebuah teknologi dapat digunakan, dalam hal ini menilai seberapa mudah fitur aplikasi SOCO digunakan oleh para penggunanya. Dari hasil penelitian dalam dimensi *easiness*’ didapatkan bahwa fitur pada aplikasi SOCO berhasil memberikan kemudahan bagi penggunanya saat mengoperasikan aplikasi tersebut.

Dimensi lainnya adalah dimensi *easy to learn*. Dari hasil penelitian yang didapatkan, dapat dilihat bahwa pengguna atau responden berpendapat bahwa fitur pada aplikasi dapat digunakan dengan mudah tanpa harus melakukan usaha yang cukup besar. Dimensi ini mengacu kepada setiap pengguna mampu menggunakan fitur pada aplikasi SOCO dengan mudah, selain itu setiap pengguna dapat dengan mudah menguasai atau menggunakan setiap fitur yang disediakan pada aplikasi SOCO.

Dan dimensi terakhir dari variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah dimensi *overall easiness*. Dari hasil penelitian yang didapat, dapat dilihat bahwa fitur pada aplikasi SOCO secara keseluruhan dapat mudah digunakan dan juga dioperasikan tanpa harus bersusah payah dalam mempelajari setiap fiturnya.

Pada variabel keputusan pembelian, ada lima tahapan pada proses keputusan pembelian, yaitu Identifikasi Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Evaluasi Pasca Pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Pada dimensi identifikasi masalah, dimana ini dapat dilihat bahwa responden setuju dengan setiap indikator dari dimensi ini mengenai bagaimana konsumen yang akan membeli produk skincare melalui aplikasi SOCO dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor dari diri sendiri yang merasa butuh untuk membeli skincare dan adanya faktor dari luar seperti melihat adanya promosi dari media sosial seperti Instagram Sociolla. Identifikasi masalah merupakan tahap dimana konsumen merasa butuh untuk membeli sesuatu dimana dorongan atau keinginan ini didasarkan pada faktor yang datang dari dalam diri sendiri maupun faktor internal (Kotler & Armstrong, 2018).

Pada dimensi mencari informasi, dimana hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan indikator pada dimensi ini dimana tahap mencari informasi ini merupakan tahap pencarian informasi oleh konsumen mengenai barang yang mereka butuhkan. Pencarian informasi pada tahap ini dapat berasal dari berbagai sumber. Pada saat seorang konsumen sedang mencari informasi mengenai barang yang ia butuhkan, Kotler menjelaskan ada dua tahap dorongan pada saat seorang konsumen mencari informasi yaitu fase yang ringan dimana seorang konsumen hanya menaruh perhatian dari informasi yang mereka temukan mengenai barang yang dibutuhkan. Sementara itu, di fase lainnya, konsumen akan lebih aktif mencari informasi karena mereka sudah tertarik dengan informasi yang dicari dan konsumen akan melakukan hal - hal seperti bertanya mengenai model maupun merk dari barang yang mereka butuhkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Pada dimensi evaluasi alternatif, dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan setiap indikator dari dimensi ini. Pada tahap evaluasi alternatif ini, konsumen akan memilih informasi yang telah mereka cari dan dapatkan sebelumnya dari berbagai sumber, konsumen tentunya akan dihadapkan dengan berbagai pertimbangan - pertimbangan untuk membeli suatu barang, selain itu pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

Dimensi selanjutnya adalah keputusan membeli, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan setiap indikator dari dimensi ini. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen yang sebelumnya telah memilih dan mempertimbangkan alternatif yang telah dicari, dimana dari semua pertimbangan itu akan berujung pada terbentuknya preferensi mereka akan suatu produk berdasarkan dari informasi yang telah ditemukan sebelumnya, setelah itu konsumen juga akan mempertimbangkan brand favorit mereka dan akan membentuk keputusan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018).

Dimensi terakhir dari variabel keputusan pembelian adalah dimensi evaluasi pasca pembelian. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan setiap indikator dari dimensi ini. Pada tahap evaluasi pasca pembelian ini, konsumen yang telah membeli produk yang mereka butuhkan akan merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan dari produk yang telah didapatkan maupun dari pengalaman mereka selama berbelanja. Jika konsumen puas dengan produk yang telah ia beli, maka ia akan memberikan ulasan positif dan memberikan rating tinggi baik bagi produk maupun pengalaman mereka selama berbelanja (Kotler & Armstrong, 2018).

D. Referensi

- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Chandra, S. J., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk kecantikan Melalui Behavioral Intention to Use pada Aplikasi Socobysociolla. *Agora*, 10(2), 1–8.
- Creswell, J. W. (2014). *Reseach Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method*. Pustaka Pelajar.
- Díaz, M. R., & Rodríguez, T. F. E. (2017). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking.com, TripAdvisor, and HolidayCheck. *Journal of Vacation Marketing*, XX(X), 1–14.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114.
- Fimela. (2023). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal>
- Hidayatullah, A. (2022). *Co-founder Sociolla Chrisanti Indiana: Challenge Bisa Diubah Jadi Opportunity, Kita Harus Siap Improve*. <https://www.suara.com/wawancara/2022/09/23/131733/chrisanti-indiana-jadikan-sociolla-sebagai-destinasi-terlengkap-produk-kecantikan-yang-aman-dan-terpercaya>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 15, Issue 1). Pearson Education.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34(November 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lok, C. K. (2015). *Adoption of smart card-based e-payment system for retailing in Hong Kong using an extended technology acceptance model*. 255–466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B003>
- Maulana, Y. (2019). *Sociolla, Ekosistem Kecantikan dalam Satu Platform*. <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/sociolla-ekosistem-kecantikan-dalam-satu-platform>
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Oktyana, T. (2020). *Skincare Wajib Digunakan Wanita Usia 40 Tahun, Kulit Jadi Kencang dan Awet Muda*. <https://www.beautynesia.id/beauty/skincare-wajib-digunakan-wanita-usia-40-tahun-kulit-jadi-kencang-dan-awet-muda/b-180880>
- Pramita, E. W. (2020). *Survei: Perempuan Indonesia Sudah Pakai Skincare sebelum 19 Tahun*. https://www.cantika.com/read/1298640/survei-perempuan-indonesia-sudah-pakai-skincare-sebelum-19-tahun#google_vignette
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Sadya, S. (2023). *Indonesia Masuk Negara Paling Banyak Main Twitter pada Awal 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-masuk-negara-paling-banyak-main-twitter-pada-awal-2023>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesian

- male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146.
- Setia, U. K. (2017). *Tren Media Sosial Dongkrak Kemajuan Bisnis Kecantikan*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2936353/tren-media-sosial-dongkrak-kemajuan-bisnis-kecantikan>
- Setyowati, D. (2022). *Dua Kunci Sukses Para Bos Sociolla Menggarap Bisnis Kecantikan*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6282de9d79cb2/dua-kunci-sukses-para-bos-sociolla-menggarap-bisnis-kecantikan>
- Susilo, D., & K. Santos, M. C. (2023). Digital Marketing Communication for Promoting Philippines Tourism. *International Journal of Research and Review*, 10(6), 209– 220. <https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20230625>
- Yolandha, F. (2023). *Rudiantara: E-commerce Masih Jadi Penopang Ekonomi Indonesia 2023*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rox9dm370/rudiantara-ecommerce-masih-jadi-penopang-ekonomi-indonesia-2023>
- Yulyana, R., Hidayat, A. R., & Tresnati, R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki pada RZ Kantor Cabang Bandung Antapani. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 2.