

Impact Of Social Media Marketing On Brand Image On Purchase Decisions Of Millenials Consumers

Dampak Social Media Marketing Terhadap Brand Image Pada Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millenials

Hastuti¹⁾

¹⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Buton

Email : tutie977@gmail.com

How to Cite :

Hastuti (2021). Dampak Social Media Marketing Terhdap Brand Imag pada Keputusan Pembeli Konsumen Generasi Milenials. JURNAL EMAK, (). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

Social Media, Brand Image, Millennial Generation, Cosmetics Purchase

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Social media marketing berdampak positif dan signifikan terhadap brand image. Kosmetik semakin populer di kalangan generasi milenial, terutama di kota-kota besar. Menurut penelitian sebelumnya, kaum milenial sangat memperhatikan bagaimana orang lain memandang mereka. Konsumsi barang lewat online atau sosial media adalah salah satu karakteristik yang dapat membantu mereka membangun identitas mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran sosial media terhadap brand image, keputusan pembelian kosmetik pada konsumen generasi milenial, serta hubungan antara aspek emosional (koneksi konsep diri, kecintaan terhadap merek, dan keterikatan emosional) dan loyalitas merek pada kesediaan konsumen produk kosmetik (Nu Skin) dan rasa memiliki. Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini literatur review untuk mencari gap dari penelitian sebelumnya dan diuji dalam penyelidikan aktual. Instrumen dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Dampak sosial media marketing terhadap Brand image memiliki dampak terbesar pada loyalitas merek pelanggan kosmetik (Nu Skin). Loyalitas telah berubah dari satu merek menjadi gaya hidup konsumen generasi milenial terhadap pembelian kosmetik (Nu Skin). Meskipun sampel penelitian harus diperluas, temuan ini membantu manajer merek dalam mengembangkan strategi merek yang sukses yang akan memastikan keberlanjutan jangka panjang perusahaan

ABSTRACT

Social media marketing has a substantial and beneficial influence on brand image. Cosmetics are becoming increasingly popular among the millennial age, particularly in major cities. Previous study has found that millennials are highly worried about how others view them. Consumption of goods via online or social media is one of the qualities that might aid in the development of their identity. The goal of this study was to determine the impact of social media marketing on brand image, cosmetic purchasing decisions among millennial consumers, and the relationship between emotional aspects (self-concept connection, brand love, and emotional attachment) and brand loyalty on consumer willingness to buy Nu Skin cosmetic products. The conceptual model established in this study was evaluated in actual investigations after a review of the literature to identify gaps from prior research. Previous research was used to modify the

instrument. According to the findings of this study, the influence of social media marketing on brand image has the biggest impact on cosmetic customers' brand loyalty (Nu Skin). Loyalty has shifted from a single brand to a younger consumer lifestyle when it comes to purchasing cosmetics (Nu Skin). Despite the fact that the study sample should be increased, these findings aid brand managers in establishing successful brand strategies that will secure the company's long-term viability.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kaum milenial di usia produktifnya telah mengambil berbagai peran penting. Artinya, dalam ledakan penduduk 2025-2030, mereka berpotensi menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia. Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi negara berpenghasilan tinggi karena populasi milenialnya yang besar. Semakin cepat arus pertukaran informasi, semakin besar pemanfaatan internet. Inilah sebabnya mengapa manusia lebih cenderung berkomunikasi melalui internet karena memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain tanpa batasan. Akibat kemudahan ini, jutaan orang di seluruh dunia berinteraksi melalui internet, sehingga terbentuklah situs media sosial.(Dewi, 2018)

Pembeli dan calon konsumen terbiasa mencari informasi yang dapat ditemukan dalam berbagai metode sebelum membeli barang di situs pembelian online. Pembelian online, tidak seperti transaksi fisik, tidak dilakukan secara langsung, yang meningkatkan jumlah risiko dan ketidakpastian. Akibatnya, mengembangkan kepercayaan adalah aspek penting dari pembelian online yang tidak boleh diabaikan. Salah satunya adalah dengan melihat informasi yang tersedia untuk umum tentang suatu produk, seperti evaluasi dari blog atau artikel yang diberikan oleh pemilik situs web, mulai dari karakteristik produk, kelebihan dan kekurangan, serta harga. Pemasaran adalah proses yang sangat rumit yang dimulai dengan mempelajari dan memahami persyaratan dan aspirasi pelanggan dan tidak berakhir dengan penjualan atau distribusi barang dari produsen ke konsumen. Perusahaan dapat menentukan target pasar yang ingin dibidik menggunakan media sosial, seperti ketika kita memasang iklan, kita dapat menentukan target iklan berdasarkan jenis kelamin, usia, minat, dan pekerjaan. Jika dibandingkan dengan media konvensional, di mana kita tidak dapat menetapkan tujuan periklanan tertentu dan tentu saja harganya lebih mahal dari media sosial, pemasaran digital memungkinkan kita menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Tabel 1.

Pertumbuhan Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2019-2020			
Tahun	Total Populasi (jiwa)	Pengguna <i>Internet</i> (jiwa)	Persentase
2019	262 juta	143,26 juta	54,68%
2020	264,16 juta	171,17 juta	64,8%
Peningkatan	2,16 juta	27,91 juta	10,12%

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil Survei Peningkatan Pengguna Internet Indonesia APJII 2019-2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Menurut temuan studi APJII, hasil penjualan 2019-2020 menunjukkan pertumbuhan penduduk sebesar 2,16 juta orang, diikuti peningkatan besar pengguna internet sebesar 27,91 juta orang, dengan proporsi 10,12 persen dikembangkan secara online. Karena temuan penelitian menunjukkan bahwa jumlah orang dan pengguna internet akan bertambah setiap tahun, ini adalah salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan. Pada tahun 2020, APJII melakukan polling tentang alasan paling umum individu menggunakan internet.

Tabel 2.
Alasan Utama Orang Menggunakan *Internet*

Keterangan	Persentase (%)
Komunikasi Lewat Pesan	24,7%
<i>Social media</i>	18,9%
Mencari Informasi Terkait Pekerjaan	11,5%
Mencari Data Terkait Sekolah	9,6%
Mengisi Waktu Luang	6,5%
Bermain Game <i>Online</i>	5,7%
Membaca Berita di Media <i>Online</i>	5,5%
Nonton Film dan Video	5%
Mencari Informasi Produk	2,8%
Jualan <i>Online</i>	2,4%
Tuntutan Pekerjaan	2,2%
Alasan Lainnya	5,2%
Total	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa 24,7 persen dari seluruh pengguna internet memiliki tujuan utama berinteraksi melalui pesan, sedangkan 18,9 persen memiliki tujuan sekunder media sosial. Dapat diamati bahwa seiring berkembangnya media sosial di Indonesia, media sosial memiliki potensi yang luar biasa untuk dimanfaatkan sebagai platform pemasaran bagi perusahaan yang ingin mengiklankan produk atau layanan mereka secara online.

Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan dapat mengembangkan citra merek, yang akan menginspirasi mereka untuk membeli barang di kemudian hari. (Marisa & Rowena, 2019). Perilaku "ekonomi" generasi milenial jelas berbeda dari generasi sebelumnya. Baik generasi X atau bahkan lebih jauh ke masa lalu. Contoh paling sederhana adalah kebiasaan menabung. Milenial bukanlah generasi pertama yang menabung untuk masa depan. Dalam pengertian menjadi cadangan untuk kebutuhan yang tidak terduga atau tidak terduga. Sementara itu, generasi milenial menyisihkan uang untuk tujuan tertentu. Tabungan adalah untuk jangka waktu yang lebih singkat. "Easy come easy go". Akibatnya, lebih mudah untuk mengeluarkan dana dan cenderung tidak siap untuk menyisihkan uang untuk masa depan. Pemasaran adalah proses yang sangat rumit yang dimulai dengan mempelajari dan memahami persyaratan dan aspirasi pelanggan dan tidak berakhir dengan penjualan atau distribusi barang dari produsen ke konsumen. (Susanti et al., 2021) Selain memasak, make-up dan perawatan kulit adalah dua gaya hidup tambahan yang disukai kaum milenial. Minat pria pada kosmetik dan perawatan kulit telah tumbuh dalam beberapa generasi terakhir, karena minat wanita pada barang serupa telah berkurang. Merek make-up dan Nu Skin kelas atas dan toko obat termasuk dalam setiap kategori.

Penelitian ini menemukan fenomena menarik yang melibatkan gaya hidup hedonistik generasi milenial, di mana orang terkadang tidak memperdulikan harga saat membeli barang, malah berfokus pada merek atau merek barang tersebut. Selain itu, karena semakin banyaknya pecinta skin care dan make-up, salah satunya dapat dikaitkan dengan banyaknya influencer yang mempromosikan produk tersebut, saat ini banyak produk make-up dan skin care dari perusahaan lokal yang tidak murah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial terhadap citra merek, serta hubungan antara aspek emosional (koneksi konsep diri, kecintaan terhadap merek, dan keterikatan emosional) dan loyalitas merek pada kesediaan konsumen produk kosmetik (Nu Skin) dan rasa memiliki, serta untuk melihat kebiasaan pembelian makeup dan skin care generasi milenial. Tim peneliti menjalankan pilot project berupa survei singkat mengenai pola pembelian kaum milenial terhadap produk make-up dan skin care sebelum memulai penelitian ini. Berdasarkan hasil polling tersebut, 75% generasi milenial lebih memilih menggunakan make-up dan skin care (Nu Skin) kelas atas, padahal produk tersebut tidak murah.

LANDASAN TEORI

Pemasaran di Media Sosial Menurut Drury, media sosial semakin banyak dimanfaatkan dalam pemasaran, hubungan masyarakat, dan kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan pelanggan atau pemangku kepentingan. Dalam bisnis, media sosial merupakan salah satu platform komunikasi yang membantu dalam memasarkan produk secara cepat dan menguntungkan jika dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. (Rizal, n.d.) Tujuan menggabungkan media sosial dengan pemasaran adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus memajukan teknologi dan pengetahuan. Pemasaran media sosial adalah teknik yang memungkinkan individu dan bisnis untuk mengiklankan situs web, produk, atau layanan mereka secara online dan melalui jejaring sosial untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada yang dapat dilakukan melalui saluran periklanan tradisional. Pemasaran media sosial adalah salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk terhubung dengan orang-orang melalui internet atau online. Pemasaran media sosial adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan penggunaan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Media sosial adalah alat yang kuat untuk mempromosikan produk dan layanan yang kami tawarkan melalui pemasaran internet. Pendekatannya sederhana, namun memiliki efek yang luar biasa. Lebih lanjut, pemasaran media sosial adalah metode atau taktik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk (tautan ke halaman situs web perusahaan online) atau layanan, atau item lain secara khusus. (Susanti et al., 2021) Pemasaran media sosial terutama berkaitan dengan penciptaan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau lokasi untuk menetapkan target pasar bagi perusahaan online. Penting untuk dicatat bahwa dalam mengembangkan pemasaran media sosial, para pelaku bisnis harus membuat kelompok atau pasar sasaran dengan saling menghormati dan selalu terhubung dengan pasar sasaran. Terbentuknya era digital tidak terlepas dari perkembangan zaman yang menyebabkan masyarakat semakin bergantung pada teknologi, salah satunya penggunaan internet.

Saat ini, smartphone dapat dengan mudah mengakses internet dari mana saja dan kapan saja. Di era digital ini, keputusan pembelian dibuat berdasarkan seberapa sering perusahaan muncul di smartphone, seperti melihat iklan di Instagram, Facebook, dan Twitter. Karena konsumen sekarang lebih sering melihat smartphone daripada televisi, keputusan pembelian dibuat ketika seseorang secara tidak sengaja melihat iklan di media sosial. Pengaruh mekanisme internal niat beli konsumen (Generasi Milenial) untuk menggunakan produk dalam konteks content marketing, influencer marketing, dan viral marketing pada platform media membahas pengaruh mekanisme internal niat beli konsumen (Generasi Milenial) untuk menggunakan produk dengan perkembangan teknologi internet dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial dengan relevansi Generasi Milenial. Ini harus diperhitungkan untuk melakukan pemasaran yang efisien di platform media sosial untuk meningkatkan koneksi konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. (JAYANTI SUKMA WARDHANI, 2013) Dengan kemajuan teknologi, peningkatan pengguna internet dan pertumbuhan digital, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan pengguna media sosial, yang telah menjadi tren yang digunakan untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara real time, kita memasuki zaman Revolusi Industri 4.0. Pemasaran konten sangat penting dalam pemasaran media sosial untuk branding produk dan layanan. Konten terkait dengan desain situs web dan kualitas informasi, sesuai dengan variabel yang mungkin memengaruhi niat beli pelanggan.

Perusahaan harus mampu bersaing melalui pemasaran dengan berbagai cara agar dapat mencapai hasil penjualan yang kuat. Secara umum, mereka lebih peduli dengan bagaimana barang-barang mereka dapat menjangkau khalayak umum. Akibatnya, bisnis berinvestasi lebih banyak di bidang manufaktur dan berusaha untuk memastikan bahwa produk mereka selalu tersedia di pasar. Mereka sering bergantung pada keuntungan dari orientasi produk atas orientasi pasar. Fenomena belanja online di Indonesia menunjukkan bahwa internet memiliki pengaruh yang sangat besar bagi penggunanya. Kebiasaan pembelian konsumen di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, telah terpengaruh secara signifikan. Indonesia memiliki populasi terbesar keempat di dunia yaitu 259,4 juta orang, dengan Generasi milenial menyumbang 30% dari keseluruhan populasi. Kemajuan teknologi dalam kegiatan pembelian berpotensi mengubah perilaku konsumen. (Islahuddin &

Syaifuddin, 2020) Pemasaran online sekarang menganggap Generasi milenial sebagai pangsa pasar internet yang berpotensi tinggi karena mereka terlihat mampu membuat keputusan sendiri. Generasi milenial sangat akrab dengan internet dan menganggapnya sebagai media penting karena mereka tumbuh bersama dan menggunakannya setiap hari.

Citra merek adalah kesan yang diterima merek melalui pangsa pasarnya; gambar ini sering dihubungkan dengan gambar abstrak produk. Citra seperti itu mungkin merupakan hasil dari upaya pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya, atau bisa juga merupakan konsekuensi dari interaksi dan persepsi pasar. Menurut penelitian Departemen Perdagangan baru, persepsi pelanggan tentang citra merek, serta persepsi konsumen tentang pendapat yang diperoleh melalui berita elektronik dari mulut ke mulut dalam bentuk ulasan positif atau negatif, dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial. (Benowati & Purba, 2020)

Untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau pelanggan baru, penting untuk membangun citra merek yang positif di benak pelanggan potensial. Dalam hal ini, bisnis telah menciptakan merek baru dan menyesuaikan produknya untuk memenuhi persyaratan dan keinginan kliennya. Prospek pasar di era globalisasi ini begitu luas, para pemasar harus jeli dan memiliki berbagai pilihan dalam melihat segala sesuatu yang ada di pasar konsumen. Preferensi dan tuntutan konsumen yang selalu berkembang harus dijadikan umpan balik guna meningkatkan pangsa pasar korporasi di masa mendatang. (Kurniasari & Budiatmo, 2018) Beberapa bisnis percaya bahwa menggunakan pemasaran media sosial saja akan membuatnya lebih mudah, lebih murah, dan lebih efisien untuk menjual produk mereka. Jika sejumlah besar konsumen dan pelanggan mengunjungi situs dan akrab dengan merek yang disediakan, pengaruhnya terhadap penjualan akan signifikan. Salah satu tujuan pemasaran yang baik adalah membawa kehadiran suatu produk ke depan benak konsumen sehingga mereka akan memilih untuk memperoleh barang yang dipasok. Banyak perusahaan dan toko online ternama kini memanfaatkan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas. Pemasaran digital menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah. meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memfasilitasi pemasaran online, Jika dibandingkan dengan media konvensional, di mana kami tidak dapat memilih target iklan yang tepat dan, tentu saja, biaya yang dikeluarkan lebih tinggi daripada media sosial, pemasaran digital kami dapat menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah. (Narayana & Rahanatha, 2020).

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena selengkap mungkin melalui pengumpulan data yang jelas. Ukuran populasi tidak menjadi prioritas dalam penelitian ini, dan ukuran sampelnya kecil. Akibatnya, untuk memperoleh tanggapan yang komprehensif, peneliti harus melakukan wawancara agar lebih dekat dengan informan, yang berusaha memberikan penjelasan yang metodis, faktual, dan akurat tentang fakta dan objek tertentu. Oleh karena itu, kami akan mendeskripsikan framing pesan persuasi yang digunakan oleh konsultan Nu Skin dalam mempengaruhi calon konsumen dalam penelitian ini.

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan literatur review dan penelitian sebelumnya mengenai brand image tertentu, yang hasilnya merupakan sebuah gambaran yang lengkap dan terorganisasi baik mengenai kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran sosial media terhadap *brand image*, keputusan pembelian kosmetik pada konsumen generasi milenial, serta hubungan antara aspek emosional (koneksi konsep diri, kecintaan terhadap merek, dan keterikatan emosional) dan loyalitas merek pada kesediaan konsumen produk kosmetik (Nu Skin). Analisis dilakukan terhadap data sekunder dari studi pendahuluan, yang akan digunakan untuk menentukan penekanan penelitian.

Perilaku konsumen yaitu pilihan pembelian barang Nu Skin oleh pelanggan Milenial yang dimediasi oleh *Brand Image* dan berdampak pada *social media sosial marketing* menjadi fokus penelitian ini. Pendekatan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi non-probability sampling dengan menggunakan strategi *purposive sampling*,

yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan peneliti dalam hal informasi yang dicari dan kuota yang dibutuhkan (*quota sampling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nu Skin menggunakan kombinasi penjualan langsung dan strategi pemasaran untuk mengiklankan dan mendistribusikan produk. Nu Skin kemudian menerapkan sistem penjualan yang mencakup dua aspek tersebut, yakni OTG S7S (*One Team Global System Seven*). OTG adalah organisasi nirlaba di seluruh dunia yang terdiri dari para profesional dari lebih dari 50 negara yang mengembangkan perusahaan global dan mengabdikan diri pada kemandirian finansial dan pribadi, sedangkan S7S adalah sistem kerja 7 langkah yang menggabungkan kerja keras dan kerja cerdas pada saat yang bersamaan.

OTG dikatakan sebagai salah satu metode atau prinsip Nu Skin untuk membantu konsultan dengan perusahaan mereka. Sejak itu, Nu Skin telah menunjukkan gaya komersial yang berbeda dan berbeda. Nu Skin masuk ke Indonesia pada tahun 2006 dengan nama PT Nusa Selaras Indonesia. Kantor pusat Nu Skin Indonesia berlokasi di Wisma City Plaza Wisma Mulia lantai 10, Kuningan Barat, Jakarta Selatan. Nu Skin kini menawarkan 9 cabang di Indonesia, termasuk Jakarta, Bekasi, Serpong, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, Medan, dan Pekanbaru. Kantor pusat Nu Skin Indonesia berlokasi di City Plaza Gedung Wisma Mulia Lantai 10, Suite 1001-1002 Jl. Jenderal Gatot Subroto No. 44 Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan.

Nu Skin memiliki beberapa struktur yang dikenal sebagai peluang bisnis, seperti Executive, Lapis, Ruby, Emerald, Diamond, Blue Diamond, dan Tim Elite. Eksekutif mengacu pada orang yang telah berkomitmen untuk memulai bisnis dan melaksanakan prosedur yang ditetapkan oleh Sistem 7.



Gambar 1. Salah satu pasangan konsultan Tim Elite Nu Skin

Risya Primanda Chairani (2014) melakukan penelitian pendahuluan pertama yang berjudul Analisis Komunikasi Persuasi Dalam Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT. Melia Sehat dan Sejahtera. Risya menggunakan metode analisis observasi langsung dalam penelitian ini, mengikuti kegiatan prospek yang dilakukan oleh distributor. Peneliti memilih penelitian ini karena kesamaan dalam subjek, terutama komunikasi persuasif di perusahaan pemasaran multi-level. Bedanya peneliti melihat perusahaan multi level marketing, khususnya Nu Skin, sedangkan penelitian Risya meneliti PT. Melia Sehat dan Sejahtera. Namun, peneliti berkonsentrasi pada teks dan analisis lisan yang dilakukan oleh konsultan. Analisis teks penulis diambil dari alat atau buku yang selalu dibawa oleh konsultan Nu Skin untuk membantu dalam menyajikan penjelasan tentang produk Nu Skin.

Kajian berikut dilakukan oleh Dr. Indah Fatmawati (Fatmawati, 2014) dengan judul Framing Pesan Persuasif untuk Mendorong Perubahan Perilaku (Aplikasi Studi Eksperimental Kampanye Hemat Energi Listrik Di Kalangan Remaja). Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam penelitian terdahulu tentang pengaruh pembingkai pesan positif dan negatif dalam rangka mendorong perilaku hemat energi di kalangan remaja. Kelangkaan cadangan minyak bumi Indonesia menarik perhatian Fatmawati untuk melakukan penelitian karena sebagian masyarakat sudah sadar mengkampanyekan atau membujuk dengan berbagai cara, dan diharapkan efek persuasi diferensial yang terbentuk dengan membingkai pesan yang disampaikan Fatmawati akan menyemangati orang lain, khususnya remaja, untuk menyimpan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kondisi pembingkai pesan positif dan pembingkai pesan negatif, yang tidak mendukung hipotesis Fatmawati. Framing pesan juga tidak memberikan perbedaan efek persuasi ketika subjek memiliki keterlibatan yang rendah dalam isi pesan yang disampaikan. Peserta dengan keterlibatan rendah dalam skenario ini adalah mereka yang kurang perhatian dan pengetahuan untuk mengubah perilaku mereka meskipun menerima sinyal yang menarik baik dari sisi positif maupun negatif. Selain itu, informasi tentang kelangkaan tidak selalu dapat menjadi sumber persuasi ketika responden memiliki pandangan sebelumnya yang bertentangan dengan masalah kelangkaan. Selain itu, fitur demografis dan gaya hidup setiap subjek, serta karakteristik risiko yang disarankan dari pelaku, memengaruhi respons subjek terhadap sebuah pesan. Subjek penelitian ini adalah sales representative yang juga dikenal sebagai konsultan Nu Skin Indonesia. Nu Skin adalah perusahaan yang membuat dan mengoperasikan sistem 100 persen OTG S7S. Untuk menjadi konsultan Nu Skin, seseorang harus terlebih dahulu menjadi anggota perusahaan. Ada tingkatan yang menawarkan lebih banyak kompensasi berdasarkan kerja keras konsultan. Jika konsultan melebihi tujuan kerja dan menunjukkan pengabdian saat melayani sebagai konsultan, mereka akan diberikan gelar seperti 1MDC (Lingkaran Juta Dolar), 5MDC, 10mDC, dan 20MDC.

Konsultan Nu Skin Indonesia dipilih sebagai informan untuk penelitian ini. Purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang merupakan konsultan PT. Nusa Selaras Indonesia (Nu Skin) di berbagai tingkatan, mulai dari fundamental, masih aktif dalam menjalankan perusahaan dan organisasi, berkewarganegaraan Indonesia, dan bersedia menjadi informan penelitian. Kriteria penulis dipenuhi oleh 5 informan yang dipilih oleh peneliti. Ibu Yusanidah bergelar Team Elite & 1MDC, Ibu Yayah bergelar Intan, Ibu Yani bergelar Ruby, Mbak Tika bergelar Lapis, dan Ibu Sri bergelar New Executive adalah kelima informan tersebut. Di antara informan konsultan lainnya, Ibu Yusanidah merupakan konsultan Nu Skin paling senior dalam hal jenjang karir dan usia. Ibu Yusanidah dan suaminya telah bekerja di Nu Skin selama sepuluh tahun. Ibu Yusanidah saat ini memiliki gelar 1 Million Dollar Circle (MDC), 2 Tahun Team Elite Platinum, dan 4 Tahun Team Elite. Ibu Yusanidah memiliki pengalaman yang beragam sebelum bergabung dengan Nu Skin. Ibu Yusanidah sebelumnya membuka toko roti. Ibu Yusanidah awalnya memilih untuk bergabung dengan Nu Skin karena bertemu dengan seorang kenalan lama, awalnya menolak bergabung di sisi lain, mengalami perjumpaan yang menggelitik rasa penasarannya, sehingga ia memilih untuk bergabung dan menjalankan bisnis Nu Skin hingga saat ini. Ibu Yusanidah telah bersama Nu Skin selama sepuluh tahun dan telah maju ke tingkat yang tinggi.

Ibu Yayah bekerja sebagai perawat di Rumah Sakit Mitra Keluarga Bekasi Barat selama kurang lebih 19 tahun sebelum bergabung dengan Nu Skin. Paparannya terhadap Nu Skin dimulai dengan produk kulit perusahaan yang rawan jerawat. Ibu Yayah hanyalah seorang konsumen produk Nu Skin saat itu, dan dia tidak memiliki bisnis. Ibu Yayah telah menjalankan bisnis Nu Skin selama sekitar 5 tahun saat ini. Dia terus-menerus menunjukkan perkembangan dan peningkatan yang luar biasa baik dalam kesehatan maupun bisnis. Ibu Yani awalnya mengelola perusahaan Nu Skin sendiri. Ibu Yani sebelumnya memiliki jasa katering, namun pada suatu ketika, dia memilih untuk meninggalkan profesi kateringnya untuk mengelola bisnis Nu Skin. Ibu Yani memilih untuk bergabung dan menjalankan bisnis Nu Skin seorang diri, dan merupakan suatu hal yang besar ketika pasangan Ibu Yani akhirnya bergabung dengan perusahaan Nu Skin secara bersama-sama. Mbak Kartika Juwita atau biasa dipanggil Mbak Tika merupakan salah satu konsultan yang termuda di antara informan konsultan lainnya, yaitu 26 tahun. Di usianya yang ke-25, ia memilih untuk bergabung dengan Nu Skin. Mbak Tika meraih gelar sarjana dari Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Kontak pertama Mbak Tika dengan Nu Skin terjadi ketika Bu Tika sedang mencari solusi untuk masalah wajahnya serta pekerjaan dengan jam kerja yang fleksibel namun panjang.

"Banyak orang sangat sulit untuk bertemu atau menjadwalkan janji temu. Terlepas dari kenyataan bahwa saya belum menyebutkan pemasaran multi-level, jika mereka sudah tahu banyak, itu menjadi data cepat untuk pertemuan. Terutama jika mereka memiliki pengalaman negatif dengan pemasaran multi-level di masa lalu." (Wawancara dengan ibu Sri, 12 Mei 2020). Nu Skin menampilkan flipchart yang menggambarkan apa yang akan terjadi pada Anda seiring bertambahnya usia. Saat menawarkan barang kepada calon konsumen, konsultan akan mendemonstrasikan flipchart. Ini menggambarkan apa yang



diperkirakan akan terjadi pada orang-orang di usia tua mereka, serta bagaimana mereka akan terpengaruh.

Gambar 2 . Cara instan yang dilakukan banyak orang untuk menjadi cantik

Sumber: Flipchart

Konsultan Nu Skin telah berbagi pengalaman dan testimoni pelanggan lain saat menggunakan dan mengkonsumsi produk dari Nu Skin.

"Pendekatan yang baik dan natural adalah pendekatan yang dimulai dengan menanyakan apa hobi orang tersebut," ujarnya. Dia juga berbicara tentang pengalamannya sendiri dan bagaimana dia mencoba membuat orang merasa lebih nyaman". (Wawancara dengan Ibu Yusanidah, tanggal 22 Agustus 2020)

Seorang konsultan dari Nu Skin melakukan demo produk yang ingin digunakan saat melakukan demo. Sampel tersebut antara lain pembersih susu, NapCa, alat cabut galvanik, kapas, tisu wajah, dll dalam satu tas. Dia kemudian mengambil tool kit Galvanic dengan cepat.



Gambar 3. Peralatan dan pengenalan produk yang dibawa oleh Ibu Sri

Sumber: diolah oleh peneliti

Gambar 3 menggambarkan peralatan yang disediakan oleh konsultan saat mencari prospek dan kemudian melakukan demo wajah galvanic spa. Di atas meja pada gambar 4, terdapat dua mangkok air, satu susu pembersih atau susu pembersih, satu botol semprot pelembab, tisu, tampon berisi gel dan tisu saku kecil, sarung galvanik, dan tas cangklong dengan desain anyaman. dari Lombok, serta telepon genggam milik konsultan, Ibu Sri, dengan stiker merek Nu Skin di sampulnya. Reaksi awal peneliti adalah penghargaan kepada konsultan ketika melihat stiker merek Nu Skin di kasing smartphone konsultan. Untuk profesionalisme, ukuran konsultan harus dipertimbangkan, sehingga penilaian tertentu, calon klien yang melihatnya secara tidak langsung, merasa aman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang mencakup teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dikumpulkan selama sesi pembelian kosmetik Nu Skin tentang dampak soscial media marketing terhadap brand image pada pembelian kosmetik oleh kaum milenial secara Persuasi dalam Bisnis. Menurut data dan temuan yang dikumpulkan oleh peneliti, kesimpulannya adalah bahwa dalam penyampaian pesan persuasi yang dilakukan oleh konsultan Nu Skin meskipun mereka memiliki cara pendekatan Menurut konsultan, teknik panduan flipchart OTG S7S tidak memungkinkan semua konsumen untuk melihat dan memahami semua yang ada di flipchart, tetapi memungkinkan mereka untuk fokus pada informasi paling penting di flipchart sambil mengabil keputusan untuk membeli lewat penjualan dari sosial media online.

Saran

Harus diperhatikan saat melakukan pemasaran media sosial agar memiliki pengaruh besar adalah: Pertama, Untuk memulai, bisnis dapat mengatur berbagai kegiatan pemasaran media sosial, seperti tantangan atau hadiah, untuk meningkatkan minat partisipasi publik. Kedua, bisnis dapat melakukan berbagai kampanye pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memperluas komunitas. Ketiga, karena idenya berbeda dan unik dengan merek, maka konsep pemasaran media sosial yang identik dengan elemen merek harus dipertahankan. Ada berbagai langkah yang dapat dilakukan untuk membentuk ekuitas merek. Untuk memulai, gunakan media sosial online untuk keputusan pembeli pada pemasaran media sosial melalui internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(02), 15.
- Dewi, R. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Fakultas Ekonomi*, 35–36.
- Islahuddin, & Syaifuddin, N. (2020). View of Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Lokadata.Id*, 11(3), 231–242. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/21348/15857>
- JAYANTI SUKMA WARDHANI. (2013). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN JASA BANK SYARIAH DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA 4.0. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. *Bina Manajemen*, 7 no 2(2), 161–170.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Rizal, V. Z. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER TERHADAP TERBENTUKNYA BRAND IMAGE RESTORAN BURGER GABOH PEKANBARU*.
- Susanti, H. Y., Soleh, A., & Rahman, A. (2021). *The Relationship Of Brand Image And Product Quality With Consumer Behavior In Buying Lifebuoy Soap At Zan Mart Manna Shop , Bengkulu Selatan Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan*. 2(2), 117–122.