

PENGARUH ONLINE SALES PROMOTION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ERHA DERMATOLOGY

¹Rd Tasyania Aprielianty M, ²Ratih Hasanah Sudradjat

^{1,2}Universitas Telkom, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bandung, Indonesia

Email: ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pada era modern ini, perkembangan teknologi telah menghasilkan banyak perubahan, Sektor usaha dalam dunia bisnis pun ikut melaju pesat, salah satunya adalah inovasi teknologi pada industri estetika dan kesehatan. Studi ini tujuannya guna mencari tahu besarnya dampak online sales promotion pada loyalitas pelanggan Erha Dermatology. Studi ini memakai pendekatan analisis deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi studi didapatkan dari followers Instagram @Erha_dermatology baik pria atau wanita yang membeli pembelian produk/jasa minimal 1x. Jumlah sampel yang dipakai di studi ini yakni 400 responden. Teknik analisis data yang dipakai ialah analisis regresi linear sedErhana. Pada studi ini memperlihatkan online sales promotion berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan Erha Dermatology.

Kata Kunci: online sales promotion, loyalitas pelanggan, klinik spesialis kulit

ABSTRACT

In this modern era, technological developments have produced many changes, the business sector in the business world has also accelerated rapidly, including technological innovation in the aesthetic and health industries. This study aims to determine the magnitude of the impact of online sales promotion on customer loyalty to Erha Dermatology. This study uses a descriptive analysis approach with quantitative methods. The study population was obtained from Instagram followers @Erha_dermatology, who purchased products/services at least 1x. The number of samples used in this study was 400 respondents. The data analysis technique used is linear regression analysis as early as Erhana. This study shows that online sales promotion positively and significantly impacts customer loyalty to Erha Dermatology.

Keywords: online sales promotion, customer loyalty, skin specialist clinic

Pendahuluan

Pada era modern ini, perkembangan teknologi telah menghasilkan banyak perubahan, sejalan dengan maraknya penggunaan internet dan kecanggihan teknologi. Dengan berkembangnya internet, masyarakat menjadi lebih mudah dalam mencari informasi yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari, bentuk nyata perkembangan teknologi ini yakni gaya hidup manusia dan pola perilaku belanja masyarakat berawal dari *onsite* menjadi *online* (Lin et al., 2020). Sektor usaha dalam dunia bisnis pun ikut melaju pesat, salah satunya adalah inovasi teknologi pada industri estetika dan kesehatan.

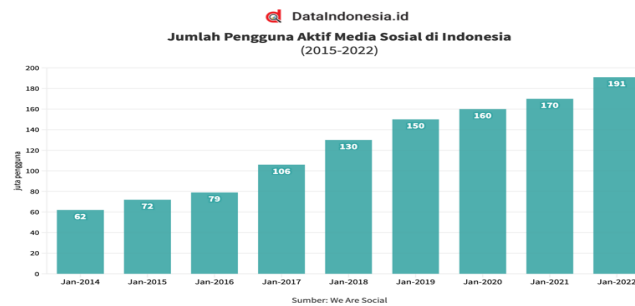
Jasa perawatan kulit dalam bidang estetika tentu sudah tidak lagi awam ditelinga masyarakat, karena kini penampilan sudah menjadi aspek dan prioritas dalam menunjang kehidupan manusia, terutama dalam menjaga kesehatan serta kebersihan kulitnya. Seperti yang tertera didalam sebuah survei penelitian tahunan yang dilakukan MarkPlus, Inc bersama ZAP Clinic pada bulan Mei – Juni 2018 silam kepada sebanyak 17.889 responden wanita Indonesia kriteria usia 18 – 65 tahun. Dalam survei tersebut dinyatakan, “Wanita Indonesia sudah mulai

merawat kecantikan wajah dengan menggunakan *skincare* sejak berusia kurang dari 13 tahun” (Zap Beauty Indeks, 2020). Terlepas dari perawatan pemakaian produk *skincare*, wanita Indonesia juga tengah digemari dengan melakukan *facial treatment* atau *laser* di klinik kecantikan. Karena adanya pengembangan dermatologi tersebut, banyaknya perusahaan jasa kecantikan yang lahir di Indonesia, salah satunya adalah Erha Dermatology. Menurut artikel majalah Nova Grid.ID, Erha saat ini menjadi klinik atau *brand* perawatan kulit terbaik pertama di Indonesia yang secara langsung didukung oleh *Expert Dermatologist* yang melahirkan banyak inovasi dalam mempertahankan peringkatnya demi memberikan produk atau pelayanan jasa terbaik untuk para pelanggan. Berdasarkan survei Top Brand Award, sebuah pioneer yang telah melakukan survey secara independent oleh frontier Top Brand Award Indonesia kepada sebanyak lebih dari 12.000 responden yang dilakukan secara serentak dari seluruh kota-kota besar di Indonesia, Erha menjadi peringkat pertama dalam komparasi Klinik/Perawatan Kulit Terbaik di Indonesia pada tahun 2022.

ERHA merupakan perusahaan estetika dalam bidang kesehatan dan kecantikan kulit yang sudah dipastikan keamanan dan legalitasnya di Indonesia. “Kenyamanan Anda menjadi prioritas utama kami. Jaringan ERHA menyebar di semua Nusantara pada bentuk ERHA *Clinic*, ERHA *Skin*, dan ERHA *Apothecary*. Seluruh ini kami persembahkan hanya bagi Anda, aset paling baik kami”. Dengan visi dan misi, “*Erha as the personal care brand of choice in Asia. To make Erha’s customer to look great & feel great, by delivering innovative & quality personal care products & services and world class service experience*” (Erha Ultimate, 2022). ERHA memiliki beberapa jaringan *brand* yang sudah banyak dikenal masyarakat, diantaranya terdiri dari Erha *Derma Center*, Erha *Clinic*, Erha *Apothecary*, Erha *Skin* dan Erha *Store*.

Pada tahun 2020, peringkat Erha masih berada dibawah *Natasha Skin Care*, namun Erha mengalami kenaikan presentase index yang cukup drastis sebesar 6,2% dalam kategori *Top Brand Klinik Kecantikan* di Indonesia. Hasil kenaikan index Erha tentu tidak mungkin terjadi apabila konsep pemasaran yang dilakukan belum maksimal dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Erha memanfaatkan perkembangan teknologi internet Media Sosial sebagai *platform* untuk melakukan interaksi, pemasaran dan transaksi dengan calon pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh pelanggan sebagai media berbagi informasi dengan orang lain maupun perusahaan atau sebaliknya berupa pesan teks, gambar, suara, dan video. Dikutip dari situs DataIndonesia.id, “Berdasarkan survey dari We Are Social, keseluruhan jumlah *user active* media sosial di Indonesia memiliki 191 juta pengguna Januari 2022. Angka itu kemudian naik sebesar 12,35% apabila disandingi dengan jumlah pada tahun sebelumnya yang terdiri dari 170 juta pengguna. Dilihat dari perkembangannya, jumlah *user active* media sosial di Indonesia kian meningkat dalam hitungan per-tahunnya. Adapun, Whatsapp pemegang juara sebagai *platform* media sosial paling banyak dipakai masyarakat Indonesia, kemudian disusul setelahnya oleh Instagram. Persentase Whatsapp tertulis hingga 88,7%. Instagram dan Facebook masing-masing tercatat 84,8% dan 81,3%. Lalu presentase *user* TikTok dan Telegram yakni 63,1% dan 62,8%” (dataIndonesia.id, 2022).



Gambar 1. Jumlah Pemakai Aktif Media Sosial di Indonesia

Dilansir dari data tersebut, dapat disimpulkan media jejaring sosial Whatsapp, Facebook, dan Instagram merupakan media sosial dengan penggunapaling tinggi dan banyak digunakan oleh hamper semua kalangan di Indonesia, hal ini tentu dilirik oleh para pembisnis untuk memanfaatkan media sebagai platform berbagi informasi dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Erha memanfaatkan kehadiran Instagram untuk menjangkau para konsumennya dengan membuat akun Instagram @erha_dermatology yang telah memiliki lebih dari 340.000 *followers*. Hal ini tentu menjadi peluang bagi Erha dalam melakukan strategi pemasarannya dengan merujuk pada *online sales promotion* dalam meningkatkan angka penjualannya, memikat daya tarik pembelian calon konsumennya, dan menjaga loyalitas konsumen sebelumnya.

Kotler & Armstrong (2012:72) mengatakan, Strategi Pemasaran ialah bagaimana perusahaan ciptakan nilai untuk *customer* serta bisa capai relasi yang memberi untung bersama pelanggan. Segala upaya dilakukan sebuah perusahaan industri kecantikan untuk memuaskan konsumen mereka, salah satunya perlu diterapkan bauran promosi dengan inovasi teknologi yang tepat sesuai dengan era saat ini yaitu *online sales promotion*.

Tjiptono (2008), menyatakan bahwa promosi adalah indikator kesuksesan suatu program *marketing* untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat menciptakan gagasan bahwa promosi *online* juga merupakan salah satu suatu cara bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasanya dan dapat memikat daya tarik pembelian untuk para calon pelanggan. Aktivitas promosi *online* dilakukan dengan tujuan untuk menarik pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, mempertahankan pelanggan dan untuk meningkatkan popularitas merek (Priansa, 2021: 123).

Menurut Kotler & Keller (2016) Promosi penjualan atau sales promotion adalah hal yang penting dalam upaya pemasaran, upaya a tersebut terdiri dari beragam alat intensif yang bersifat sementara dan dibuat untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian dengan segera. Hal yang menajdi tolak ukur dalam melakukan sales promotion yaitu adanya voucher, potongan harga atau diskon, harga paket dan cashback dalam pemasaran suatu produk. Penggunaan online sales promotion dianggap menjadi strategi yang cocok guna menjangkau lebih banyak calon konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dinilai dari kepuasan pelayanan dan pemenuhan ekspektasi setiap konsumen terhadap *brand* yang menarik perhatiannya supaya konsumen maupun calon konsumen loyal kepada perusahaan yang dipilihnya.

Loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai bentuk dari sebuah perilaku pelanggandalam melakukan pembelian yang berulang dan menjadi sebuah kebiasaan, yangmana terjadi karena adanya ketertarikan atau keterlibatan pada suatu pilihan terhadap objek tertentu (Teguh, 2013:9). Dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran (2021), pengertian Loyalitas Pelanggan menurut Kotler & Amstrong adalah pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan memasarkan produknya tanpa diminta, mereka akan langsung menyarankan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan pada orang – orang terdekat mereka maupun kepada orang lain yang baru saja mereka temui, sekedar melakukan honest review atau juga melalui kolom komentar di media sosial. Pelanggan yang loyal juga sering beranggapan bahwa *brand* dari produk atau jasa pilihannya adalah yang terbaik meskipun ada opsi lain disekitarnya.

Sebuah perusahaan tentunya akan merasa lebih baik untuk mempertahankan konsumen yang loyal daripada harus mencari konsumen baru. Konsumen yang merasa percaya dan nyaman terhadap suatu merek atau produk, pastinya tidak akan mudah menggantikan produk atau merek kesayangannya dengan yang lain. Maka, loyalitas pelanggan berperan penting bagi suatu perusahaan. Menurut (Griffin, 2002) Loyalitas pelanggan merupakan sebuah tolak ukur yang menjadi andalan dalam memprediksi pertumbuhan status penjualan dan keuangan sebuah perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam mempertahankan suatu perusahaan, merupakan salah satu bentuk keberhasilan teknik pemasaran yang baik dalam bidang bisnis.

Kotler & Keller (2009:139) menyatakan bahwa, “Keputusan pelanggan dalam bersikap loyal atau tidak loyal adalah salah satu hal kecil dari banyak masalah disebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan didapatkan dari kepuasan dan keluhan para konsumen. Apabila kemampuan perusahaan tidak berhasil mencapai ekspektasi, maka konsumen akan kurang merasa puas. Apabila hasil kemampuan perusahaan mencapai ekspektasi, konsumen yang membeli akan merasa puas. Jika kemampuan perusahaan diatas ekspektasi, konsumen tentu akan sangat puas dan senang”. Kini, seiring waktu semuanya berganti menjadi *online*. Melalui sosial media, suatu perusahaan dapat melakukan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumennya maupun membangun komitmen dengan konsumen untuk memunculkan rasa kepercayaan terhadap konsumen sehingga memungkinkan bagi perusahaan untuk mempunyai konsumen yang loyal.

Menurut Nielsen (2011), media sosial dapat mengubah cara konsumen berbagi informasi, berdiskusi, beropini dan *sharing experience*. Definisi ini dapat diartikan bahwa media sosial adalah sarana promosi *online* yang sesuai dan cepat dalam melakukan komunikasi yang interaktif juga dapat dengan mudah melibatkan perusahaan dan pelanggan dalam menjangkau produknya, ini tentu memberi kesempatan yang besar untuk suatu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Terdapat penelitian terdahulu yang sebelumnya membahas *Sales Promotion* antara lain: “Dampak *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* pada *Customer Loyalty* pada Penggunaan Layanan Transportasi Online”, oleh (Hilmawati Ilma, dkk., 2021) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berdampak signifikan pada *Customer loyalty*, dan *Sales Promotion* secara parsial berdampak signifikan pada *Customer Loyalty*, *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* secara simultan berdampak signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan. Di studi lain yakni: “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Nellco Special OBH* di PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas”, oleh (Dipayanti Kris, dan

Heri Hernayadi., 2022) mendapati hasil bahwa promosi dan saluran distribusimemiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Sesuai dengan fenomena yang terjadi, penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh *Sales Promotion* yang dilakukan secara *online* terhadap Loyalitas Pelanggan Erha Dermatology melalui media social Instagram @erha_dematology.

Metode

Studi ini tergolong kedalam penelitian pendekatan analisis deskriptif yang terverifikasi dengan menggunakan metode kuantitatif yang sudah diselaraskan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2011) pendekatan analisis deskriptif merupakan kuatnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang berada pada tingkat kuat Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh *Sales Promotion* yang dilakukan secara *online* terhadap Loyalitas Pelanggan Erha Dermatology dengan menggunakan metode penelitian kuantitaif jenis analisis deskriptif. Pengikut akun Instagram @erha_dermatology dijadikan populasi dalam penelitian dengan memakai *probability sampling* perhitungan rumus Slovin yang memakai *margin error* sebesar 5% dan didapati hasil minimal 399 responden, penelitian ini terdapat 400 Responden.

Studi ini memakai skala pengukuran adalah skala *Likert*. Salah satu cara yang dilakukan guna ukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang hingga sekelompok orang terkait fenomena yang terkait didalam penelitian, fenomena sosial ini harus peneliti tetapkan sebagai variabel penelitian Sugiyono (2012). Usai memperoleh data serta informasi dari survei pengisian kuisioner yang telah disebarakan melalui *Whatsapp group* dan DM *followers* Instagram @erha_dermatology, maka akan dilaksanakan uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu, data akan disortir sertadiberi inisial *code* yang sesuai dengan variabel atau klasifikasi variabelnya. Data akan diakumulasikan dengan memakai *software* 24. Setelah itu, data diolah guna memperoleh informasi deskriptif sampai pengujian hipotesis.

Hipotesis ialah sebuah pernyataan yang kebenarannya belum terbukti valid terhadap fenomena ataupun faktor yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2019:219) hipotesis ialah jawaban sementara mengenai rumusan masalah dalam penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya melewati data yang telah terkumpul. Selanjutnya Sugiyono (2009: 221) mengatakan secara statistik, hipotesis dapat dinyatakan sebagai pernyataan dalam suatu kondisi populasi yang akan diuji kebenarannya sesuai data dari sampel penelitia. Sedangkan menurut Malhotra (2007), hipotesis merupakan sebuah prasangka sementara yang mesti diuji kebenarannya. Sebuah penelitian kuantitatif merujuk hipotesis kepada dua jenis, yakni hipotesis satu variabel dan hipotesis kausal (dua variabel atau lebih). maka peneliti bisa mengajukan hipotesis studi ini yakni:

H₀: Tidak ada dampak signifikan antara *online sales promotion* pada loyalitas pelanggan

H₁: Ada dampak signifikan antara *online sales promotion* pada loyalitas pelanggan

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang dipakai yaitu uji hipotesis secaraparsial atau (uji t). Dimana pengujian statistik dilaksanakan guna mencari tahubesarnya dampak variabel bebas secara parsial pada variabel terikat. Kegunaannya adalah untuk menguji apakah variabel *Online Sales Promotion*(X), berdampak secara parsial pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil dan Pembahasan
Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004:169), analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan caramendesripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpulsebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yangberlaku untuk umum atau generalisasi.

1. Variabel (X) *Sales Promotion Online*

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Sales Promotion Online*

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Mean	Jumlah
1.	Erha Dermatology aktif menggunakan media sosial Instagram untuk senantiasamelakukan promosi	0	23	318	59	3,09	400
2.	Erha Dermatology menawarkan pesan promosi yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk/jasa	0	134	221	45	2,78	400
3.	Pesan promosi online yang disampaikan Erha Dermatology mudah dimengerti	0	21	288	91	3,18	400
4.	Erha Dermatology senantiasamelakukan penawaran khusus dalam periode tertentu	0	22	289	89	3,17	400
5.	Promosi yang ditawarkan Erha Dermatology memiliki waktu yang terbatas	0	145	216	39	2,74	400
6.	Erha Dermatology menyediakan penawaran pembelian produk/jasa dalam bentuk kupon atau voucher diskon	0	145	212	43	2,75	400
7.	Erha Dermatology memberikan hadiah menarik untuk pembelian produk tertentu	0	211	126	63	2,63	400
8.	Erha Dermatology menawarkan produk/jasa dengan potongan harga	0	30	306	64	3,09	400
9.	Erha Dermatology menawarkan hadiah premium untuk program promosi tertentu	0	95	255	50	2,89	400

10.	Pelanggan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa Instagram @erha dermatology	0	22	286	92	3,18	400
-----	---	---	----	-----	----	------	-----

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *online salespromotion* diperoleh hasil nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ada pada pertanyaan nomor 3 dan 5 dengan nilai yang sama sebesar 3,18, dimana pertanyaan nomor 3 merupakan dimensi pesan promosi dan pertanyaan nomor 5 merupakan dimensi waktu promosi. Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada nomor 7 dengan nilai rata-ratanya sebesar 2,63, dimana pertanyaan nomor 7 merupakan dimensi frekuensi promosi. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau konsumen yang menggunakan produk Erha Dermatology tertarik karena promosi yang dilakukan mudah untuk dimengerti dan memiliki keterbatasan waktu promosinya.

2. Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Mean	Jumlah
1	Saya akan melakukan pembelian kembali produk/jasa di Erha Dermatology	0	113	184	103	2,98	400
2	Saya akan melakukan pembelian produk atau jasa terbaru dari Erha Dermatology	1	4	309	86	3,2	400
3	Pemberian kupon/voucher dapat membuat saya senang dan datang kembali untuk bertransaksi	0	34	252	114	3,2	400
4	Saya akan merekomendasikan produk/jasa Erha Dermatology kepada teman	0	92	252	56	2,91	400
5	Saya akan mengajak teman saya untuk mencoba membeli produk/jasa yang ditawarkan Erha Dermatology	0	6	236	158	3,38	400
6	Saya membagikan testimoni produk/jasa dari Erha Dermatology secara langsung kepada teman atau keluarga	0	1	254	145	3,36	400
7	Saya membagikan testimoni produk/jasa dari Erha Dermatology melalui media sosial	3	215	120	62	2,6	400
8	Saya tidak tertarik oleh program promosi dari brand/klinik lain	2	24	326	48	3,05	400

9	Saya percaya promosi yang dilakukan Erha Dermatology sesuai dengan harga dan kualitas dari produk/jasa yang dijual	0	92	251	57	2,91	400
10	Saya puas menggunakan produk/jasa yang ditawarkan Erha Dermatology	0	136	223	41	2,76	400

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan diperoleh hasil nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ada pada pertanyaan nomor 5 dengan nilai rata-rata nya sebesar 3,38, dimana pertanyaan nomor 5 merupakan dimensi rekomendasi kepada pihak lain. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responde ada pada nomor 7 dengan nilai rata-ratanya sebesar 2,6, dimana pertanyaan nomor merupakan dimensi rekomendasi kepada pihak lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan atau konsumen Erha Dermatology adalah dengan merekomendasikan produk Erha Dermatology kepada pihak lain melalui ajakan bukan melalui testimoni, hal ini dapat terjadi karena adanya ketertarikan dari pelanggan yang bersumber dari promosi yang dilakukan oleh Erha Dermatology, sehingga pelanggan yang tertarik tersebut ingin mencoba dan mengajak teman untuk bersama-sama membeli produk Erha Dermatology, sehingga pelanggan yang tertarik tersebut ingin mencoba dan mengajak teman untuk bersama-sama membeli produk Erha Dermatology.

Method Successive Interval (MSI)

Data yang diperoleh pada penelitian ini sebelumnya menggunakan skala ordinal, sehingga perlu adanya perubahan data menjadi skala interval dengan cara pengolahan melalui *Method Successive Interval (MSI)*. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel. Hasil olah data skala ordinal menjadi skala interval telampir dilampiran bagian hasil uji *Method Successive Interval (MSI)*.

Asumsi Klasik

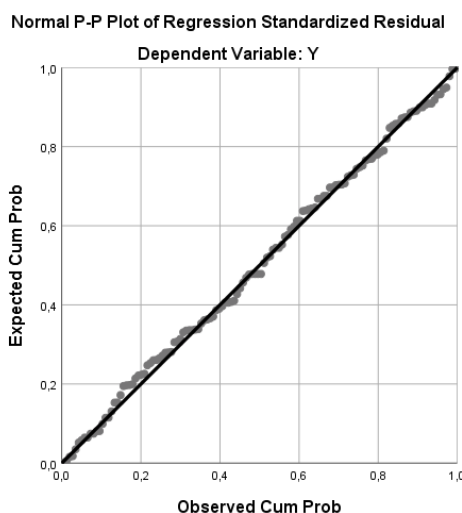
Sebelum membahas hasil analisis data pengujian hipotesis, terdapat beberapa uji asumsi klasik yang perlu dipenuhi supaya kesimpulan dari regresi itu tidak bias, yakni: (1) Uji Normalitas, tujuannya guna mencari tahu data di studi ini berdistribusi secara normal atau tidak. Apabila terdapat normalitas maka residual akan berdistribusi secara normal dan independen (H. I. Ghozali, 2018:27). Suatu data dianggap berdistribusi normal bila memiliki tingkat signifikansi diatas 0.05 dan suatu data dikatakan tidak berdistribusi normal bila memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05. Pengujian normalitas yang dipakai di studi ini menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov. Adapun hasil uji normalitas data studi ini di Tabel 3, berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	400
<i>Test Statistic</i>	0,042
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Sesuai Tabel 3, hasil pengujian normalitas, didapat dari uji Kolmogorov-Smirnov yakni 0,200. Sebab nilai pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai itu >0,05. Maka simpulannya data sampel yang dipakai berdistribusi secara normal dan memenuhi syarat untuk digunakan uji statistik regresi linear sederhana.



Gambar 2. Hasil Pengujian *Normal Probability Plot*

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan normal probability plot yang mensyaratkan penyebaran data perlu di di sekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sesuai Gambar 2, maka simpulannya data di studi ini penuh syarat normal probability plot maka model regresi pada penelitian penuh asumsi normalitas. Selanjutnya, Uji Linearitas bertujuan guna mengetahui apa spesifikasi model yang dipakai benar atau tidak dan fungsi yang dipakai pada suatu penelitian apakah menunjukkan linear, kuadrat, atau kubik. Uji linearitas di studi ini tujuannya guna mencari tahu korelasi variabel *online sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan linear atau tidak linear. Terdapat hasil uji linearitas di stidi ini yakni:

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas Data Penelitian

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Online Sales Promotion	Between Groups	(Combined)	509,119	18	29,948	,878	,602
		Linearity	240,044	1	240,044	7,039	,014
		Deviation from Linearity	269,075	17	16,817	,493	,927
	Within Groups		818,500	381	34,104		
Total			1327,619	399			

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Dari Tabel 4, hasil uji linearitas diatas, didapat nilai signifikansi = 0,927 yang mana nilai itu >0,05. Artinya, ada korelasi linear secara signifikan antara variabel *online sales promotion* (X) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y).

1. Uji Heterokedastisitas

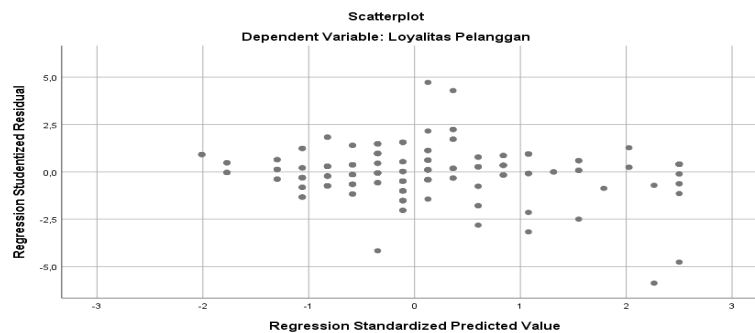
Uji heterokedastisitas tujuannya untuk menguji apa pada sebuah model regresi terjadi ketidaksesuaian varian dari residual beberapa pengamatan (H. I. Ghozali, 2018:137). Apabila varian dari residual tetap, maka itu homokedastisitas lalu bila varian dari residual berbeda maka homokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas di studi ini memakai uji Glesjer yang meregresikan nilai absolut residual pada variabel independen. Adapun hasil pengujian heterokedastisitas terlihat di tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X: <i>Online Sales Promotion</i>	0,172	Lolos Uji

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas di Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *online sales promotion* yakni 0,172. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Glesjer ini, bila nilai signifikansinya ($p > 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas. Maka simpulannya pada data di studi ini tidak mengalami heterokedastisitas, karena nilai signifikansinya $> 0,05$, artinya data tidak mengalami heterokedastisitas dengan kata lain data pada penelitian ini mengalami homogenitas.



Gambar 3. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Uji heteroskedastisitas juga dilaksanakan memakai analisa grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisa uji heteroskedastisitas dengan grafik plot ialah bila titik dalam grafik tersebar tau tidak membentuk pola, maka tidak alami heteroskedastisitas. Sesuai grafik scatterplot pada Gambar 3, terlihat titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Artinya pada data studi ini tidak alami heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan uji dalam analisis regresi linear sederhana yaitu persamaan regresi, koefisien determinasi, dan uji t. Adapun hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat berikut ini:

Hasil Persamaan Regresi

Analisis regresi linear sederhana tujuannya guna mencari tahu arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apa hubungan tersebut positif atau negatif serta untuk prediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen alami kenaikan atau penurunan. Ini merupakan hasil uji analisis regresi linear sederhana pada Tabel 6. menggunakan SPSS, yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Signifikansi
	B	Standard Error	Beta	t	
Konstanta	5,553	0,690		8,051	0,000
X : <i>Online Sales Promotion</i>	0,842	0,023	0,876	36,318	0,000
R Square	= 0,093	<i>Adjusted R Square</i>	= 0,068		

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 6. didapat persamaan regresi:

$$Y = 5,553 + 0,842X$$

a = angka konstan dengan nilai 5,553. Angka ini ialah angka konstan yang berarti apabila *online sales promotion* (X) tidak berubah, maka nilai konsisten loyalitas pelanggan (Y) yakni 5,553. B ialah angka koefisien regresi, nilainya sebesar 0,842. Angka ini memiliki arti, maka tiap penambahan 1% kualitas *online sales promotion* (X) maka loyalitas pelanggan (Y) akan menurun 0,842. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka *online sales promotion* (X) berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Y). Maka simpulannya apabila *online sales promotion* mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan turut meningkat.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mencerminkan hubungan *random* antara dua variabel dan kekuatan linier. Jika hubungannya searah, maka korelasi akan dinyatakan positif yang artinya nilai variabel X dan variabel Y akan sama tingginya. Namun, jika hubungan tidak searah, maka korelasi akan dinyatakan negatif yang artinya nilai variabel X akan jauh lebih tinggi dari variabel Y atau terjadi ketidakseimbangan didalam hubungan antar variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Online Sales Promotion	Loyalitas Pelanggan
Online Sales Promotion	Pearson Correlation	1	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Pada tabel 7 di atas, didapatkan hasil koefisien korelasi yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,876. Hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Online Sales Promotion* dengan Loyalitas Pelanggan Erha Dermatology.

Hasil Uji t Hipotesis

Uji t hipotesis bertujuan guna mencari tahu variabel yang berdampak signifikan secara parsial, dilaksanakan pengujian koefisien regresi memakai statistik uji t. Penentuan hasil pengujian penerimaan atau penolakan H0 bisa dilaksanakan lewat bandingkan thitung dengan ttabel. Dasar pengambilan keputusan pada uji T yakni:

- Bila nilai T hitung > dari T tabel maka terdapat dampak variabel independen (X) pada dependen (Y).
- Bila nilai T hitung lebih kecil < dari T tabel, maka tidak terdapat dampak variabel independen (X) pada variabel dependen (Y).

Adapun hasil pengujian hipotesis secara pengaruh variabel bebas pada variabel terikat yang ditampilkan di Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Pengujian t Parsial

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai Signifikansi
X: <i>online sales promotion</i>	36,318	0,000

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Sesuai Tabel 8. hasil pengujian t hipotesis, dapat diperoleh hasil bahwa diketahui nilai thitung sebesar 36,318 dan apabila dibanding nilai ttabel yakni 2,016 maka thitung yang didapat > nilai ttabel ($36,318 > 2,016$). Maka simpulannya variabel *online sales promotion* berdampak signifikan dan positif padavariabel loyalitas pelanggan. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga semakin tinggi *online sales promotion* maka akan meningkat loyalitas pelanggan.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 dipakai guna mencari tahu besarnya kontribusi yang disumbangkan *online sales promotion* (X) dengan loyalitas pelanggan. Terdapat hasil pengujian koefisien determinasi bisa terlihat di Tabel 9. Sesuai hasil pengujian koefisien determinasi diatas, didapat nilai R square 0.768. artinya dampak *online sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 76,8%. Sedangkan 24,2% lainnya terpengaruh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk pada analisis regresi ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,305	0,768	0,768	1,94978

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilaksanakan, hasil jawaban kuesioner yang terlihat dari nilai rata-rata tertinggi bahwa promosi penjualan *online* oleh Erha Dermatology yang mudah dimengerti serta memiliki keterbatasan waktu dapat menarik minat konsumen guna menggunakan produk Erha Dermatology serta munculkan keinginan konsumen memberikan ajakan kepada temannya untuk ikut serta menggunakan produk Erha Dermatology. Hal tersebut dapat dilihat lebih jelas bahwa konsumen yang merasa tertarik meskipun belum menggunakan produk Erha Dermatology melakukan ajakan pada temannya, artinya promosi penjualan melalui media online yang dilakukan oleh Erha Dermatology telah berhasil menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya. Namun responden atau konsumen Erha Dermatology merasa kurang terhadap promosi yang dilakukan oleh Erha Dermatology yang dilakukan dalam bentuk pemberian hadiah pada produk tertentu. Hal tersebut dapat menjadi masukan kepada Erha Dermatology dalam melakukan strategi promosi produk-produknya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapat ada dampak signifikan dan positif variabel *online sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung nya yakni 36,318 dan nilai signifikansinya yakni 0,000. Hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa bila alami peningkatan pada *online sales promotion* maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan. Hasil studi ini seperti penelitian (Suci Wahyuni et al., 2020) yakni *online sales promotion* berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Adanya teknologi yang telah berkembang pada saat ini membuat pengusaha berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan teknologi informasi merupakan alternatif

yang dilakukan oleh pengusaha dalam memasarkan produknya, salah satu media pemasaran produk yang telah banyak pengguna nya adalah instagram (Mustofa et al., 2021). Kotler & Keller (2016:622) mendefinisikan *sales promotion* sebagai kunci utama dalam marketing campaigns, yang berkonsentrasi pada kumpulan alat intensif bersifat jangka pendek, alat ini didesain guna merangsang pembelian produk/jasa agar lebih cepat menarik konsumen atau perdagangan. *Online sales promotion* ialah suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pengusaha dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Pemanfaatan perkembangan teknologi melalui internet ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Oleh karena itu, penting membuat promosi online menjadi menarik konsumen atau pelanggan. Melalui promosi online, pelanggan atau konsumen dapat melihat perkembangan dari produk yang telah diminati. Hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk terus menggunakan produknya secara berkelanjutan. Maka, promosi penjualan melalui internet secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Simpulan

Sesuai hasil dan pembahasan yang sudah peneliti uraikan, maka simpulannya responden di studi ini mayoritas berjenis kelamin perempuan, dengan kategori umur 15-25 tahun, merupakan pelajar/mahasiswa dengan mayoritas penghasilannya $\leq 3.000.000$ dan berdomisili di Jawa Barat. Berdasarkan analisis deskriptif variabel *online sales promotion* dan loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa responden tertarik terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh Erha Dermatology, dimana promosi nya mudah dimengerti serta memiliki batasan waktu dan melakukan ajakan kepada temannya sebelum melakukan testi terhadap produk Erha Dermatology. Namun, responden pada penelitian ini merasa kurang terhadap promosi yang dilakukan oleh Erha Dermatology yang dilakukan dalam bentuk pemberian hadiah pada produk tertentu.

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilaksanakan, didapat hasil ada pengaruh *online sales promotion* yang positif dan signifikan pada loyalitas penjualan dengan melihat nilai signifikansinya yakni 0,000. Besarnya pengaruh *online sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 76,8% yang berdasar pada hasil pengujian koefisien determinasi. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila *online sales promotion* yang dilakukan Erha Dermatology menarik perhatian konsumen, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan yang diberikan oleh konsumen kepada Erha Dermatology.

Referensi

- dataindonesia.id. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Erha Ultimate. (2022). *Erha Ultimate Website*. <https://erhaultimate.co.id/>
- Ghozali, H. I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9. In *International Journal of Physiology*. Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it* (R. T. Herres, Ed.). Wiley. https://books.google.com/books/about/Customer_Loyalty.html?hl=id&id=WRkZEAAAQBAJ

- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). Principles of Marketing. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid. 1, Ed. 13*. Erlangga, .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson India Education Services.
https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=5-U5zgEACAAJ
- Lin, B., Bouneffouf, D., & Cecchi, G. (2020). *Online Learning in Iterated Prisoner's Dilemma to Mimic Human Behavior*. <http://arxiv.org/abs/2006.06580>
- Mustofa, U., Zamzani, M. I., Rachma, I. W. N., Suprayetno, H., Al, M. A., Wati, S., Hanata, A., Matanari, B., Nugraha, M. R., & Fahmi, M. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Media Promosi Olahan Buah Salak Lokal Di Karang Joang Balikpapan. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SEPAKAT)*, 2(1).
<https://journal.itk.ac.id/index.php/sepakat/article/view/540>
- Nielsen. (2011). *State of the media: the social media report*. The Nielsen Company (US).
<https://www.nielsen.com/>
- Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2).
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April). ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan RD - 2012*. Alfabeta.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205780/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d>
- Teguh. (2013). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Eka Kurir (Jne) Cirebon. *Jurnal Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. In *salemba medika* (3rd ed.). Andi Offset.
<http://library.stik-ptik.ac.id>
- Zap Beauty Indeks. (2020). *ZAP Beauty Indeks*.