

JALINAN INFORMASI ANTAR MEDIA DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU

Rumyeni

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

e-mail: rumyeni.arum@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti iklan, media dan faktor lingkungan. Dari perspektif media, keputusan pembelian konsumen tidak hanya tergantung pada informasi yang bersumberkan satu media saja. Sebaliknya, kecenderungan untuk mengurangi resiko dalam pembelian akan mendorong konsumen untuk membentuk pemahaman yang lebih baik mengenai produk. Sehingga, berdasarkan pada Teori Kekayaan Media, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara media cetak, media elektronik, media online dan media tatap muka dalam menguatkan pemahaman konsumen mengenai produk yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini memfokuskan kepada iklan baik di media cetak maupun elektronik, media sosial, teman dan atau keluarga, serta sales marketing sebagai media yang dikaitkan konsumen untuk menjelaskan ketidakpastiannya mengenai harga, kualitas, dan merek, produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dilakukan pada mahasiswa Universitas Riau Pekanbaru selama bulan Maret hingga Juni 2017. Data diolah dengan menggunakan SPSS 17. Hasil penelitian ini mendukung prinsip yang menjadi pegangan MRT yaitu komunikasi tatap muka adalah media yang paling efektif dalam proses komunikasi. Komunikasi tatap muka dianggap sebagai media yang berada pada hierarki kekayaan tertinggi karena kemampuannya untuk menjelaskan ketidakpastian dan kekaburan individu dengan memenuhi semua kriteria kekayaan media yang dikemukakan MRT. Konsep jalinan media yang dikemukakan dalam penelitian ini memberi satu pandangan baru terhadap kekayaan media. Dalam kajian ini, kriteria kekayaan diperlihatkan dengan mengidentifikasi bagaimana katalog, iklan, website, media sosial, teman atau keluarga, dan sales marketing dapat memenuhi kriteria kekayaan secara bersama.

Kata Kunci: Media Richness Theory (MRT), Keputusan Pembelian Konsumen, Kosmetik, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan produk dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, *personal selling*, *direct marketing*, publisitas dan *marketing public relation*, promosi penjualan, dan lain-lain dirancang sedemikian rupa oleh produsen dan diintegrasikan satu sama lain agar produk yang mereka miliki dapat diterima di pasaran dan dibeli oleh konsumen. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut biasanya dilakukan melalui berbagai media baik media cetak, elektronik, media online, maupun media tatap muka.

Dalam proses pembuatan keputusan pembelian, biasanya konsumen akan merujuk pada informasi berbagai sumber yang ada untuk menguatkan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

keyakinan dan pemahaman mereka akan suatu produk. Sumber informasi tersebut bisa dari iklan di media cetak dan elektronik, penjelasan langsung dari sales marketing melalui *personal selling*, *browsing* melalui media *online*, atau berdasarkan pengalaman pengguna produk seperti keluarga, teman-teman, atau konsumen lain dalam aktivitas yang dikenal dengan sebutan *word of mouth* (WOM) baik konvensional maupun elektronik (e-WOM). Pencarian informasi dari berbagai sumber tersebut disebabkan karena adanya keyakinan dari konsumen bahwa informasi yang datangnya dari satu sumber saja tidak bisa memenuhi kebutuhan informasi mereka tentang produk yang mereka inginkan.

Kemunculan berbagai media baru saat ini telah memenuhi kebutuhan individu dalam proses pencarian informasi karena karakteristiknya yang sederhana, mudah, dan fleksibel. Menurut Md Yahya (2013), masyarakat saat ini lebih cenderung kepada media cetak, media elektronik dan media baru dibandingkan dengan komunikasi secara tatap muka. Persoalannya, apakah media ini benar-benar mampu untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dalam semua hal. Khususnya apabila ia berkaitan dengan pembuatan keputusan pembelian konsumen.

Kecenderungan masyarakat terhadap penggunaan media online turut mengembangkan konsep komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth* – WOM) secara tradisional kepada komunikasi WOM yang lebih global yaitu melalui media elektronik (eWOM). Kemampuan eWOM dalam mencapai kalangan konsumen yang melangkaui batasan waktu dan jarak juga telah menarik perhatian banyak pengusaha untuk menjadikan media online sebagai platform bagi tujuan pemasaran dan membina hubungan baik dengan konsumen. Hal ini dilihat sebagai permulaan yang penting dalam mempengaruhi sikap dan langkah laku pembelian konsumen (Bataineh, 2015).

Namun demikian, informasi dari media online sering dikaitkan dengan isu kredibilitas. Tahap kepercayaan individu terhadap suatu informasi banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikan informasi tersebut (Bataineh, 2015). Konsumen yang teliti biasanya tidak akan bergantung kepada informasi dari satu media saja apalagi jika itu berkaitan dengan keputusan pembelian (Maity & Dass, 2014). Menurut Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory* – MRT), media online memiliki kemampuan yang tinggi dalam menyediakan informasi kepada konsumen melalui berbagai bahasa, akan tetapi



di sisi lain ia terbatas dari sudut komunikasi spontan, respon segera dan fokus kepada personal konsumen (Daft & Lengel, 1986; Maity & Dass, 2014).

Selanjutnya, rangkaian media online dikategorikan sebagai media yang mempunyai ciri-ciri kekayaan pada tahap yang sederhana (Maity & Dass, 2014). Sebaliknya, komunikasi tatap muka dianggap sebagai media yang efisien dan mempunyai ciri-ciri kekayaan yang tinggi karena kemampuannya dalam memberi respon segera, mendukung berbagai isyarat, menggunakan bahasa yang natural dan fokus kepada personal individu (Daft & Lengel, 1986; Simon & Peppas, 2004; Liu, Rau & Wendler, 2014). Selain itu, media pada hierarki kekayaan yang tinggi juga dikatakan berpengaruh dalam meningkatkan tahap kepercayaan dan mendukung pertukaran informasi antara individu (Rockmann & Northcraft, 2008; Cho, Philips, Hageman & Patten, 2009; Liu, Rau & Wendler, 2014). Kajian literatur menunjukkan, terdapat batasan tentang bagaimana setiap media dari hierarki kekayaan yang berbeda ini dapat dikaitkan diantara satu sama lain dalam menghasilkan komunikasi yang efektif pada individu. Sehingga, berdasarkan kepada ciri-ciri kekayaan yang berbeda dari berbagai media, kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pemahaman konsumen mengenai suatu produk itu diperkuat oleh informasi-informasi yang dihubungkan melalui media dari hierarki kekayaan yang berbeda yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad, et al (2016) dengan judul keputusan pembelian: jalinan antara media cetak, media online, dan media tatap muka menunjukkan bahwa borosur dan media sosial menjadi rujukan pertama bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk komputer, namun media tatap muka seperti teman dan toko pilihan merupakan sumber informasi yang lebih besar pengaruhnya dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya Selwendri dan Rummyeni (2017) juga telah melakukan penelitian serupa yang berjudul "Keputusan pembelian konsumen: keterkaitan antara media online dan interaksi tatap muka". Hasilnya menunjukkan bahwa media online merupakan sumber informasi pertama konsumen mengenai produk tetapi tidak dalam hal pengambilan keputusan. Sedangkan, teman atau keluarga dan toko pilihan merupakan sumber informasi pelengkap bagi konsumen untuk memperkuat pemahaman mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Kesimpulannya, kombinasi antara teman dan toko pilihan merupakan



media yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk telepon seluler.

Rias wajah atau kosmetik saat ini telah menjadi sebuah tren dan kebutuhan hidup bagi kalangan wanita, termasuk di kalangan mahasiswa. Banyak dari mahasiswa wanita yang menggunakan kosmetik baik dalam aktivitas sehari-hari mereka maupun ketika bepergian dan menghadiri berbagai acara. Keberadaan kosmetik seolah tidak bisa dilepaskan dari kehidupan mereka. Berbagai promosi tentang kosmetik yang dilakukan melalui berbagai media, turut memberi andil pada semakin maraknya penggunaan kosmetik bagi para penggunanya. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, perkembangan penggunaan kosmetik mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Tabel 1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015

Tahun	Market
	(Rp. Milyar)
2010	8,900
2011	8,500
2012	9,760
2013	11,200
2014	12,874
2015	13,943

Sumber: Survei Bizteka – CCI, 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun-ke tahun dengan rata-rata jumlah peningkatan sebesar 6,67 persen. Ini cukup memberikan bukti bahwa Indonesia merupakan pasar potensial bagi industri kosmetik. Peningkatan volume penjualan produk kosmetik tersebut tentu saja tidak lepas dari peran kegiatan komunikasi pemasaran dalam menginformasikan produk dan menarik minat dan perilaku pembelian konsumen. Aktivitas komunikasi pemasaran saat ini dapat dilakukan melalui media yang semakin beragam sehingga bisa lebih menjangkau semua pasar sasaran yang hendak dituju.

Sesuai dengan latar belakang masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara media cetak, elektronik, media baru, dan media tatap muka dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa Universitas Riau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif berdasarkan pada metode *cross-sectional* sebagai desain penelitian. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011:8) merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, serta dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Riau, Pekanbaru. Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru. Dengan jadwal penelitian mulai dari bulan Mei hingga Juni 2017.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Riau yang pernah membeli produk kosmetik. Mengingat populasi yang berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan pendapat dari Rao (dalam Iswayanti, 2010) yang mengemukakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui yaitu dengan menggunakan rumus *unknown population*, dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas mengenai responden dapat memberi gambaran secara umum tentang demografi responden dalam penelitian ini. Identitas responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2: Identitas Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Usia (Tahun)		
18	11	11,5
19	25	26
20	36	37,5
21	21	21,9
22	3	3,1

Sumber: Olahan Peneliti, 2017



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Usia responden dalam penelitian ini berada pada rentang 18 hingga 22 tahun. Responden didominasi oleh mahasiswa dengan usia 20 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau 37,5 persen dari keseluruhan responden. Jumlah responden terbanyak urutan ke dua berusia 19 tahun, berjumlah 25 orang atau 26 persen, dan urutan ke tiga adalah di usia 21 tahun sebanyak 21 orang atau 21,9 persen. Sementara itu usia 18 tahun terdapat 11 orang responden atau 11,5 persen dan usia 22 tahun hanya terdapat 3 orang responden saja atau 3,1 persen.

Jenis Produk yang Dibeli

Jenis produk dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 yaitu perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan perawatan jenis lainnya. Tabel 3 menyajikan data tentang berbagai jenis produk yang paling sering dibeli oleh responden dalam penelitian ini.

Jenis produk yang paling sering dibeli oleh responden dalam penelitian ini adalah perawatan wajah, terdapat 53 orang responden atau 55,2 persen responden yang kerap membeli produk perawatan wajah. Produk perawatan wajah misalnya adalah bedak, krim pelembab, lipstik, dan jenis kosmetik wajah lainnya.

Tabel 3: Jenis Produk Kosmetik yang Paling Banyak Dibeli Responden

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
Perawatan wajah	53	55,2
Perawatan tubuh	28	29,2
Perawatan rambut	11	11,4
Lainnya	4	4,2
Jumlah	96	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Selain perawatan wajah, cukup banyak juga responden yang membeli jenis produk perawatan tubuh seperti *hand and body lotion*, sabun mandi, vitamin kulit, dan sejenisnya, yaitu sebanyak 28 orang atau 29,2 persen. Sementara itu untuk jenis produk perawatan rambut seperti *shampoo*, *conditioner*, vitamin rambut dan sejenisnya terdapat 11 orang atau 11,4 persen yang paling sering membelinya.



Media Referensi dalam Mencari Informasi Produk

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi seputar produk dan merek yang akan mereka beli. Sumber informasi tersebut biasanya berasal dari katalog atau brosur, iklan di media cetak dan elektronik, *website*, media sosial, teman atau keluarga, dan informasi dari *sales marketing* produk tersebut. Pada tabel 4 dapat dilihat berbagai media referensi yang digunakan oleh responden dalam mencari informasi seputar produk kosmetik di kalangan mahasiswa Universitas Riau.

Tabel 4: Media Referensi Paling Banyak Digunakan dalam Mencari Informasi Tentang Produk Kosmetik

Media Referensi	Frekuensi	Perentase
Katalog produk/brosur	8	8,3
Iklan	22	22,9
<i>Websites</i>	10	10,4
Media sosial	12	12,5
Teman/keluarga	43	44,8
<i>Sales marketing</i> produk	1	1
Jumlah	96	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa media referensi yang paling banyak digunakan oleh responden dalam mencari informasi tentang produk kosmetik adalah teman atau keluarga. Sebanyak 43 orang responden atau 44,8 persen merasa yakin dengan sumber informasi yang datang dari orang-orang terdekat mereka seperti teman dan keluarga. Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang menggunakan referensi dari iklan ketika mereka ingin membeli produk kosmetik. Sebanyak 22 orang responden atau 22,9 persen responden menggunakan referensi dari iklan baik dari media cetak maupun elektronik. Kemudian, responden dalam penelitian ini juga memperoleh informasi mengenai produk kosmetik melalui media sosial, yaitu sebanyak 12 orang responden atau 12,5 persen. Sedangkan responden yang menggunakan media referensi dari *website*, katalog/brosur, dan *sales marketing* masing-masing tidak lebih dari 10 orang responden.



Pertimbangan dalam Membeli Produk

Banyak alasan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kosmetik, diantaranya adalah karena faktor harga, varian produk, kualitas, merek, bahan dasar yang alami, dan kemasan. Pada tabel 5 di bawah ini dapat dilihat pertimbangan yang mendasari responden ketika membeli produk kosmetik.

Tabel 5: Faktor Utama Pertimbangan Responden Membeli Produk Kosmetik

Pertimbangan Membeli Produk	Frekuensi	Persentase
Harga	14	14,6
Varian Produk	2	2,1
Kualitas	59	61,5
Merek	3	3,1
Bahan Dasar Produk	17	17,7
Kemasan	1	1
Jumlah	96	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk kosmetik mayoritas adalah karena kualitas yang baik dari produk tersebut. Sebanyak 59 orang responden atau 61,5 persen responden membeli produk kosmetik dikarenakan mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Faktor kedua yang paling banyak menjadi pertimbangan bagi responden adalah karena bahan dasar dari produk tersebut, 17 orang responden atau 17,7 responden menyatakan mereka membeli produk kosmetik dengan pertimbangan utama bahan dasar atau bahan baku yang digunakan oleh produk kosmetik tersebut. Sementara itu faktor harga menjadi pertimbangan 14 orang responden atau 14,6 persen dalam penelitian ini dalam memilih produk kosmetik. Sedangkan faktor varian produk, merek dan kemasan menjadi pertimbangan yang sangat sedikit dipilih oleh responden dalam penelitian ini, jumlahnya masing-masing tidak lebih dari 3 orang responden.

Keterkaitan Antar Media: Penguat Pemahaman Konsumen

Berdasarkan Teori Kekayaan Media (MRT), setiap media mempunyai ciri-ciri kekayaannya tersendiri dalam memberi pemahaman kepada konsumen. Tidak semua media mampu menjelaskan ketidakpastian konsumen mengenai produk melalui metode yang sama. Tabel 6 menunjukkan bagaimana



pemahaman konsumen mengenai ciri-ciri produk diperkuat melalui keterkaitan antar media.

Tabel 6: Sumber Informasi Penguat Pemahaman Responden

Sumber Informasi	Katalog		Iklan		Web		Media Sosial		Teman/Keluarga		Sales	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Harga	25	26	9	9,4	11	11,5	9	9,4	23	23,9	19	19,8
Varian	24	25	18	18,8	26	27,1	11	11,5	3	3,1	14	14,6
Kualitas	9	9,4	13	13,5	18	18,8	15	15,6	27	28,1	14	14,6
Merek	17	17,7	19	19,8	19	19,8	22	22,9	19	19,8	5	5,2
Perumahan	22	22,9	7	7,3	37	38,5	10	10,4	10	10,4	10	10,4
Pemasangan	16	16,7	30	31,3	20	20,8	15	15,6	6	6,2	9	9,4

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Tabel 6 menunjukkan bahwa pemahaman responden mengenai berbagai indikator pada produk kosmetik bersumber dari media yang berbeda-beda. Masing-masing media memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen. Mayoritas responden dalam penelitian ini mendapatkan informasi tentang harga produk kosmetik secara lebih jelas dari katalog produk yaitu sebanyak 25 orang atau 26 persen. Selanjutnya untuk varian produk kebanyakan responden memperoleh informasinya dari *website* yaitu sebanyak 26 orang atau 27,1 persen. Kemudian untuk kualitas produk, mayoritas responden mendapatkan informasinya dari



teman atau keluarga yaitu sebanyak 27 orang atau 28,1 persen. Sementara itu, informasi tentang merek produk kosmetik kebanyakan responden mendapatkan informasi dari media sosial, jumlahnya adalah 22 orang responden atau 22,9 persen. Pemahaman konsumen tentang bahan dasar yang digunakan pada kosmetik banyak diperoleh konsumen dari *website*, sebanyak 37 orang atau 38,5 persen memperoleh informasi dari media tersebut. Sedangkan informasi tentang kemasan produk, banyak konsumen yang mengetahuinya dari iklan baik di media cetak maupun elektronik, jumlah responden yang memperoleh informasi kemasan dari iklan adalah sebanyak 30 orang atau 31,3 persen.

Keterkaitan Antar Media: Kriteria Kekayaan Media

Setiap media memiliki kekayaan dan kelebihan masing-masing dalam memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai sebuah produk. Tabel di bawah menunjukkan bagaimana kekuatan dari masing-masing media dalam memberikan pemahaman kepada calon konsumen dilihat dari 4 kriteria kekayaan media yaitu umpan balik, berbagai isyarat, bahasa dan fokus personal.

Teori kekayaan media memiliki empat indikator untuk mengukur kemampuan media dalam pemahaman kepada khalayak, yaitu umpan balik, berbagai isyarat, bahasa paling mudah dipahami, dan paling fokus melayani kebutuhan konsumen. Pada indikator umpan balik, terdapat dua sub indikator yaitu paling mudah bertanya, dan paling cepat memberikan respon. Pada tabel 8 terlihat bahwa mayoritas responden atau 35 orang (36,5 %) menjawab bahwa teman dan keluarga merupakan sumber informasi yang dianggap paling mudah untuk bertanya, dan jumlah yang sama untuk responden yang menjawab *sales marketing* merupakan sumber informasi yang paling cepat memberikan respon.

Tabel 7: Keterkaitan Antar Media dalam Menentukan Kriteria Kekayaan Media

Keterkaitan Antar Media	Katalog		Iklan		Website		Media Sosial		Teman/ Keluarga		Sales Marketing	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Umpan Balik												
1. Paling mudah bertanya	2	2,1	1	1	15	15,6	16	16,7	35	36,5	27	28,1
2. Paling cepat memberi respon	0	0	0	0	27	28,1	23	23,9	16	16,7	35	36,5
2. Berbagai Isyarat												
1. Paling jelas dalam percakapan dan intonasi suara	0	0	15	15,6	1	1	13	13,5	14	14,6	53	55,2



2. Paling banyak menyertakan keterangan teks, gambar, audio, dan video	3	3,1	10	10,4	1	1	11	11,5	15	15,6	50	52,1
C. Bahasa paling mudah dipahami	19	19,8	12	12,5	11	11,5	14	14,6	25	26	25	26
Paling fokus melayani kebutuhan konsumen	6	6,3	6	6,3	8	8,3	10	10,4	4	4,2	62	64,6

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Selanjutnya, indikator berbagi insyarat juga memiliki dua sub indikator yaitu paling jelas dalam percakapan dan intonasi suara, serta paling banyak menyertakan keterangan teks, gambar, audio, atau video. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari 50 persen responden menganggap bahwa *sales marketing* merupakan sumber informasi yang paling jelas dalam percakapan dan intonasi suara, dan dibandingkan dengan sumber informasi yang lain mereka juga dianggap paling banyak menyertakan keterangan gambar, teks, audio atau video.

Pada penelitian ini, juga menunjukkan hasil bahwa responden menyatakan bahwa teman atau keluarga dan *sales marketing* masing-masing memiliki kontribusi yang sama dalam hal bahasa yang paling mudah dipahami. Sebanyak 25 orang responden atau 26 persen menyatakan hal tersebut. Berikutnya, mayoritas responden (62 orang atau 64,6 persen) menganggap bahwa *sales marketing* merupakan sumber informasi yang dianggap paling fokus dalam melayani konsumen.

PEMBAHASAN

Dalam MRT, kriteria kekayaan dikategorikan pada empat yaitu memberi umpan balik segera, menyediakan berbagai isyarat komunikasi, menggunakan bahasa natural dan fokus kepada personal individu (Daft & Lengel, 1986; Yang & Rankanhalli, 2014). Media yang mampu memenuhi kesemua kriteria ini dalam melaksanakan tugas komunikasinya dianggap sebagai media yang mempunyai tahap kekayaan tertinggi. Melalui konsep jalinan antar media, kemampuan media dalam memenuhi kriteria kekayaan ini diperlihatkan secara bersama antara media iklan, katalog, media sosial, teman dan keluarga, serta *sales marketing*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jalinan antara berbagai media dari hierarki kekayaan yang berbeda dilihat dapat membantu konsumen membentuk pemahaman mengenai produk dengan baik yang akhirnya dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. Sebagaimana



yang telah diuraikan pada hasil penelitian di atas, masing-masing media memiliki keunggulan yang berbeda-beda dalam menjelaskan informasi tentang komponen produk seperti harga, varian, kualitas, merek, bahan dasar, dan kemasan produk kosmetik. Konsumen lebih banyak menggunakan referensi dari katalog produk untuk mendapatkan informasi tentang harga, *website* untuk informasi tentang gambaran produk, teman atau keluarga untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk, media sosial untuk informasi tentang merek kosmetik yang ada di pasaran, *website* atau mesin pencarian untuk informasi tentang bahan dasar produk, dan media iklan dianggap paling banyak memberikan pengetahuan tentang kemasan produk kosmetik.

Produsen atau perusahaan produk kosmetik tentu sangat penting untuk memahami kekayaan yang dimiliki oleh masing-masing media tersebut dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai sebuah produk. Selanjutnya, produsen juga harus mampu menjalinkan masing-masing media tersebut agar konsumen mampu mengenali produk mereka dengan baik sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

Tidak berbeda jauh dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohamad et.al (2016) yang juga menunjukkan bahwa katalog juga memiliki kemampuan yang paling baik dalam menjelaskan tentang harga produk khususnya produk komputer pada konsumennya. Demikian juga halnya dengan merek produk, penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohamad et.al, kebanyakan responden menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang paling banyak memberikan informasi tentang merek produk. Sedangkan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Mohamad et.al adalah pada indikator kualitas produk, dimana dalam penelitian Mohammad et.al (2016) media yang memiliki kekayaan paling tinggi dalam menjelaskan kualitas adalah media sosial, sedangkan dalam penelitian ini mayoritas responden lebih mempercayai teman atau keluarga sebagai sumber informasi tentang kualitas produk.

Hasil analisis menunjukkan pemahaman konsumen mengenai ciri-ciri produk diperkuat melalui jalinan media secara berbeda. Pola pembentukan pemahaman konsumen mengenai harga produk dimulai dari penilaian terhadap informasi melalui *website* atau mesin pencarian internet. Selanjutnya ia diperkuat melalui informasi dari teman atau keluarga yaitu mereka yang mempunyai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumbar dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

pengalaman membeli produk yang sama. Mereka juga akan membandingkan informasi tersebut dengan informasi yang mereka peroleh dari media sosial, iklan, serta *sales marketing* yaitu pihak yang menentukan harga produk dalam pasaran. Pemahaman konsumen mengenai kualitas produk diketahui terbentuk melalui teman dan keluarga sebelum ia dikaitkan dengan informasi dari media sosial dan *sales marketing*. Keadaan ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen dapat meningkat disebabkan oleh rasa percayanya terhadap pengetahuan dan kompetensi pihak-pihak ini dalam menjelaskan hal tersebut.

Selain itu, faktor merek produk turut menjadi perhatian konsumen dalam keputusan pembelian. Ia dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk memamerkan identitas dan statusnya. Hasil kajian menunjukkan keraguan konsumen mengenai merek produk banyak dijelaskan oleh media sosial sebelum ia dikaitkan dengan informasi dari teman atau keluarga, iklan, dan katalog produk. Dengan kata lain, media sosial adalah media yang memungkinkan konsumen membuat penilaian produk melalui perbandingan antara merek dalam pasaran. *Website* menjadi pilihan sebagai media awal yang membangun pemahaman konsumen mengenai bahan dasar produk, untuk selanjut akan dikaitkan dengan katalog produk dan iklan. Sementara itu, iklan merupakan media yang menjadi preferensi konsumen dalam membangun pengetahuan mengenai kemasan produk, hal ini terlihat rasional karena pengetahuan mengenai kemasan akan terbentuk melalui visualisasi produk yang dapat mereka lihat secara langsung melalui media cetak maupun elektronik.

Secara keseluruhan, setiap media mempunyai kemampuan tersendiri dalam menjelaskan ketidakpastian konsumen. Tiga media utama yang dikaitkan konsumen dalam menjelaskan ciri-ciri produk ialah mesin *website*, teman atau keluarga, dan *sales marketing*. Pola keterkaitan media ini menunjukkan pengaruh *website* sebagai platform limpahan informasi diketahui masih relevan dalam konteks konsumen saat ini walaupun ia sering dikaitkan dengan isu kredibilitas. Sedangkan media *sales marketing* dan teman atau keluarga dikaitkan konsumen untuk menilai atau memvalidasi informasi yang diperoleh melalui mesin *website* atau pencarian internet. Sementara itu, media sosial dilihat tidak memberi pengaruh yang besar dalam keterkaitan antar media oleh konsumen.



SIMPULAN

Hasil penelitian ini mendukung prinsip yang menjadi pegangan MRT yaitu komunikasi tatap muka adalah media yang paling efektif dalam proses komunikasi. Komunikasi tatap muka dianggap sebagai media yang berada pada hierarki kekayaan tertinggi karena kemampuannya untuk menjelaskan ketidakpastian dan kekaburan individu dengan memenuhi semua kriteria kekayaan media yang dikemukakan MRT. Dalam konteks kajian ini, komunikasi tatap muka yang diperlihatkan melalui keterkaitan media teman atau keluarga dan *sales marketing* diketahui memberi pengaruh penting pada sikap dan tingkah laku pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Kemampuan media online seperti *website* google dan media sosial sebagai sumber informasi utama bagi konsumen memang tidak dapat dipungkiri. Daya jangkauannya yang luas memungkinkan bagi konsumen untuk mendapat berbagai informasi mengenai produk melalui pertukaran informasi dari konsumen lain di seluruh dunia. Namun, keterbatasannya dari sudut kredibilitas, komunikasi spontan dan fokus kepada kebutuhan konsumen menyebabkan ia kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan dan katalog produk juga memberikan kontribusi yang penting dalam memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk kosmetik. Corak pencarian informasi oleh konsumen terhadap keterkaitan antar sumber informasi dari teman atau keluarga dan *sales marketing* dalam menjelaskan ciri-ciri khusus produk juga menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen adalah terhadap media yang memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercaya dan menawarkan komunikasi dua arah. Konsep jalinan media yang dikemukakan dalam penelitian ini memberi satu pandangan baru terhadap kekayaan media. Dalam kajian ini, kriteria kekayaan diperlihatkan dengan mengidentifikasi bagaimana katalog, iklan, *website*, media sosial, teman atau keluarga, dan *sales marketing* dapat memenuhi kriteria kekayaan secara bersama.

DAFTAR PUSTAKA



Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.

Cho, C. H., Philips, J. R., Hageman, A. M., & Patten, D. M. (2009). Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 933-952.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organization information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.

Lin, J., Rau, P. L. P., & Wendler, N. (2014). Trust and online information-sharing in close relationships: A cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*, <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2014.937458>.

Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61(1), 34-46. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2014.01.008>.

Mohamad, Noraihan, Mohd Shobi Ishak, & Sabrina Mohd Rashid (2016). Keputusan Pembelian Konsumen: Jalinan Antara Media Cetak, Media Online, dan Media Tatap Muka. *Malaysian journal of Communication*, Vol. 32 (1) 313 - 334

Rockmann, K. W., & Northcraft, G. B. (2008). To be or not to be trusted: The influence of media richness on defection and deception. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107, 106-122.

Selwendri & Rummyeni. 2017. Buying Decision: The Links Between Online Media and Face to Face Interaction. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol. 81 (30 – 37)

Simon, S. J., & Peppas, S. C. (2004). An examination of media richness theory in product web site design: An empirical study. *Info*, 6(4), 270-281.

Sumber Lain:

Bizteka. 2015. *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 –*

2015. [http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-](http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/)

[kosmetik-di-indonesia-2010-2015/](http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/), diakses 5 Mei 2017)

