

Pengaruh Komunikasi Pemasaran JAFRA Terhadap Keputusan Beli Komunitas Telegram Full of Grace

¹Dede Sulaeman, ²Heriyanti, ³Thufaila Zalfa

^{1,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bekasi Karawang,
Bekasi

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

E-mail: ¹dedesulaeman@umbk.ac.id, ²heriyanti@esaunggul.ac.id,
³thufailazalfa@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan kosmetik di Indonesia mengalami perubahan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. JAFRA *Cosmetics Internasional*, salah satu brand kosmetik memasuki pasar Indonesia sejak 2013. Banyaknya pesaing menuntut brand ini untuk menerapkan komunikasi pemasaran, memperkenalkan produk kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran JAFRA terhadap keputusan beli komunitas telegram Full of Grace. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas telegram Full of Grace. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang digunakan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji signifikansi parsial (uji-t), dan uji koefisien determinasi (uji-R) dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung (9,391) > t-tabel (1,661); sementara hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran JAFRA berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli pelanggan. Hasil nilai R square memiliki nilai 0,790, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran JAFRA mempengaruhi keputusan beli komunitas telegram Full of Grace sebesar 79%.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Keputusan Beli, Komunitas Full of Grace

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia has experienced rapid growth and significant changes from year to year. JAFRA Cosmetics International, one of the cosmetic brands, entered the Indonesian market in 2013. The increasing number of competitors requires the brand to implement effective marketing communication strategies, introduce its products to consumers, and increase consumer awareness of the products being offered. This study aims to examine the influence of JAFRA's marketing communication on the purchase decisions of members of the Full of Grace Telegram community. The research employed a quantitative method. The population in this study consisted of members of the Full of Grace Telegram community. The sampling technique used was non-probability sampling, with a total sample of 96 respondents. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, simple linear regression analysis, partial significance tests (t-tests), and the coefficient of determination test (R-square), with the assistance of SPSS version 25. The results show that the calculated t-value was greater than the t-table value, namely $9.391 > 1.661$. In addition, the t-test produced a significance value of 0.000, which is lower

than 0.05. These findings indicate that JAFRA's marketing communication has a positive and significant influence on customers' purchase decisions. Furthermore, the R-square value of 0.790 shows that JAFRA's marketing communication explains 79% of the variation in purchase decisions among members of the Full of Grace Telegram community.

Keyword : Marketing Communication, Purchase Decision, Full of Grace Community

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia berkembang sebagai bagian dari perubahan gaya hidup masyarakat digital. Kosmetik tidak lagi dipahami hanya sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga sebagai sarana merawat diri, membangun kepercayaan diri, dan mengekspresikan identitas. Perubahan tersebut membuat pasar kosmetik semakin luas dan kompetitif. Kementerian Perindustrian mencatat jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 726 pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024, sementara potensi pasar kosmetik nasional diperkirakan mencapai US\$9,7 miliar pada 2025 dan bertumbuh 4,33% per tahun hingga 2030 (Kemenperin, 2025). Dari sisi regulasi, data Cek BPOM menunjukkan 350.168 produk kosmetik masih memiliki izin edar yang berlaku (BPOM, 2026). Angka tersebut memperlihatkan bahwa konsumen menghadapi banyak pilihan merek, sehingga keputusan membeli tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh informasi, kepercayaan, pengalaman, dan daya tarik pesan yang diterima.

Dalam situasi pasar yang padat, komunikasi pemasaran menjadi instrumen penting untuk menghubungkan nilai produk dengan kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu dipahami sebagai proses merancang, menyampaikan, dan mengelola pesan merek secara konsisten melalui berbagai saluran agar konsumen mengenal, memahami, menyukai, dan akhirnya membeli produk (Belch & Belch, 2021; Kotler et al., 2022). Bagi produk kosmetik, pesan pemasaran biasanya tidak berhenti pada informasi harga dan manfaat, tetapi juga menyentuh aspek

emosional, seperti rasa aman, kepercayaan pada kualitas, citra diri, dan kedekatan dengan komunitas. Karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif perlu menempatkan konsumen sebagai pihak yang aktif mencari makna, bukan sekedar penerima iklan.

Keputusan beli merupakan tahap ketika konsumen memilih satu produk dari beberapa alternatif yang tersedia. Dalam kerangka perilaku konsumen, proses tersebut umumnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler et al., 2018). Pada produk kosmetik, proses ini sering lebih hati-hati karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian jenis kulit, keamanan bahan, testimoni pengguna, kehalalan produk, harga, serta rekomendasi orang yang dipercaya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat menjadi rangsangan penting yang membentuk persepsi, mengurangi keraguan, dan memperkuat keyakinan konsumen sebelum memutuskan membeli.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumen, bahwa media sosial telah menjadi ruang strategis pemasaran karena memungkinkan interaksi, partisipasi, dan penyebaran informasi antarkonsumen (Alalwan et al., 2017). Sementara penelitian lain menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* (Bilgin, 2018). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran media sosial dapat memengaruhi sikap kognitif, afektif, dan perilaku konsumen muda (Duffett, 2017).

Dalam konteks Indonesia, pemasaran melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli (Aji et al., 2020); sedangkan penelitian lain menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare pada kelompok dewasa muda Indonesia (Chrisniyanti & Fah, 2022). Temuan-temuan ini menguatkan bahwa pesan pemasaran digital bukan sekedar promosi, melainkan bagian dari proses pembentukan sikap konsumen.

Penelitian lain memperlihatkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran semakin kuat ketika pesan diterima melalui relasi sosial yang dianggap dekat. Electronic word of mouth di media sosial dapat memengaruhi niat beli karena konsumen menilai pengalaman pengguna lain sebagai informasi yang lebih alami (Erkan & Evans, 2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator dan kedekatan parasosial dapat mendorong niat beli (Sokolova & Kefi, 2020). Selain itu, ulasan influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention, meskipun efeknya sangat bergantung pada kepercayaan (Dwidienawati et al., 2020). Dalam konteks JAFRA, penelitian lain membuktikan bahwa keputusan pembelian produk JAFRA melalui variabel kualitas produk, harga, dan minat beli (Hartati, 2021). Penelitian tentang *electronic word of mouth* menemukan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian kosmetik JAFRA (Ginting, 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada media sosial terbuka, minat beli, kualitas produk, harga, atau e-WOM. Belum banyak penelitian yang secara khusus menguji komunikasi pemasaran JAFRA sebagai variabel utama terhadap keputusan beli dalam komunitas tertutup berbasis Telegram.

JAFRA Cosmetics International merupakan merek kosmetik dan perawatan diri yang berdiri di Malibu, California, pada 1956 oleh Jan dan Frank Day. Nama JAFRA berasal dari gabungan

nama Jan dan Frank, dan perusahaan ini dikenal menggunakan model *direct selling* untuk produk perawatan kulit, *makeup, fragrance, dan toiletries* (JAFRA Cosmetics International, 2024). JAFRA memasuki pasar Indonesia pada 2013 dengan pendekatan penjualan langsung melalui konsultan resmi (Oktaviani, 2013). Model ini membuat komunikasi pemasaran JAFRA tidak hanya berlangsung melalui iklan institusional, tetapi juga melalui hubungan interpersonal antara konsultan, pelanggan, dan komunitas. Dalam pola seperti ini, pesan pemasaran menjadi lebih personal karena konsumen dapat bertanya, memperoleh testimoni, mengikuti edukasi produk, dan menerima rekomendasi sesuai kebutuhan.



Gambar 1. Logo JAFRA
Sumber: www.jafra.com

Di sisi lain, keberadaan komunitas Telegram Full of Grace menjadi penting karena komunitas ini berfungsi sebagai ruang komunikasi antara konsultan dan calon konsumen JAFRA. Telegram memungkinkan penyampaian informasi produk, promosi, edukasi perawatan kulit, testimoni, serta ajakan pembelian secara lebih terarah. Berbeda dari media sosial terbuka seperti Instagram atau TikTok, komunitas Telegram bersifat lebih tertutup, sehingga interaksi di dalamnya cenderung dibangun melalui rasa percaya dan kedekatan kelompok. Di sinilah komunikasi pemasaran perlu dilihat bukan hanya sebagai pesan promosi, tetapi sebagai proses sosial yang membentuk pengetahuan, persepsi manfaat, dan keyakinan membeli. Kondisi ini relevan untuk diteliti secara kuantitatif karena pengaruh komunikasi pemasaran terhadap

keputusan beli dapat diukur melalui respons anggota komunitas.



Gambar 2. Profil Instagram JAFRA Indonesia
Sumber: Instagram @jafra_id

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran JAFRA terhadap Keputusan Beli Komunitas Telegram Full of Grace memiliki posisi yang jelas. Pertama, penelitian ini merespons pertumbuhan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Kedua, penelitian ini memperluas kajian komunikasi pemasaran dari media sosial terbuka menuju komunitas digital yang lebih spesifik. Ketiga, penelitian ini menguji keputusan beli sebagai variabel terikat, bukan hanya minat beli, sehingga hasilnya dapat memberi gambaran lebih dekat dengan tindakan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap empiris mengenai bagaimana pesan, informasi, persuasi, dan relasi komunitas dalam komunikasi pemasaran JAFRA berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota komunitas Telegram Full of Grace.

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran JAFRA terhadap keputusan beli komunitas Telegram Full of Grace? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh komunikasi pemasaran JAFRA terhadap keputusan beli komunitas Telegram Full of Grace. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara

teoritis dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pada industri kosmetik berbasis *direct selling* dan komunitas digital. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan memberi manfaat praktis bagi JAFRA, konsultan resmi, dan pelaku bisnis kosmetik dalam merancang komunikasi pemasaran yang lebih informatif, persuasif, etis, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang dilakukan perusahaan untuk menghubungkan merek dengan konsumen melalui pesan yang dirancang, disampaikan, dan dikelola secara terarah. Dalam perspektif Kotler dan Armstrong, komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, memersuasi, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk serta merek yang ditawarkan perusahaan (Kotler et al., 2018). Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun kesadaran merek, membentuk persepsi konsumen, menumbuhkan minat, dan mendorong keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa pesan komunikasi yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi cara konsumen menilai kualitas, nilai, dan manfaat suatu produk, sehingga berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian (Danurdara et al., 2024).

Dalam konteks perkembangan media digital, komunikasi pemasaran perlu dirancang secara tepat, konsisten, dan relevan dengan karakteristik konsumen. Dalam buku Komunikasi Pemasaran dijelaskan bahwa perubahan teknik pemasaran yang sangat dinamis, terutama karena perkembangan teknologi media, menuntut strategi komunikasi pemasaran yang akurat dan mampu menjangkau lebih banyak konsumen (Hariyanto, 2023). Oleh karena itu, dalam

penelitian ini, komunikasi pemasaran JAFRA dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas penyampaian pesan merek yang bertujuan membangun pengetahuan, keyakinan, ketertarikan, dan dorongan membeli pada anggota komunitas Telegram Full of Grace. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak berhenti pada promosi, tetapi menjadi jembatan antara nilai produk dan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran JAFRA sebagai Variabel X diposisikan sebagai rangkaian pesan, interaksi, promosi, edukasi produk, serta testimoni yang diterima anggota Komunitas Telegram Full of Grace. Semakin jelas pesan JAFRA mengenai manfaat, kualitas, cara pemakaian, harga, dan pengalaman pengguna, semakin besar kemungkinan anggota komunitas memahami alasan rasional maupun emosional untuk membeli.

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, merupakan pendekatan komunikasi yang menempatkan banyak saluran promosi sebagai satu kesatuan pesan yang konsisten. Dalam perspektif ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan, kepercayaan, dan pengalaman merek secara berkelanjutan. Dalam *Principles of Marketing* dijelaskan bahwa IMC bertujuan menyatukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen menerima pesan yang sama melalui berbagai titik kontak, baik melalui media digital, komunikasi personal, promosi, maupun kegiatan berbasis pengalaman (Albrecht et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, IMC dapat dipahami sebagai strategi komunikasi marketing JAFRA dalam menyampaikan pesan produk kecantikan secara terpadu kepada anggota komunitas Telegram, sehingga komunikasi yang diterima konsumen tidak berdiri sendiri, melainkan

saling memperkuat dalam membentuk minat, keyakinan, dan keputusan membeli.

Dimensi pertama IMC yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran langsung. Pemasaran langsung merujuk pada komunikasi yang diarahkan secara langsung kepada konsumen tertentu dengan tujuan mendorong respons, interaksi, atau tindakan pembelian. Bentuknya dapat berupa pesan personal, katalog digital, tautan pembelian, pesan promosi melalui aplikasi percakapan, atau komunikasi berbasis data pelanggan. Dalam komunitas Telegram Full of Grace, pemasaran langsung JAFRA dapat terlihat dari penyampaian informasi produk, harga, manfaat, promo, atau ajakan membeli yang dikirim secara langsung kepada anggota komunitas. Karena Telegram memungkinkan komunikasi cepat dan personal, pemasaran langsung menjadi relevan untuk menjangkau konsumen yang telah tergabung dalam ruang komunikasi merek.

Dimensi kedua adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang diberikan untuk merangsang pembelian, seperti diskon, voucher, paket bundling, hadiah, sampel produk, atau penawaran terbatas waktu. Secara teoretis, promosi penjualan bekerja dengan menciptakan dorongan tambahan agar konsumen segera melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi penjualan JAFRA dapat dikaji melalui bagaimana anggota komunitas merespons diskon produk kecantikan, penawaran paket perawatan, hadiah pembelian, atau promo terbatas yang disampaikan melalui Telegram. Jika promosi dianggap menarik dan sesuai kebutuhan, maka peluang konsumen untuk masuk ke tahap keputusan membeli menjadi lebih besar.

Dimensi ketiga IMC adalah penjualan personal. Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual atau konsultan dengan calon

pembeli untuk menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, menangani keberatan, dan membantu konsumen memilih produk yang sesuai. Dalam konteks JAFRA, penjualan personal dapat dilakukan oleh konsultan, admin komunitas, atau anggota yang berperan memberikan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan kulit, preferensi kecantikan, maupun pengalaman pemakaian. Keunggulan penjualan personal terletak pada sifatnya yang dialogis. Konsumen tidak hanya menerima pesan promosi, tetapi juga memperoleh penjelasan yang lebih personal. Dalam komunitas Telegram Full of Grace, komunikasi seperti ini penting karena produk kosmetik dan perawatan kulit sering kali membutuhkan kepercayaan, kecocokan, serta penjelasan yang rinci sebelum konsumen membeli, bahkan setelah membeli.

Dimensi keempat adalah *word of mouth marketing*. *Word of mouth marketing* terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman, ulasan, testimoni, atau rekomendasi kepada orang lain. Dalam teori komunikasi pemasaran, rekomendasi dari sesama konsumen sering dianggap lebih meyakinkan karena muncul dari pengalaman nyata, bukan semata-mata pesan resmi merek. Pada komunitas Telegram Full of Grace, *word of mouth* dapat berbentuk testimoni anggota tentang hasil pemakaian produk JAFRA, rekomendasi produk tertentu, cerita kepuasan, atau ajakan kepada anggota lain untuk mencoba produk. *Word of mouth* menjadi penting karena komunitas digital biasanya membentuk rasa kedekatan dan kepercayaan antar-anggota. Semakin positif percakapan anggota tentang JAFRA, semakin besar peluang terbentuknya keyakinan kolektif yang mendorong keputusan beli.

Dimensi kelima adalah *events and experiences*. *Events and experiences* merujuk pada kegiatan atau pengalaman yang dirancang merek untuk menciptakan keterlibatan konsumen secara langsung,

baik melalui acara tatap muka maupun digital. Bentuknya dapat berupa *beauty class*, demo produk, *live sharing*, pelatihan penggunaan produk, kampanye komunitas, atau tantangan berbasis pengalaman. Dalam penelitian ini, *events and experiences* JAFRA dapat dilihat dari bagaimana kegiatan komunitas membangun pengalaman emosional dan praktis anggota terhadap produk. Ketika anggota tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengalami, menyaksikan, atau mengikuti aktivitas seputar produk, maka hubungan mereka dengan merek menjadi lebih kuat. Pengalaman yang positif dapat memperkuat persepsi nilai, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian.

Sementara itu, Keputusan Beli merupakan proses bertahap yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk. Literatur pemasaran menjelaskan bahwa proses keputusan beli umumnya terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Albrecht et al., 2023). Tahap pertama, pengenalan masalah kebutuhan, terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, misalnya kebutuhan merawat kulit, mempercantik diri, atau mencari produk kosmetik yang sesuai. Dalam komunitas Telegram Full of Grace, kebutuhan ini dapat muncul setelah anggota melihat pesan JAFRA, testimoni, atau pembahasan produk.

Tahap kedua adalah pencarian informasi. Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mencari informasi tentang manfaat produk, harga, cara penggunaan, kandungan, testimoni, dan perbandingan dengan produk lain. Telegram menjadi ruang yang relevan karena anggota dapat bertanya kepada admin, konsultan, atau anggota lain. Tahap ketiga adalah penilaian alternatif, yaitu ketika konsumen membandingkan JAFRA dengan merek lain berdasarkan kualitas, harga, kecocokan, reputasi, dan pengalaman pengguna. Pada tahap ini,

komunikasi pemasaran yang jelas, testimoni yang kuat, dan promosi yang menarik dapat memengaruhi cara konsumen menilai JAFRA.

Tahap keempat adalah keputusan membeli, yaitu saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap manfaat produk, rekomendasi anggota komunitas, promosi yang sedang berlaku, atau penjelasan personal dari konsultan. Tahap kelima adalah perilaku pasca pembelian, yaitu evaluasi konsumen setelah menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas, mereka berpotensi melakukan pembelian ulang, memberi testimoni, dan merekomendasikan produk kepada anggota lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan minat beli ulang dan memengaruhi percakapan komunitas. Dengan demikian, keputusan beli bukan hanya tindakan membeli, tetapi proses psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran sebelum, saat, dan setelah transaksi.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat dijelaskan secara teoretis bahwa komunikasi pemasaran JAFRA melalui IMC berperan sebagai stimulus yang membentuk pengetahuan, persepsi, keyakinan, dan pengalaman anggota komunitas. Pemasaran langsung membantu konsumen memperoleh informasi; promosi penjualan memberi dorongan membeli; penjualan personal membangun kepercayaan; *word of mouth* memperkuat bukti sosial; sedangkan *events and experiences* membentuk kedekatan emosional dan pengalaman merek. Kelima dimensi tersebut secara terpadu dapat memengaruhi tahapan keputusan beli anggota komunitas Telegram Full of Grace, mulai dari menyadari kebutuhan hingga mengevaluasi kepuasan setelah pembelian.

Secara operasional, variabel X diukur melalui persepsi anggota

komunitas terhadap lima bentuk komunikasi pemasaran JAFRA, sedangkan variabel Y diukur melalui tahapan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan beli. Dengan demikian, penelitian dapat menilai sejauh mana komunikasi pemasaran JAFRA yang berlangsung di komunitas Telegram Full of Grace berpengaruh terhadap proses keputusan beli anggotanya.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena atau hubungan sebab-akibat di dalam suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan analisis data statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2021). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrument kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas telegram Full of Grace yang anggotanya sebanyak 2.226 orang. Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka dihasilkan sampel sebanyak 96 responden.

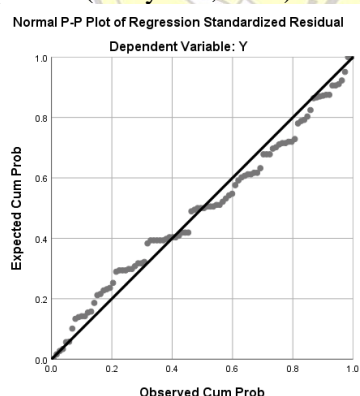
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada anggota Komunitas Telegram Full of Grace. Kuesioner disebarikan kepada 96 responden dan seluruhnya kembali, sehingga tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21-30 tahun, yaitu 75 orang atau 78,1%, sedangkan berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 74 orang atau 77,1% dan sisanya laki-laki, 22 orang atau 22,9%. Karakteristik ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran JAFRA di komunitas Full of Grace banyak diterima oleh konsumen perempuan usia produktif yang dekat

dengan kebutuhan produk kecantikan dan perawatan kulit.

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan Keputusan Beli (Y) dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,1689. Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang memadai, yaitu Cronbach's Alpha variabel Komunikasi Pemasaran sebesar 0,640 dan Keputusan Beli sebesar 0,799. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai layak digunakan untuk mengukur hubungan kedua variabel.

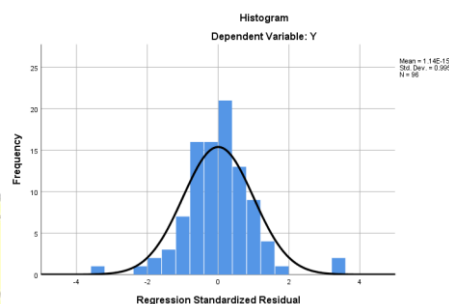
Secara deskriptif, jawaban responden terhadap variabel komunikasi pemasaran cenderung positif. Pada dimensi pemasaran langsung, responden menyatakan sangat setuju bahwa JAFRA memberikan informasi promosi melalui Instagram dan website sebesar 51%, serta memberikan konten kesehatan kulit, tips make-up, dan perawatan kulit sebesar 61,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi JAFRA tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang jelas, konsisten, dan relevan agar konsumen memahami nilai produk (Hariyanto, 2023).



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2024

Hasil uji normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,100 > 0,05. Selain

itu, gambar P-Plot memperlihatkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Artinya, data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear sederhana.



Gambar 4. Histogram Uji Normalitas
Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2024

Histogram juga menunjukkan kurva yang membentuk pola lonceng, sehingga memperkuat hasil bahwa residual data berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, pengujian hubungan antara komunikasi pemasaran JAFRA dan keputusan beli dapat dilanjutkan.

Variabel	Nilai Korelasi (R)	Sig.	N	Ket.
Komunikasi Pemasaran (X) dan Keputusan Beli (Y)	0,889	0,000	96	Sangat kuat dan signifikan

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi
Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2024

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,889. Nilai ini berada pada kategori hubungan sangat kuat karena mendekati angka 1. Dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran JAFRA memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan beli anggota Komunitas Telegram Full of Grace. Artinya, semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan JAFRA, semakin besar pula kecenderungan anggota komunitas untuk mengambil keputusan pembelian.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	10,603	5,296		2,002	.048
Komunikasi Pemasaran	1,049	.112	.696	9,391	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Sederhana
Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel regresi, persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 10,603 + 1,049X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila komunikasi pemasaran bernilai nol, maka keputusan beli memiliki nilai dasar sebesar 10,603. Koefisien regresi sebesar 1,049 berarti setiap peningkatan satu satuan komunikasi pemasaran JAFRA akan meningkatkan keputusan beli sebesar 1,049 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan searah antara komunikasi pemasaran dan keputusan beli.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.787	1.84558

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2024

Nilai R Square sebesar 0,790 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran JAFRA memberikan kontribusi sebesar 79% terhadap keputusan beli anggota Komunitas Telegram Full of Grace. Sementara itu, sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kebutuhan pribadi, pengalaman penggunaan, atau pengaruh merek pesaing.

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Beli	9.392	1.661	0.000	Ho ditolak, H ₁ diterima

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2024

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 9,391 lebih besar daripada t-tabel 1,661. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, komunikasi pemasaran JAFRA berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli anggota Komunitas Telegram Full of Grace.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu komunikasi pemasaran yang menyatukan berbagai saluran dan bentuk pesan agar konsumen menerima informasi merek secara konsisten. IMC menempatkan pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, serta *events and experiences* sebagai satu kesatuan komunikasi yang saling mendukung (Albrecht et al., 2023).

Dalam konteks JAFRA, pemasaran langsung terlihat dari penyampaian informasi promosi dan edukasi produk; promosi penjualan tampak dari promo bulanan dan penawaran *buy 1 get 1*; penjualan personal hadir melalui konsultan resmi yang menjelaskan produk dan menjaga hubungan dengan konsumen; *word of mouth* muncul melalui rekomendasi teman, keluarga, serta testimoni pengguna; sedangkan *events and experiences* diwujudkan melalui kegiatan seperti JAFRA *Beauty Party* dan webinar.

Temuan pada variabel keputusan beli juga menunjukkan kecenderungan positif. Sebanyak 66,7% responden sangat setuju mencari informasi tentang JAFRA dari orang terdekat sebelum membeli, dan 72,9% sangat setuju membandingkan produk JAFRA dengan produk lain sebelum memutuskan pembelian.

Hal ini sesuai dengan proses Keputusan konsumen yang meliputi

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Albrecht et al., 2023).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran JAFRA tidak hanya berfungsi mengenalkan produk, tetapi juga membentuk keyakinan, mengurangi keraguan, dan memperkuat alasan konsumen untuk membeli. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek (Furqan & Akbar, 2022). Pada komunitas Full of Grace, komunikasi yang berlangsung melalui Telegram menjadi ruang sosial yang memperkuat pesan merek, karena anggota tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga dari konsultan dan sesama pengguna.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran JAFRA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli anggota Komunitas Telegram Full of Grace. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 9,391 yang lebih besar dari t-tabel 1,661, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Kontribusi komunikasi pemasaran terhadap keputusan beli mencapai 79%, sedangkan 21% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik JAFRA menyampaikan informasi produk, promosi, penjualan personal, testimoni, serta pengalaman merek melalui komunitas, semakin besar pula peluang anggota komunitas untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran yang konsisten, personal, dan berbasis pengalaman terbukti menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk JAFRA.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. Open Stax. <https://tile.loc.gov/storage-services/master/gdc/gdcebookspub/c/20/21/38/77/46/2021387746/2021387746.pdf>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education. <https://studentebookhub.com/wp-content/uploads/2024/preview/9781260259315.pdf>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- BPOM. (2026, June 7). *Cek Produk BPOM: Jumlah Produk Teregistrasi yang Masih Berlaku*. Badan Pengawas Obat dan Makanan. <https://cekbpom.pom.go.id/>

- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). *Konsep Komunikasi Pemasaran* (A. & M. T. A. Asari, Ed.). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA. <https://repository.um.ac.id/5611/1/fullteks.pdf>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of Ewom in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Furqan, A., & Akbar, Muh. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek pada CV. Lumier Skin Professional. *Journal of Social, Science, and Engineering*, 1(2), 31–35. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse/article/view/380/284>
- Ginting, L. S. (2024). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik JAFRA. *Widya Komunika: Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 14(2), 109–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.20884/1.wk.2024.14.2.13060>
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam, Eds.; 1st ed.). UMSIDA PRESS. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-464-068-7/1112>
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics JAFRA pada PT. JAFRA Cosmetics Indonesia. *Mankeu: Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(1), 123–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- JAFRA Cosmetics International. (2024, June 11). *Tentang JAFRA*. JAFRA. <https://www.linkedin.com/company/jafra-cosmetics/about/>
- Kemenperin. (2025, February 19). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. <https://commecsinsitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th global ed.). Pearson. <https://sinhvien.dinhvien.net/w>

- p-
content/uploads/2019/01/Marketing
-Management-Global-Edition-
Philip-Kotler-Kevin-Lane-Keller-
16th-2021_compressed-1.pdf
- Oktaviani, K. (2013, April 11). *Jafra, Kosmetik Asal Amerika Rilis di Indonesia*. Detik Wolipop. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-2217918/jafra-kosmetik-asal-amerika-rilis-di-indonesia>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971>

