



**EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK SEPHORA INDONESIA DALAM INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN MAHASISWI INSTITUT BISNIS INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Monna**

Kwik Kian Gie School of Business  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

**Siti Meisyaroh, S.Sos.,M. Soc. Sc.**

Kwik Kian Gie School of Business  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

**ABSTRAK**

Ketergantungan masyarakat terhadap media sosial digunakan perusahaan sebagai kesempatan untuk mempromosikan suatu produk. Salah satu media sosial yang sedang marak digunakan oleh banyak penggunanya adalah Instagram. Sephora Indonesia yang bergerak di bidang kecantikan ini telah memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi. Kehadiran akun Sephora di Instagram dapat memikat dan mempengaruhi konsumen menentukan keputusan dalam membeli kosmetik di Sephora Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efektivitas promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *New Media* (Media Baru), Instagram merupakan salah satu bentuk dari *New Media* (media baru). Instagram tersebut yang digunakan oleh Sephora Indonesia untuk melakukan promosi produk dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi terdiri dari empat dimensi yaitu tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Sedangkan keputusan pembelian terdiri dari empat dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Objek penelitian yang diteliti pada penulisan skripsi ini adalah promosi produk yang dilakukan Sephora Indonesia dalam Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif secara deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner kepada sembilan puluh dua responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat efektivitas yang signifikan promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,749 atau 74,9%. Kemudian adanya peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,792 atau 79,2% setelah adanya promosi Sephora Indonesia dalam Instagram sesuai dengan hasil uji regresi linier sederhana.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Promosi produk yang dilakukan Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dinilai telah efektif. Hal tersebut dikarenakan mahasiswi sering

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin IBIKKG.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan Instagram sebagai sarana atau sumber informasi ketika mereka hendak melakukan pembelian produk Sephora Indonesia.

### ABSTRACT

Dependence of communities on social media used by companies as an opportunity to promote a product. One of the emerging social media is used by many users is Instagram. Sephora Indonesia as cosmetics companies have been utilizing social media Instagram to promote their products. The presence of Sephora Indonesia in Instagram's account can influence consumer purchase decision to buy their product. This research to analyze the effectiveness of promotional product Sephora Indonesia on Instagram to purchase decision of student among the Institute of Business and Information Kwik Kian Gie.

In this research use the theory of New Media, because Instagram is one form of the New Media. Sephora Indonesia use Instagram to promote products with the aim of influencing consumer purchasing decisions. Promotion consist of four dimension, which are behavioral modification, inform, and persuade. While purchasing decisions consists of four dimensions, which are introduction of needs, search information, evaluation of alternatives, and purchase decision.

The object in this research is women student of the Institute of Business and Information Kwik Kian Gie. The method used in this research is quantitative with descriptive. Data collection techniques used is by spreading questionnaire to 92 respondents who fit the criteria.

Based on the results of this research show that there are significant effectiveness of promotional products in the Sephora Indonesia Instagram on purchasing decisions among student of the Institute of Business and Information Kwik Kian Gie based on the calculation of correlation coefficient of 0.749 or 74.9%. Then an increase in purchasing decisions it's 0.792 or 79.2% after the promotional product Sephora Indonesia in Instagram accordance with the results of simple linear regression test.

This research concluded that the promotional product Sephora Indonesia in Instagram to purchasing decisions among student of the Institute of Business and Information Kwik Kian Gie rated been effective. That is because the student often uses Instagram as a means or resources when they want to purchase products Sephora Indonesia.

### Pendahuluan

Di jaman sekarang ini persaingan bisnis semakin dinamis dan kompleks sehingga memicu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi diantaranya adalah perusahaan selalu menghasilkan sesuatu yang berbeda serta menciptakan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas promosi. Promosi merupakan salah satu daya tarik untuk menyampaikan informasi produk kepada khalayak, Berbagai usaha promosi dilakukan untuk meyakinkan dan juga merupakan cara yang cukup efektif untuk membentuk sikap konsumen.

Agar promosi yang dilakukan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Media massa adalah media yang dapat menjangkau banyak orang sebagai sumber berita dan hiburan bagi khalayak, Media masa umumnya memberikan pesan yang bersifat persuasif. Media masa dapat berupa alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media-media tersebut memudahkan khalayak untuk menerima informasi suatu produk. Seiring berkembangnya jaman, teknologi semakin berkembang pesat. Saat ini teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Internet menjadi media yang aktif dikonsumsi oleh khalayak dan dapat mempengaruhi bahkan membentuk sikap konsumen. Kehadiran internet tidak hanya mengubah cara perusahaan merancang strategi pemasaran tetapi

Hak cipta ini dilindungi oleh Undang-Undang. Dilarang mengutip, menyebarkan, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin IBIKKG. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip, menyebarkan, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran. Contohnya saat ini individu banyak yang menggunakan internet untuk mencari informasi lengkap suatu produk.

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari *New Media* (media baru), karena media baru adalah internet. Internet dengan media sosial memiliki hubungan yang sangat berkaitan, media ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang. Ketergantungan masyarakat terhadap media sosial digunakan perusahaan sebagai kesempatan untuk mempromosikan suatu produk. Melihat biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi dalam media sosial relatif murah, ini menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan. Salah satu media sosial yang sedang marak digunakan oleh banyak penggunanya adalah Instagram, kemudahan mengakses aplikasi ini membuat pengguna semakin bergantung pada media sosial.

Fungsi Instagram adalah sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Pada dasarnya, media sosial ini sebenarnya merupakan aplikasi yang unggul dalam hal posting, melalui foto yang memiliki tampilan dan kualitas foto yang baik. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat efektif. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Bahasa visual mendominasi dunia internet, maka pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk mempromosikan produknya.

Kesempatan ini yang digunakan oleh sebagian perusahaan untuk melakukan promosi produknya dan salah satunya adalah Sephora. Perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan ini telah memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi, sampai saat ini akun Instagram Sephora Indonesia (@sephoraidn) memiliki 121.000 pengikut (followers). Sephora Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya. Didalam akun Sephora Indonesia mengunggah foto-foto unik dan variatif yang bertujuan untuk melakukan promosi seperti menyampaikan informasi tentang produk, serta mengajak followers-nya untuk ikut berpartisipasi pada event yang sedang berlangsung.

Sephora membawahi lebih dari 100 brand kecantikan meliputi produk make up, perawatan kulit, parfum, perawatan badan, keperluan mandi, produk perawatan kuku, peralatan rambut, perawatan pria dan label pribadi. Sephora juga dikenal sebagai tempat yang unik yang memungkinkan para pelanggan untuk melihat isi dan mencoba make-up secara bebas.

Kehadiran akun Sephora di Instagram dapat memikat dan mempengaruhi konsumen menentukan keputusan dalam membeli kosmetik di Sephora Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh Sephora di media sosial Instagram ini membantu calon konsumen mendapatkan informasi produk lebih lengkap dan terpercaya sehingga memberikan keputusan sendiri. Didukung dengan *posting* foto-foto visual asli produk tersebut yang membuat konsumen mengetahui menjadi lebih tertarik. Promosi produk yang dilakukan oleh Sephora dapat meningkatkan citra positif dimata konsumennya.

Upaya promosi yang dilakukan melalui Instagram bertujuan untuk menginformasikan produk Sephora Indonesia kepada khalayak dengan harapan dapat menimbulkan ketertarikan pada orang yang melihatnya untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya membeli. Media sosial saat ini menjamur dikalangan usia remaja atau kalangan muda dalam hal ini adalah mahasiswa. Objek dari penelitian ini ialah Mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie alasannya dikarenakan saat ini mahasiswi telah melek teknologi berbasis internet, terutama sebagian besar mahasiswi aktif menggunakan berbagai sosial media termasuk Instagram. Wanita mulai umur 18 tahun keatas sudah mulai mencoba membeli dan menggunakan make-up,



didukung gerai Sephora yang berlokasi di Mall Kelapa Gading berdekatan dengan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Salah satu tujuan dari promosi produk adalah membujuk dan mengkomunikasikan pesan dari suatu produk tersebut menjadi dekat secara psikologi dengan khalayak. Dengan harapan setelah menerima informasi mengenai produk maka khalayak pun akan membeli dan menggunakan produk tersebut dikemudian hari. Promosi produk yang efektif seharusnya dapat memberikan pengaruh kepada khalayak agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan yang ada di atas maka dari itu peneliti ingin mengetahui efektivitas promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, sehingga terlihat bahwa penggunaan media sosial dapat digunakan untuk promosi produk dengan cara yang berbeda.

### Promosi

Perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan target konsumennya untuk memasarkan produknya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Bentuk dari komunikasi tersebut berupa promosi, sehingga promosi sangat penting guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk.

### Tujuan promosi

Tujuan utama kegiatan promosi adalah untuk mencapai beberapa audience untuk mempengaruhi perilaku mereka. Ada beberapa perantara dalam mencapai tujuan tersebut, seperti membangun perilaku konsumen yang menguntungkan. Tujuan promosi menurut Rangkuti (2010:51-53), adalah sebagai berikut:

#### (1) Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Produsen akan selalu berusaha untuk membuat citra yang baik dihadapan konsumen atau berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya sehingga mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

#### (2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Tujuan dilakukannya promosi adalah agar masyarakat tahu dan mengerti tentang produk yang ditawarkan, dan hal tersebut tentu saja menjadi tugas produsen untuk memberitahu.

#### (3) Membujuk

Promosi memiliki sifat membujuk (persuasive) konsumen secara langsung. Dibanyak tempat metode ini kurang disukai oleh konsumen.

Promosi yang bersifat (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat perusasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin



memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal yang dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

#### (4) Mengingat

Pada akhirnya produsen ingin agar masyarakat selaku konsumen dapat terus mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar merek dari produk tersebut tetap ada di hati konsumen.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula bagi perusahaan untuk paling tidak mempertahankan dan memperhatikan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus langsung secara terus-menerus.

Berdasarkan penjelasan di atas maka promosi berhubungan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

### Keputusan Pembelian

Menurut Belch & Belch (2014:111), Proses keputusan pembelian konsumen secara umum terdiri dari tahapan yang dilalui pembeli lewat pembelian produk atau jasa. Pengambilan keputusan ini melibatkan sejumlah proses psikologis internal, motivasi persepsi, perubahan sikap, integrasi, dan pembelajaran penting bagi perencana promosi, karena mereka mempengaruhi proses pengambilan keputusan umum konsumen.

Penjelasan proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

#### (1) Pengenalan Kebutuhan

Dalam tahap ini konsumen menyadari keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi akan suatu barang atau jasa. Adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

Menurut Abdurahman (2015: 41), Kebutuhan itu dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal seperti tayangan iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

#### (2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, tahap selanjutnya adalah melakukan pencarian informasi yang lengkap dan aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, atau orang-orang terdekat), sumber komersial (iklan, situs-web, penyalur, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (pemakaian produk). Menurut Abdurahman (2015: 41), Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

#### (3) Evaluasi alternatif

Menurut Abdurahman (2015: 41), Evaluasi alternatif adalah proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut:



- (a) Product attributes (sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan ciri-ciri khusus.
- (b) Importance weight (bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- (c) Brand belief (kepercayaan terhadap merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan brand image pada konsumen sehingga menciptakan brand image pada konsumen tersebut.
- (d) Utility function (fungsi kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk
- (e) Preference attitudes (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

#### (4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, inilah saat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli maka, konsumen akan menjumpai serangkaian yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjualan, kualitas, waktu pembelian dan cara pembelaiannya. Menurut Abdurrahman (2015: 43), keputusan pembelian untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

#### (5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku setelah pembelian sangatlah penting karena perilaku mereka dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Menurut Abdurrahman (2015: 43), Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (expectation) konsumen dan kinerja (perceived performance). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

### New Media (Media Baru)

Menurut John Vivian (dalam Nasrullah, 2014:13), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengabungkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. Hal inilah yang membuat khalayak media baru tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan, melainkan memperbaharui peranan khalayak menjadi lebih interaktif terhadap pesan tersebut.

Menurut McQuail (2011:43), ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Media baru memiliki kecepatan untuk melakukan interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru yang disampaikan kepada pembacanya serta harus ada koneksi



internet dimana pun berada bersama media baru. Media baru masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online/media baru (new media).

### Instagram

Dalam website Instagram (2014, diakses pada 23 November 2016), Instagram adalah jejaring sosial untuk membagi foto atau gambar di berbagai jejaring sosial dan memungkinkan pengguna untuk mengirim dan mengedit foto. Menurut Nasrullah (2016:44), Instagram termasuk jenis media sosial berbagi, yaitu situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, video secara online.

Aplikasi Instagram dibuat oleh dua anak muda yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sejak masa peluncuran hingga sekarang dan seterusnya, Instagram menjadi bahan perbincangan yang menarik, terutama bagi masyarakat pengguna internet. Instagram telah menjadi sebuah merek terkemuka, sejajar dengan nama-nama besar seperti Google, Facebook, Twitter, dan sebagainya

Sejak diluncurkan, Instagram telah banyak digunakan atau diakses oleh para penggunanya. Aplikasi Instagram diambil alih oleh Facebook pada tanggal 9 April 2012 dan sangat populer di kalangan pengguna handphone. Instagram berasal dari dua kata, Insta dan Gram. Insta bermula dari kata "instan". Namun untuk kata "Gram" bermula dari kata "telegram". Berdasarkan dari dua kata asalnya, bahwa arti dari kata Instagram adalah aplikasi media jejaring sosial yang mampu menghasilkan dan mempublikasikan foto secara instan. Situs ini lebih sering digunakan oleh wanita dan paling menarik golongan umur 18 tahun keatas.

Tingginya popularitas Instagram menyebabkan layanan ini telah dimafaakan oleh para penggunanya untuk kepentingan bisnis online, bahkan ini menjadi kesempatan perusahaan untuk mengiklankan produknya. Semakin banyak penggunanya baik masyarakat atau perusahaan membuat akun Instagram untuk kepentingan perusahaan seperti, mempromosikan produknya. Melihat perkembangan bisnis online serta perusahaan yang melakukan promosi maka Instagram pun menambahkan fitur baru dalam aplikasinya yang mendukung pengguna untuk melakukan iklan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan fitur sponsored, yaitu foto yang menggambarkan produk perusahaan atau informasi tentang produk yang akan muncul secara otomatis di timeline pengguna Instagram tanpa melakukan following

### Hipotesis

H1 : Terdapat efektivitas promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

### Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan dalam penelitian ini berupa kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Populasi wilayah Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan mahasiswi angkatan 2013-2016 dengan jumlah 1.101 mahasiswi (data ini diperoleh dari BAAK). Teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif variabel, uji normalitas, analisis korelasi, regresi linier sederhana.

### Hasil dan Pembahasan

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, instrument kuesioner yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terbukti bersifat valid dan reliable, dimana item kuesioner mencapai lebih dari batas minimum validitas yaitu 0,361 dan reliabilitas yaitu lebih besar dari 0,6.

2. Setelah melihat hasil yang telah dianalisis, berdasarkan variabel promosi yang memiliki dimensi modifikasi tingkah laku dengan total skor rata-rata 3,76 dan memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,95 pada pertanyaan saya merasa tertarik pada produk Sephora Indonesia. Pada dimensi memberitahu dengan



total skor rata-rata 3,64 dan memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,78 pada pertanyaan saya merasa Instagram Sephora Indonesia memberikan informasi tentang manfaat produk secara lengkap. Pada dimensi membujuk dengan total skor rata-rata 3,68 dan memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,88 pada pertanyaan saya merasa Instagram Sephora Indonesia menarik saya untuk membeli produknya. Pada dimensi mengingatkan dengan total skor rata-rata 3,71 dan memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,00 pada pertanyaan saya memilih produk Sephora Indonesia sebagai merek yang mendunia.

3. Berdasarkan variabel keputusan pembelian yang memiliki dimensi pengenalan kebutuhan dengan total skor rata-rata 3,66 dan memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,76 pada pertanyaan saya merasa Sephora Indonesia memenuhi kebutuhan produk kecantikan saya. Pada dimensi pencarian informasi dengan total skor rata-rata 3,60 dan memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,64 pada pertanyaan saya sering membuka Instagram untuk mencari informasi tentang ketersediaan produk Sephora Indonesia. Pada dimensi evaluasi alternatif dengan total skor rata-rata 3,85 dan memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,92 pada pertanyaan saya merasa akun Instagram Sephora Indonesia yang paling lengkap dibandingkan yang lain. Pada dimensi keputusan pembelian dengan total skor rata-rata 3,80 dan memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,99 pada pertanyaan saya memiliki minat untuk membeli produk Sephora Indonesia karena melihat promosi produk yang dilakukan dalam Instagram.

4. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov Test pada tabel 4.16 didapati nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,795 yang lebih besar dari 0,05. Maka data pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

5. Berdasarkan analisis korelasi tabel 4.17, diketahui adanya hubungan yang cukup kuat dan terdapat efektivitas promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie sebesar 0,749 atau 74,9%. Kemudian dilihat dari nilai signifikasinya diperoleh nilai sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_1$  dapat dibuktikan yang menjadikan terdapat efektivitas promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

6. Hasil penelitian keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie berupa adanya peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,792 (positif) atau 79,2% setelah adanya promosi Sephora Indonesia dalam Instagram sesuai dengan hasil uji regresi linier sederhana pada tabel 4.23. Sesuai teori new media bahwa penggunaan media baru seperti Instagram menjadi salah satu hal yang penting dan bermanfaat. Menurut John Vivian (dalam Nasrullah, 2014:13), Hal inilah yang membuat khalayak media baru tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan, melainkan memperbaharui peranan khalayak menjadi lebih interaktif terhadap pesan tersebut.

### Hipotesis 1

$H_1$  terbukti karena berdasarkan Promosi produk yang dilakukan Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dinilai telah efektif.

### Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat efektivitas promosi produk yang Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Hal ini berarti mendukung hipotesis awal dan mempertegas dari hasil penelitian dimana  $H_1$  dapat dibuktikan.

Terdapat hubungan positif atau efektif yang bersifat cukup kuat antara promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dapat diketahui koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,749 atau 74,9% kemudian dilihat dari nilai signifikasinya diperoleh nilai sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hubungan yang positif artinya jika variabel promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.





Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan peneliti dapat berpikir lebih terbuka dan melakukan penelitian lebih mendalam sehingga menambah wawasan yang lebih luas. Bila adanya peneliti selanjutnya yang meneliti berhubungan dengan keputusan pembelian dapat menggunakan konsep lain selain proses pengambilan keputusan. Serta dapat melakukan penelitian kuantitatif secara eksplanatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahmat (2008), Efektivitas Organisasi, Edisi 1, Jakarta: Airlangga.
- Basu, Swastha. Hani Handoko (2011), Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen ,Yogyakarta: BPF.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch (2014), Advertising and Promotion : An integrated Marketing Communication Perspective, Global Edition, New York: McGraw-Hill
- Kriyantono, Rachamat (2012), Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi Pertama, Cetakan 6, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan (2012), Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi 1, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nana Herdina Abdurahman (2015), Manajemen Strategi Pemasaran, Edisi 1, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nasrullah, Rulli (2014), Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia), Bandung: Remaja Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_ (2016), Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Rangkuti, Freddy ((2010), Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.,Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2010), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2011), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012), Pemasar strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding strategy, Customer Satisfacation, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zarella, Dan, (2010), The Social Media Marketing Book, Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.

#### Sumber lainnya:

- Murwanti, Lucia Nove (2012), Skripsi: Efektivitas Informasi Promosi Penjualan melalui Twitter Dalam Membangun Brand Loyalty (Studi Kuantitatif Evaluatif Terhadap Tweet Informasi Promosi Penjualan dalam Membangun Brand Loyalty Followers @MovieboxJogja. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Nurgiyantoro, Siggih (2014), Skripsi: Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta. Universitas Negri Yogyakarta.
- Permatasari, Gita (2016), Skripsi: Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Yoghurt Cimory. Institut Pertanian Bogor.



Arsan 2016, Penggunaan Instagram Terbanyak di Indonesia Mencapai 89%, diakses 8 September 2016, <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>

Fimela 2014, diakses pada 11 November 2016, <http://www.fimela.com/life/sephora-mengulik-sejarah-sephora-141216t.html>

Instagram 2012, diakses pada 23 November 2016, <https://www.instagram.com>

SEO Gereggi 2015, Pengertian Social Media Marketing, diakses pada 21 November 2016, <http://www.seogereggi.com/2015/03/pengertian-smm-social-media-marketing.html>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.