



PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEAUTYCARE SCARLETT WHITENING

(Survey Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Jakarta Barat)

Ferry Irawan

Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., M.M

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350.

ABSTRAK

Pada era ini, setiap perusahaan bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam bisnis yang digelutinya, salah satunya termasuk bisnis *beautycare*. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk dapat melakukan inovasi dalam promosi serta dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda dari pesaing. Pada dasarnya, semakin banyak produk yang dijual dipasar, maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk penggunaan *beautycare*, hal tersebut menjadi peluang bisnis bagi pengusaha yang mencoba peruntungannya membuat usaha *beautycare*..maka dari itu perlu dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Promosi di sosial media Instagram dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian *beautycare* Scarlett Whitening.

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi di media sosial Instagram dan brand image sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli atau menggunakan *beautycare* Scarlett Whitening di wilayah Jakarta Barat dalam 2 bulan terakhir pada bulan Februari 2022 melalui *Google Form*. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di analisis dengan uji deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 20

Hasil penelitian menunjukkan responden sangat setuju bahwa promosi di media sosial Instagram dan brand image Scarlett Whitening baik. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *beautycare* Scarlett Whitening di wilayah Jakarta Barat.

Kata Kunci: Promosi , Media Sosial , Instagram , Brand Image , Keputusan Pembelian



ABSTRACT

In this era, every company competes to be the best in the business they are in, one of which includes the beautycare business. Increasingly fierce business competition requires every company to be able to innovate in promotion and in meeting customer needs that are different from competitors. Basically, the more products sold in the market, the more consumer choices for the use of beautycare, it becomes a business opportunity for entrepreneurs who try their luck to make a beautycare business.. therefore this research needs to be done to find out the Effect of Promotion on Instagram and Brand Image on Purchase Decision of Scarlett Whitening beautycare.

The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study were promotions on social media Instagram and brand image, while the dependent variable in this study was purchasing decisions.

This research was conducted by distributing questionnaires to consumers who bought or used Scarlett Whitening beautycare in the West Jakarta area in the last 2 months in February 2022 via Google Form. The data obtained from the results of the questionnaire distribution were analyzed using descriptive tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests and then processed using the SPSS version 20 program.

The results showed that respondents strongly agreed that promotion on social media Instagram and Scarlett Whitening's brand image was good. This study found that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening beauty care in the West Jakarta area.

Keywords: *Promotion, Social Media, Instagram, Brand Image, Purchase Decision*



Pendahuluan

Brand Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang berasal dari Indonesia dengan produk Beautycare untuk dipasarkan di seluruh Indonesia, dan salah satu Brand Ambassador yang terpilih tahun 2021 ialah Song Joong Ki. Hal ini dilakukan oleh Scarlett Whitening karena aktor Song Joong Ki dikenal sebagai salah satu aktor asal Korea yg rutin dalam merawat serta memperhatikan kulit, sehingga cocok untuk meningkatkan brand image pada Scarlett Whitening di bidang Beautycare.

Dalam menaikkan popularitasnya, Scarlett Whitening menyiapkan banyak strategi promosi dan sudah dikembangkan untuk menciptakan brand image beautycare Scarlett Whitening. salah satunya adalah dengan menggunakan promosi di media sosial Instagram untuk produk baru yang akan dipromosikan dengan bantuan influencer. Influencer saat ini dipandang menjadi salah satu strategi promosi terbaik dalam menarik perhatian konsumen di saat promosi di media sosial Instagram dan dapat memanfaatkan massa yang dimiliki oleh influencer serta membangun brand image produk yang khas influencer itu sendiri menggunakan tarif promosi yang rendah daripada promosi menggunakan artis atau figur publik yang berada di kalangan artis papan atas. (Hariyanti dan Wirapra,2018)

Perkembangan media sosial Instagram yang sangat meningkat pesat sampai sekarang membuat Scarlett Whitening tersadar bahwa hampir semua orang dapat menggunakan media sosial mereka sendiri. Jika menggunakan promosi dengan cara kuno akan diperlukan biaya yang tidak sedikit serta dibutuhkan tenaga kerja yang banyak, lain halnya jika melakukan promosi di media sosial Instagram. Seorang pemakai media sosial Instagram pun mampu mengakses media sosial Instagram walaupun koneksi yang tersedia tidak cepat serta tidak ada tarif yang diperlukan, dan tidak dibutuhkan alat lainnya serta tidak membutuhkan banyak tenaga kerja tambahan.

Sekarang banyak orang menyadari Instagram dapat menjadi senjata promosi sangat berguna. Kebiasaan pemakai media sosial Instagram kebanyakan menyukai informasi yang menggunakan indera penglihatan jika daripada media sosial pesaing, Instagram unggul dalam memanfaatkan fitur fiturnya dalam berkomunikasi dengan gambar atau foto. ketika bahasa visual berhasil untuk menguasai dunia maya, di saat inilah pemilik usaha dapat mengambil peluang baru dan inovatif, begitu pula dengan Scarlett Whitening sebagai salah satu pelaku usaha yang mengambil peluang yang terdapat untuk memaksimalkan pemasarannya melalui alat promosi Instagram.

Keunikan Instagram terdapat di halaman depannya yang menjadi perhatian para pembisnis terutama dalam bisnis beautycare. bisnis beautycare terkenal serta meningkat diantara anak anak remaja yang suka menyimpan foto produk beautycare pada akun Instagram. Kejadian tersebut pun membuat kesempatan dalam berbisnis lebih terbuka (Lestiana, 2016).



Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial Instagram dan brand image terhadap keputusan pembelian beautycare Scarlett Whitening.

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, dan sumber daya yang dimiliki peneliti, maka peneliti memutuskan untuk membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi di Media Sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian Beautycare Scarlett Whitening?
2. Apakah Brand Image dapat mempengaruhi keputusan pembelian Beautycare Scarlett Whitening?

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah Promosi di Media Sosial Instagram dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beautycare Scarlett Whitening?”

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Beautycare Scarlett Whitening.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Beautycare Scarlett Whitening.

Manfaat Penelitian

- 1) Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini bisa bermanfaat untuk pihak-pihak sebagai literatur dalam penelitian sebelumnya maupun sebagai bahan pertimbangan atas penelitian tentang pengaruh promosi di media sosial Instagram dan brand image terhadap keputusan pembelian beautycare Scarlett Whitening.
- 2) Bagi Scarlett Whitening.
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian beautycare Scarlett Whitening.

Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran Landasan Teori

Landasan Teori



Promosi di Media Sosial Instagram

Diamond menjelaskan ketika terjadinya pengguna Instagram ingin mendapatkan perhatian dari pengikut mereka, tapi tidak secara rutin mengunggah foto di akun mereka, dampak yang dirasakan adalah menurunnya angka pengikut dengan cepat. Hal tersebut didasar karena pengikut mencari hal hal segar menarik dan unik.

Pengukuran Promosi di Media Sosial Instagram

Faktor yang digunakan untuk promosi di instagram menurut Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhron (2016), Penyampaian komunikasi promosi di media sosial Instagram diukur dengan dimensi 4C, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi.

1. Konteks ialah “cara kita menggambarkan cerita kita” berisi cara pengguna Instagram mengekspresikan cerita yang ingin mereka sampaikan melalui unggahannya.

2. Komunikasi dalam konteks ini merupakan cara kita melatih kemampuan kita bercerita, mendengarkan, merespon serta berkembang. Hal ini dapat membuat pengikut kita merasa senang dan nyaman dalam membacanya sehingga cerita kita tersampaikan dengan baik kepada pengikut kita.

3. Kolaborasi merupakan bekerja bersama untuk membuat pekerjaan menjadi lebih baik, efisien, dan efektif. Dalam konteks disini ialah kerjasama antar perusahaan dengan pengguna media sosial Instagram yang memiliki pengaruh baik sehingga meningkatkan citra dari perusahaan dan membuat promosi yang dilakukan lebih efektif.

4. Koneksi ialah “hubungan yang diciptakan dan dipertahankan” dalam koneksi ini adalah cara mempertahankan hubungan kepada pegikut yang telah dibangun selama ini.

Balakrishnan et.al, (2014) menyarankan para pelaku bisnis atau usaha memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam promosi sebab media sosial ialah alat yang krusial untuk mencapai target pasar usia muda dengan cepat dan mudah.

Brand Image

Brand Image ialah persepsi merek secara keseluruhan, terbentuk dari informasi serta pengetahuan merek sebelumnya (Foster, 2016). brand Image dikaitkan menggunakan keyakinan dan perilaku yang membentuk preferensi. Konsumen menggunakan citra merek yang baik lebih mungkin untuk membeli. menurut (Ambolau, 2015) citra merupakan sekumpulan, pikiran, serta perasaan tertentu seseorang terhadap suatu objek. Menurut Kenneth dan Donald (2018) brand image menggambarkan suasana hati yang dirasakan pembeli mengenai bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Pengukuran Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2009) meyakini bahwa indikator brand image sebagai berikut :



1. Tanggapan pelanggan tentang tampilan produk.
2. Tanggapan pelanggan tentang desain atau sampel kemasan.
3. Tanggapan pelanggan tentang warna produk.
4. Tanggapan pelanggan tentang harga produk.
5. Tanggapan pelanggan tentang kualitas produk.
6. Tanggapan pelanggan tentang ukuran.

Sesuai indikator di atas, brand image bisa diidentifikasi sebagai fitur utama dari sebuah bisnis. dengan brand image yang lebih baik, menarik perhatian pelanggan untuk membentuk keputusan pembelian yg sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.

Pada penelitian ini indikator untuk mengungkapkan brand image menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu tanggapan pelanggan perihal tampilan produk. Tanggapan pelanggan tentang desain serta sampel yang digunakan kemasan. Tanggapan pelanggan tentang warna produk. Tanggapan pelanggan perihal harga produk. Tanggapan pelanggan perihal kualitas. serta yang terakhir adalah tanggapan pelanggan tentang ukuran.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) menjelaskan keputusan pembelian ialah hal yang pasti dilakukan oleh pembeli dalam memilih, membeli, memakai serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Setiadi dan SE, 2019) keputusan pembelian adalah rangkaian proses pembelian, terdiri dari rangkaian peristiwa seperti identifikasi masalah yang berkaitan dengan kebutuhan, pencarian informasi yang berkaitan dengan barang yang akan dibeli pelanggan. Mengevaluasi Produk yang Akan Dibeli serta Menampilkan Kepribadian Pelanggan setelah Membeli.

Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut (Hawkins et al., 2012) meyakini bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Penentuan produk
Preferensi konsumen terhadap barang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan.
2. Penentuan merek
Preferensi pelanggan terhadap merek dalam proses pemakaian.
3. Penentuan toko

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



Preferensi konsumen terhadap toko yang dituju oleh pelanggan akan membeli produk/barang tersebut.

Kerangka Pemikiran

Hubungan promosi di Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian

Menurut Balakrishnan et.al (2014) dalam (Indika & Jovita, 2017) mengusulkan kepada pemasar atau pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi kepada produk mereka karena media sosial Instagram adalah sarana promosi yang diperlukan untuk menggapai target pasar generasi kini lebih instan dan mudah.

Media sosial instagram digunakan untuk memikat perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan memberikan informasi terkait produk, berkomunikasi, dan mempererat hubungan baik dengan konsumen (Bakhtiar dkk, 2020).

Dengan hal tersebut yang telah dijelaskan diatas, maka dapat penelitian mengenai Promosi di Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) brand image ialah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai gambaran suatu merek yang melekat dan diingat dalam pikiran konsumen. ketika pelaku usaha berhasil menciptakan brand image yang baik dan melekat di benak konsumen, maka citra tersebut akan melekat dan membuat konsumen selalu meningkatnya. Oleh karena hal tersebut pemilik usaha harus kreatif dan dengan rinci membuat brand image agar mendapat pandangan positif dan membuat konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk. Dampaknya semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Brand image memiliki definisi penting bagi konsumen. Brand image yang sudah melekat di benak masyarakat luas bagus akan membuat konsumen merasa dapat memutuskan untuk membeli produk merek tersebut.

Dengan hal tersebut yang telah dijelaskan diatas, maka dapat penelitian mengenai brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

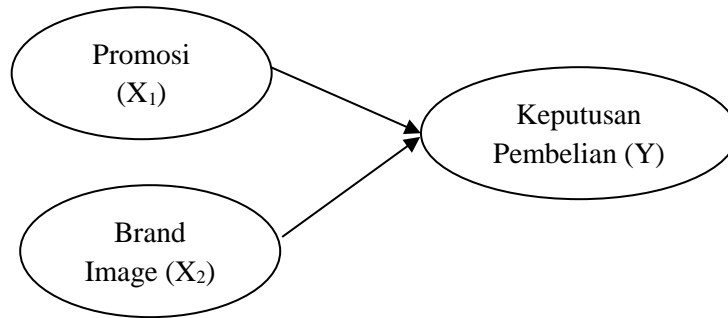
1. Di rangkai dengan tujuan penelitian atau uraian karena tujuan ini tanpa merujuk pada sumber yang disebutkan dalam penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan 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.



Kerangka Pemikiran

Promosi di media sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Promosi di Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Beautycare Scarlett Whitening.

H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Beautycare Scarlett Whitening.

Metode Penelitian

Objek yang dipakai pada penelitian ini ialah Scarlett Whitening. Sedangkan subyek penelitian ini adalah pembeli atau pengguna yang pernah membeli atau menggunakan beautycare Scarlett Whitening dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.

Data Primer yang didapat langsung dari responden dalam penelitian ini pengumpulan data ini peneliti memakai metode kuantitatif dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang memberikan responden beberapa pernyataan atau penjelasan secara tertulis yang harus dijawab dengan alternatif jawaban yang tersedia (Sugiyono, 2019).

Skala pengukuran yang digunakan ialah Skala likert, yang dipakai untuk mengukur perilaku serta opini seseorang/sekelompok masyarakat yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Kuesioner dibagikan secara online dengan menyebarkan kuesioner menggunakan googleform yang dikirimkan kepada responden melalui social media seperti whatsapp, twitter, Instagram dan line.

Ketika selesai mengumpulkan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mengacu ke sumbernya.
- 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.



Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0.053, karena nilai lebih besar dari 0.05 ($0.053 > 0.05$) berarti data pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan layak

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.956	1.579		-.605	.547		
1 X1_TOTA	.128	.093	.131	1.381	.171	.476	2.103
1 X2_TOTA	.519	.074	.666	7.033	.000	.476	2.103

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Brand Image memiliki nilai yang sama yaitu VIF sebesar $2.103 < 10$ dan *Tolerance* sebesar $0.476 > 0.1$. Pada *Standardized Coefficient* Promosi memiliki nilai Beta yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Beta pada Brand Image, yaitu $0.666 > 0.131$, maka Promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding Brand Image terhadap keputusan pembelian. Atas hasil uji tersebut dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.751	.996		2.762	.007
1 X1_TOTA	-.026	.058	-.065	-.448	.655



X2_TOTA	-.029	.046	-.091	-.623	.535
---------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai Sig. dari variabel Promosi $0.655 > 0.05$, dan variabel Brand Image $0.535 > 0.05$. Dimana, semua nilai Sig. variabel di atas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Berganda

Untuk membuktikan adanya suatu pengaruh antara dua variabel ataupun lebih variabel secara linear maka diperlukan uji regresi berganda. Pembuktian ini bisa dilihat pada tabel 4.14.

Tabel Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.956	1.579		-.605	.547
X1_TOTAL	.128	.093	.131	1.381	.171
X2_TOTAL	.519	.074	.666	7.033	.000

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Pada tabel 4.16 memperoleh hasil regresi linear berganda, peneliti memberikan kesimpulan seperti:

- i. Nilai konstanta sebesar -0.956 menyatakan bahwa Promosi media sosial Instagram (X1) dan Brand Image (X2) dianggap tidak konstan, maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar -0.956.
- ii. Koefisien untuk variabel promosi di media sosial Instagram (X1) sebesar 0.128 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dari promosi di media sosial Instagram maka akan membuat peningkatan pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.128. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa semakin baik promosi di media sosial Instagram yang diciptakan dapat membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian.



- iii. Koefisien untuk variabel brand image (X2) sebesar 0.519 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dari brand image, maka akan membuat peningkatan pada variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.519. Brand Image yang menarik akan membantu keputusan pembelian pada pelanggan.

Uji F

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.319	2	218.659	68.792	.000 ^b
	Residual	308.321	97	3.179		
	Total	745.640	99			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL

Berdasarkan tabel 4.17 menjelaskan hasil dari uji F, nilai signifikansi menunjukkan 0,000 lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$); maka tolak H_0 dan terima H_a yang menunjukkan model persamaan regresi sesuai dengan data. Dari hasil uji statistik F tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi telah sesuai dengan data untuk digunakan dengan analisis regresi.

Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.956	1.579		-.605	.547
	X1_TOTA	.128	.093	.131	1.381	.171
	X2_TOTA	.519	.074	.666	7.033	.000

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Berdasarkan tabel 4.18, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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 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.



Sesuai dengan tabel 4.18 maka dapat kesimpulan seperti berikut ini:

1) **Promosi di Media Sosial Instagram (X1)**

Melalui Software SPSS 20.0 diketahui Nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka diperoleh hasil H_0 tidak tolak dan H_1 di terima dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi di sosial media Instagram tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) **Brand Image (X2)**

Melalui Software SPSS 20.0 diketahui Nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_1 di terima dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.578	1.78285

a. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sesuai pada tabel 4.19, koefisien determinasi variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan memperoleh hasil berupa *R Square* ialah 0,587 atau jika dipersentase sebanyak 58.7%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 41,3% (100% - 58.7%). Variabel lainnya seperti kualitas layanan, inovasi produk, lokasi, dan sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi di media



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

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 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.



sosial Instagram dan brand image terhadap keputusan pembelian *beautycare* Scarlett Whitening, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi di media sosial Instagram tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *beautycare* Scarlett Whitening.
2. Brand image terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *beautycare* Scarlett Whitening.
3. Rata-rata konsumen berada pada kisaran sangat setuju bahwa citra promosi di media sosial Instagram yang dimiliki oleh Scarlett Whitening adalah baik.
4. Rata-rata konsumen berada pada kisaran sangat setuju bahwa brand image yang dimiliki oleh Scarlett Whitening adalah baik.
5. Rata-rata konsumen berada pada kisaran setuju bahwa keputusan pembelian yang dimiliki oleh Scarlett Whitening adalah baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk Scarlett Whitening

Perwakilan 100 responden yang mengisi kuesioner sudah memberikan penilaian yang sangat baik untuk Scarlett Whitening, maka perlu dipertahankan untuk brand image Scarlett Whitening sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Perlu juga adanya inovasi dalam meningkatkan brand image Scarlett Whitening sehingga tidak kalah saing dengan *beautycare* lain. Selanjutnya, konsumen tidak memperlakukan promosi di media sosial yang ada di Instagram karena menarik dan memberikan informasi manfaat *beautycare* Scarlett Whitening yang didapatkan oleh konsumen. Walaupun konsumen tidak memperlakukan promosi di media sosial Instagram, sebaiknya bila Scarlett Whitening ingin mempromosikan di media sosial Instagram dapat lebih inovatif dan menarik konsumen untuk membeli.

2. Untuk Penelitian Berikutnya



Dengan adanya keterbatasan pada penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk

- penelitian selanjutnya bisa menggunakan penambahan variabel baru seperti gaya hidup , lokasi, dan variabel lainnya. Hal ini tentu berpengaruh terhadap hasil yang akan didapatkan nantinya. Keterbatasan lainnya berupa lokasi yang diambil, peneliti menyarankan mengambil tempat diluar dari Jakarta Barat bisa memperbaiki penelitian ini dengan melihat respon dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Setiyorini, et al;Farida el at;Kristiyana(2018), Pengaruh promosi melalui media sosial, word of mouth, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata gunung Beruk Karangpatihan Balong, Vol 2 No.1 April 2018 hal 12-17

Handika et al;Darma(2018), Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram, Vol 15 No.2 April 2018

Suwardi et al;Yusuf(2021), Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepatu Kimber(@Kimbershoes), Vol 5 No.2,2021

Fredik et al;Dewi(2018), Analisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, Vol 7 No.2,2018

Suparnoto et al;Setiobudi(2020),Pengaruh promosi media sosial Instagra terhadap keputusan minat beli produk Haver mood,Vol 5 No.5 Desember 2020

Ade Raisha Nurgayatri(2016), Pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand Elmeira, Vol 3 No.3 Desember 2016

Rachmat et al;Ariyanti et al;Zuliestiana(2016), Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen,Vol 3 No.3 Desember 2016

Aris Jatmika Diyatama(2017), Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar,Vol 4 No.1 April 2017

Yenny Yuniarti(2016), Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online,Vol 18 No.1 Januari-Juni 2016

Damas Rambatian Rakanda(2020), Penggunaan media sosial Instagram dalam pembentukan identitas diri generasi z atau igeneration di desa Cawas.

Hak Cipta milik IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
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.



Wulan Suciningtyas(2012), Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian.

Oscar et al;Keni(2019), Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen, Vol 3 No.1 April 2019

Bakhtiar et al;Jayusman et al;Jalaluddin(2020), Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di toko Nindy pernak pernik pangkalan BUN, Vol 8 No.2 Maret 2020

Mulitawati et al;Retnasary(2020), Strategi komunikasi dalam membangun brand image melalui sosial media Instagram, Vol 4 No.1 2020

Ghozali, F. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th Ed). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Diamond(2015), Social Media Around the World 2012

Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company).

Ghozali, F. (2016). Aplied Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Setiadi et al;Setiadi(2019), Perilaku konsumen : perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2017), Metode Penelitian Bisnis Volume 2, Edisi 12, Alih Bahasa Gina Gania, Jakarta: McGraw-Hill

Hariyanti, Novi Tri and Wirapraja, Alexander (2018) *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen.*

Website

Tribunnews(2022), Cerita Kolaborasi Song Joong Ki dan Scarlett Whitening
<https://www.tribunnews.com/parapuan/2021/09/07/felicya-angelista-bocorkan-cerita-kolaborasi-song-joong-ki-dan-scarlett-whitening>

Compas(2021), Top 5 brand perawatan wajah di E-commerce Indonesia dengan penjualan di atas



10Miliar.

<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Kompas(2019), Separuh penduduk Indonesia sudah “melek” media sosial.

<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Penyutipan 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.



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian