



PENGARUH EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DAN POPULARITAS *BRAND AMBASSADOR* EXO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT SCARLETT DI JAKARTA

Rachel Maureen Govenia

Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso, Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Dizaman yang serba modern dengan perkembangan teknologi yang ada, khususnya pada industri kosmetik dan produk perawatan kulit terus mengalami perkembangan mengikuti adanya kebutuhan dan masalah kulit yang dihadapi oleh manusia. Berbagai brand saling berlomba untuk menciptakan produk perawatan kulit yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan serta mengatasi permasalahan kulit yang dialami oleh konsumen. Beragam strategi dilakukan untuk memasarkan produk perawatan kulit ke pasar yang lebih luas lagi. Salah satu brand lokal yang ikut serta bersaing untuk menciptakan produk perawatan kulit adalah Scarlett. Strategi yang digunakan Scarlett untuk mengenalkan produknya adalah dengan memanfaatkan pemasaran menggunakan media sosial khususnya Instagram serta melakukan kolaborasi dengan artis atau idola yang populer untuk dijadikan brand ambassador dari Scarlett.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *social media marketing* yaitu proses pemasaran suatu produk menggunakan media sosial, kemudian Instagram yaitu aplikasi berbagi foto maupun video. Selain itu *brand ambassador* yaitu seseorang yang melakukan promosi dan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, dan keputusan pembelian yaitu keputusan akhir seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang memiliki teori yang berhubungan dan sesuai dengan penelitian ini.

Objek dalam penelitian ini adalah brand perawatan kulit Scarlett. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi komunikasi dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada 125 responden yang pernah membeli produk perawatan kulit Scarlett dan berlokasi di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *convenience*, dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi berganda menggunakan *software IBM SPSS Statistic 26*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa Efektivitas *social media marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk



perawatan kulit Scarlett di Jakarta, yang artinya ketika *social media marketing* dilakukan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Kemudian popularitas *brand ambassador* EXO tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar brand Scarlett dapat selalu mempertahankan kualitas konten pemasaran yang diunggah pada media sosial Instagram, dan melakukan riset lebih mendalam sebelum menentukan *brand ambassador* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kata kunci : Efektivitas *Social Media Marketing* Instagram, Popularitas *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In this modern era, with existing technological developments, especially in the industrial of cosmetics and skin care product, which continues to develop following the needs and skin problems faced by humans. Various brands are competing with each other to create skin care products that can attract consumer attention and can meet the needs and overcome skin problems felt by consumers. Various strategies are used to advertise skin care products to a wider market. One of the local brands that is also competing to create skin care products is Scarlett. The strategy that Scarlett uses to introduce its products is by utilizing marketing using social media, especially Instagram and collaborating with popular artists or idols to become Scarlett's brand ambassadors.

In this study, researcher used social media marketing theory which is the process of marketing of a product using social media, then Instagram is an application for sharing photo and video. Apart from that, brand ambassador is someone who carries out promotions and can influence someone to make a purchase, and purchase decision means someone final decision to purchase a product. This research is supported by previous research which has related theories and in accordance with this research.

The object of this research is Scarlett Skincare. The technique used to collect data in this research is a communication study and was carried out by distributing questionnaires via Google Form to 125 respondents who had purchased Scarlett skin care products and located in Jakarta. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique and using convenience sampling method, and analysis data technique used in this research are validity and reliability testing, descriptive analysis, and multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 26 software.

Based on the result of data analysis in this research, it shows that the effectiveness of Instagram social media marketing has a positive influence on purchasing decision for Scarlett skincare products in Jakarta, which means that when social media marketing is done well, purchasing decision will increase. Then for the popularity of EXO brand ambassador does not have a positive influence on purchasing decision for Scarlett skincare products in Jakarta.



Based on the results of this research, researchers suggest that Scarlett brand can always maintain the quality of marketing content uploaded on Instagram social media, and do more research before determining a brand ambassador so it can improve purchasing decisions made by consumers.

Keywords: Effectiveness of Instagram Social Media Marketing, Brand Ambassador Popularity, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada Zaman yang kian hari semakin maju, hal inilah yang memicu timbulnya berbagai macam kebutuhan – kebutuhan baru bagi manusia yang disadari dengan adanya perkembangan di sektor industri *Fast Moving Consumer Good* (FMCG). Hal ini ditandai dengan larisnya penjualan dikalangan konsumen, karena produk yang ditawarkan merupakan produk yang sering dikonsumsi atau digunakan secara rutin, dan umumnya diperjualbelikan dengan tarif yang dapat dikatakan murah atau terjangkau misalnya produk kosmetik dan perawatan kulit yang dimana produk kosmetik dan perawatan kulit merupakan jenis produk yang sangat diminati oleh banyak orang dan pastinya digunakan setiap hari bagi setiap manusia, tak hanya wanita saja, namun juga dikonsumsi atau digunakan oleh pria.

Berbagai brand di industri kosmetik dan perawatan kulit saat ini tengah menjalani persaingan bisnis yang ketat dimana mereka berlomba-lomba untuk menghasilkan produk – produk yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan dan permasalahan yang dialami konsumen terkait kecantikan dan perawatan kulit. Salah satu produk perawatan kulit dan kosmetik yang ikut serta bersaing ditengah maraknya brand asing bersaing dinegara tanah air adalah brand “Scarlett”. Scarlett merupakan salah satu brand lokal asal dari negara Indonesia, yang memproduksi berbagai jenis produk kosmetik serta perawatan kulit. Scarlett secara bertahap membangun citra merek dan *brand awareness* untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen.

Berbagai strategi dilakukan oleh Scarlett untuk menarik konsumen, salah satunya memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi dan pemasaran produk, yang saat ini sudah menjadi hal umum di era yang serba digital karena pasti dimiliki oleh semua orang. Konten Instagram yang dibuat dalam strategi *social media marketing* Scarlett seperti konten postingan penjelasan rinci terkait kandungan serta manfaat dari produk Scarlett, tahapan penggunaan *skincare*, dan promo – promo potongan harga seperti *discount* dan *cashback* mampu mengakrabkan calon konsumen dengan Scarlett sehingga timbul interaksi yang baik, dan konsumen menjadi tidak asing dengan brand Scarlett.

Selain melakukan promosi melalui Instagram, Scarlett juga melakukan kerja sama dengan beberapa artis dan *idol group* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* yang populer dan digemari oleh masyarakat. Hal ini mampu menarik perhatian para konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui brand dari Scarlett atau tidak tertarik menggunakan produk dari Scarlett menjadi berminat bahkan tertarik untuk melakukan pembelian produk Scarlett. Pada Juli 2023, Scarlett menggandeng salah satu *idol group* asal Korea Selatan EXO sebagai *Glow Ambassador* Scarlett dan mengeluarkan *exclusive merchandise* berupa *photocard*, *greeting card*, dan *envelope* yang hanya bisa didapatkan ketika konsumen membeli produk *bundle set* Scarlett, hal ini berpengaruh kepada penjualan produk Scarlett



dan memberikan dampak yang cukup besar kepada Scarlett dimana banyak sekali konsumen menjadi tertarik untuk membeli bundling dari produk Scarlett untuk mendapatkan merchandise.

TUJUAN PENELITIAN

1. Pengaruh efektivitas *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta.
2. Pengaruh *popularitas brand ambassador EXO* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah wadah bagi seseorang untuk lebih mudah melakukan pertukaran informasi dan juga berinteraksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya dengan basis teknologi internet (Sawhani, 2021:28).

Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah platform untuk berbagi foto maupun video, yang penggunanya berusia remaja hingga dewasa muda. (Prajarini, 2020:13)

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan kegiatan dari pemasaran yang menggunakan platform media sosial (Helianthusfrie, 2019:5)

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai ketertarikan terhadap suatu *brand*, dapat mempengaruhi dan memperkenalkan *brand* sehingga konsumen yang melihat atau mendengar akan terpengaruh dan membeli produk tersebut (Doucett dalam buku Firmansyah, 2019:137)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai proses aktivitas menyelesaikan suatu masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih tindakan alternatif yang paling sesuai dari pilihan tindakan alternatif lainnya, dimana tindakan perilaku tersebut dianggap sebagai keputusan yang tepat untuk membeli dalam proses tahapan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27).

HIPOTESIS

Pengaruh Efektivitas *Social Media Marketing Instagram* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk apabila konten yang disajikan oleh brand dapat menarik perhatian konsumen. Konten seperti



promo, edukasi terkait manfaat produk, informasi terkait kandungan pada produk, serta langkah - langkah penggunaan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut.

H1: Efektivitas *Social media marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta.

Pengaruh Popularitas *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador atau duta merek yang populer dikalangan masyarakat dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang terkait pembelian pada suatu produk. Popularitas dari selebritas atau *influencer* yang menjadi brand ambassador, apabila disukai oleh konsumen, maka konsumen dapat terpengaruh untuk ikut mencoba, menggunakan, dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

H2: Popularitas *brand ambassador* EXO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah skincare Scarlett dan subjeknya adalah orang yang pernah membeli produk Scarlett. Berdasarkan penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah studi komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat. Setelah kuesioner terkumpul, maka akan dilakukan pengolahan data. Alat bantu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 26.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Menurut Tarjo (2019:60), Uji validitas berguna untuk mengetahui bahwa alat pengumpul data perlu dilakukan uji supaya lebih meyakinkan sebelum melakukan sebuah penelitian. Untuk mengetahui validitas dari setiap indikator yang ada, dapat melalui perbandingan nilai korelasi hitung dengan nilai r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan 30 sampel dan alpha (α) sebesar 5%, maka nilai r tabelnya adalah 0,316. Jika hasil korelasi hitung $\geq 0,316$ maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Tarjo (2019:72), Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang memiliki keterkaitan yang erat dengan masalah kekeliruan pengukuran dalam mengambil sampel yang akan mengacu pada inkonsistensi hasil ukur ketika melakukan pengukuran ulang terhadap kelompok yang berbeda. Pada penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan teknik



Cronbach's Alpha, dimana pernyataan dari kuesioner penelitian akan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha > 0.7$ (Riyanto dan Hatmawan, 2023:305).

Analisis Deskriptif

A. Analisis Persentase

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:53), analisis deskriptif menggunakan persentase lebih cocok dipakai untuk menginterpretasikan data dalam bentuk jumlah dan persentase. Menurut Koentjaraningrat dalam Riyanto dan Hatmawan (2020:53), kategori persentase dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1.) Persentase 0% diinterpretasikan “tidak ada”
- 2.) Persentase 1 – <26% diinterpretasikan “sebagian kecil”
- 3.) Persentase 26 – <50% diinterpretasikan “hamper setengahnya”
- 4.) Persentase 50% diinterpretasikan “setengahnya”
- 5.) Persentase 51 – <76% diinterpretasikan “sebagian besar”
- 6.) Persentase 76 – <100% diinterpretasikan “pada umumnya”
- 7.) Persentase 100% diinterpretasikan “seluruhnya”

B. Perhitungan Rata – Rata (Mean Score)

Untuk menghitung rata – rata mean yang membuat konsumen untuk membeli skincare Scarlett, maka digunakan perhitungan rata-rata. Berikut merupakan rumus *mean score*:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

- $\bar{x}$ = Rata – rata hitung
 f_i = Frekuensi
 x_i = Skor nilai
 $\sum f_i$ = Jumlah responden

C. Rentang Skala

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:54), analisis deskriptif menggunakan rentang skala mempunyai manfaat untuk menginterpretasikan data dari variabel yang ada dalam penelitian. Untuk mendapat perhitungan rentang skala dengan skala likert yang memiliki skor maksimum sebesar 5 dan skor minimum sebesar 1, dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah pilihan jawaban}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :



$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- X₁ = Variabel bebas 1 (Efektivitas *Social Media Marketing* Instagram)
- X₂ = Variabel bebas 2 (Popularitas *Brand ambassador*)
- α = Konstanta
- β₁ = Koefisien regresi X1
- β₂ = Koefisien regresi X2
- e = Error

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:81), uji normalitas merupakan uji untuk mengukur sebuah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal, hal ini bertujuan agar pemilihan statistik dapat dilakukan secara tepat. Pada penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu penelitian dengan penelitian lainnya (Riyanto dan Hatmawan, 2020:308). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas akan dilakukan dengan menggunakan uji *spearman* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai sig ≥ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji dengan korelasi tinggi yang dapat terjadi antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas yang lainnya. Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji terdapatnya sebuah korelasi antara variabel *independent*. Pada uji ini dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance Value*. Apabila nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent* dalam penelitian (Riyanto dan Hatmawan, 2020:307).

B. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Pada uji kesesuaian model bertujuan untuk menguji hipotesis untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama – sama, yaitu besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama (Riyanto dan Hatmawan, 2020:313). Pada penelitian ini, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada uji F memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H₀, jika F_{Hitung} > F_{Tabel} atau Sig < 0,05



2. Tidak tolak H_0 , jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$ atau $Sig > 0,05$

C. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk menguji terjadinya signifikansi hasil dari uji regresi linier berganda yang dilakukan (Riyanto dan Hatmawan, 2020:311). Penelitian ini, diuji menggunakan uji t dengan $\alpha = 5\%$. Pengambilan kesimpulan adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terima H_0 dan H_1 ditolak, dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H_0 dan terima H_1 . Selain itu, dapat dilihat pula dari probabilitas signifikansi. Apabila probabilitas signifikansi $> \alpha (0,05)$ maka terima H_0 .

D. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel *dependent* (variabel terikat). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan pengolahan uji validitas, dapat dilihat semua pengukur yang terdapat dalam variabel efektivitas social media marketing, popularitas brand ambassador, dan keputusan pembelian sudah valid, karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} . Jadi, kuesioner disebar kepada 125 responden.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengolahan uji reliabilitas, dapat dilihat variabel efektivitas social media marketing, popularitas brand ambassador, dan keputusan pembelian sudah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari pada 0.7.

2. Analisis Deskriptif

a. Analisis Persentase

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, pada umumnya yang memutuskan melakukan pembelian produk perawatan kulit Scarlett adalah konsumen perempuan, dan sebagian kecilnya adalah konsumen laki – laki. Kemudian pada umumnya yang memutuskan melakukan pembelian produk perawatan kulit Scarlett adalah konsumen berusia 17 – 25 atau kategori remaja, dan sebagian kecilnya adalah konsumen berusia 26 – 35 tahun dan 36 – 45 tahun yang berada pada kategori dewasa awal dan dewasa akhir, dan sebagian besar konsumen yang memutuskan melakukan pembelian produk perawatan kulit Scarlett adalah mahasiswa. Kemudian sebagian kecilnya bekerja sebagai karyawan swasta, wiraswasta, dan lain-lain.



b. Perhitungan Rata-Rata (Mean Score)

Pada variabel efektivitas *Social Media Marketing* Instagram, skor rata – rata terbesar adalah 4.40 yaitu terkait Scarlett mengunggah konten yang *up to date*. Sedangkan skor rata-rata terendah adalah 4.02 yaitu terkait responden akan membagikan konten Instagram Scarlett kepada teman atau keluarga responden. Untuk variabel popularitas *brand ambassador*, skor rata – rata terbesar adalah 4.64 yaitu terkait EXO merupakan boyband Korea yang dikenal oleh masyarakat di Jakarta. Sedangkan skor rata-rata terendah adalah 4.11 yaitu terkait popularitas EXO mampu mempengaruhi responden untuk membeli produk Scarlett. Untuk variabel keputusan pembelian, skor rata – rata terbesar adalah 4.55 yaitu terkait responden membeli produk Scarlett karena mudah ditemukan diberbagai toko dan metode pembayaran yang ditawarkan beragam sehingga dapat memudahkan responden untuk membeli produk Scarlett. Sedangkan skor rata-rata terendah adalah 4.21 yaitu terkait responden membeli produk Scarlett karena mereknya dapat dipercaya.

c. Rentang Skala

Skala *likert* digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi dan seberapa rendah dari masing – masing hasil pengukuran setiap variabel. Skala likert yang digunakan terbagi kedalam lima kategori dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (S). Berikut merupakan penilaian interval skala yang digunakan dalam penelitian ini:

Sangat Setuju = $4,21 \leq x \leq 5,00$

Setuju = $3,41 \leq x \leq 4,20$

Netral = $2,61 \leq x \leq 3,40$

Tidak Setuju = $1,81 \leq x \leq 2,60$

Sangat Tidak Setuju = $1,00 \leq x \leq 1,80$

3. Analisis Regresi Ganda

Persamaan regresi estimasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 13.162 + 0.448X_1 + 0.084X_2$$

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Nilai sig. pada uji normalitas adalah 0.200, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai sig. (0.200) > 0.05.

2. Uji Heteroskedastisitas

Nilai sig. pada uji heteroskedastisitas untuk variabel efektivitas *social media marketing* Instagram adalah sebesar 0.616 dan untuk variabel popularitas *brand ambassador* EXO adalah sebesar 0.476, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig. masing-masing dari kedua variabel > 0.05.

3. Uji Multikolinearitas

Nilai VIF pada variabel efektivitas *social media marketing* Instagram dan variabel popularitas *brand ambassador* EXO adalah sebesar 1.125 dan nilai

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



tolerance pada kedua variabel sebesar 0.889. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF sebesar $1.125 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0.889 > 0.10$.



b. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Nilai sig pada uji kesesuaian model adalah 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk digunakan karena nilai sig. $(0.000) < 0.05$.

c. Uji Parsial (Uji t)

Nilai koefisien regresi untuk variabel efektivitas *social media marketing* Instagram adalah 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas *social media marketing* Instagram terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett karena nilai sig. $(0.000) < 0.05$, sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel popularitas *brand ambassador* EXO adalah 0.161, maka dapat disimpulkan bahwa popularitas brand ambassador EXO tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett karena nilai sig. $(0.161) > 0.05$.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi atau R Square yaitu sebesar 0.237 atau setara dengan 23.7%, sehingga dapat dikatakan pengaruh variabel independent efektivitas *social media marketing* Instagram dan popularitas *brand ambassador* EXO terhadap variabel dependent Keputusan pembelian adalah sebesar 23.7% dengan sisanya sebesar 76.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel efektivitas *social media marketing* Instagram memiliki nilai rata-rata sebesar 4.23 yang berada dalam rentang skala sangat setuju bahwa *social media marketing* Instagram yang dilakukan oleh Scarlett sudah efektif dan memenuhi kriteria. Untuk variabel popularitas *brand ambassador* EXO, memiliki nilai rata-rata sebesar 4.42 yang berada dalam rentang skala sangat setuju bahwa EXO mampu mempengaruhi responden untuk membeli produk Scarlett. Untuk variabel keputusan pembelian, memiliki nilai rata-rata sebesar 4.39 yang berada dalam rentang skala sangat setuju bahwa responden setuju untuk membeli produk Scarlett. Dalam penelitian ini, variabel efektivitas *social media marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Efektivitas *social media marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Popularitas *brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Brand Scarlett diharapkan dapat terus memperhatikan konten marketing yang akan diunggah pada media sosial Instagram. Konten yang diunggah harus selalu menarik dan *update* dengan tren terkini seperti konten kuis dan *tips and trick* terkait produk.
- b. Brand Scarlett diharapkan dapat lebih sering melakukan interaksi dengan para *followers* Scarlett di media sosial Instagram. Hal ini dapat dilakukan melalui reply komentar, konten interaksi melalui story, *broadcast channel* dan lainnya.
- c. Brand Scarlett diharapkan dapat melakukan riset lebih mendalam sebelum bekerjasama dengan *brand ambassador*, supaya bisa memilih dan menentukan *brand ambassador* yang tepat dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual oleh Scarlett kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *customer experience*, *customer relationship management*, *customer service*, *word of mouth marketing*, *viral marketing*, dan faktor – faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup variabel yang lebih luas dan dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agung, A. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Aripin, Z. (2021). *E-Business Strategi, Model, dan Penerapannya*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion*, Edisi 17, New York: McGraw Hill.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing: Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lejitkan Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit DIVA Press.
- Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S (2014). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, New York: McGraw Hill.
- Digital Business Academy. (2021). *Social Media Marketing 2021-22: Beginner's Guide to Making Money Online. Become a Successful Influencer Through Youtube, Twitter, Facebook, Instagram and LinkedIn Algorithms. Start Your Passive Income*.
- Echda, H. Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Estiana, R., Karomah, N. G., Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.



Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.

Hair, Joseph F., William C. Black., et al (2018). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 8, United Kingdom: Pearson.

Hair, Joseph F., William C. Black., et al (2018). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 8, United Kingdom: Pearson.

Helianthusnuri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, Edisi 16, USA: Pearson.

Laudon, Kenneth C & Traver, Carol G. (2022). *E-Commerce 2021 – 2022: Business, Technology, Society*, Edisi 16, United Kingdom: Pearson Education.

Malhotra, Naresh K & Agarwal, J. (2021). *Customer Relationship Marketing: Theoretical and Managerial Perspectives*. United States: World Scientific.

P. Rakhmat. (2020). *Viral Digital Marketing*. Bandung: Penerbit Informatika.

Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan – Instagram*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish .

Sawlati, D.K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Penerbit Scopindo Media Pustaka.

Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Pustakabarupress.

Sya'idi, E.H. & Jauhari, T. (2022). *Mendulang Keuntungan dari Sosial Media Marketing*, Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.

Tarjo, S. Sos., M.AB. (2019). *Metode Penelitian*. Sleman: Penerbit Deepublish.

Wahyudi. (2021). *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Gerakan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Bildung.

Jurnal:

Al Amin, M., & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal *Box Counting* Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny. *MATHunesa (Jurnal Ilmiah Matematika)*, 2(6), 33-42.



Dyatmika, S. W., Viviani, M., & Alam, W. Y. (2021). The Influence Of Brand Ambassador And Instagram Advertising On Zoya Cosemtic Product Purchase Decisions (Case Study On Follower Instagram@ Zoyacosmetics). *SENTRALISASI*, 10(2), 94-103.

Fitri, A. G., & Delliana, S. (2022). The Influence of Brand Ambassador Yuki Kato on the Purchase Decision of Senka Perfect Whip. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 93-103.

Putri, M. N. S., Robiansyah, R., & Rahmawati, H. R. (2022). The effect of instagram marketing and store image on purchase decision with gender as moderating variable. *INOVASI*, 18, 104-111.

Rani, R. P., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang). *SEIKO: Journal of Magagement & Business*, 5(2), 141-151.

Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK DI WARUNG 1000 KEBUN BANDUNG. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476-1486.

Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products using Brand Image as a Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223-232.

Website:

Akbar (2024). Pengertian Instagram: Sejarah, Fungsi, Fitur dan Cara Menggunakannya. Diakses pada 8 Oktober 2023. <https://ruangpengetahuan.co.id/pengertian-instagram/>

Annur, Cindy M. (2023). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia. Diakses pada 8 Oktober 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>

Barlian, Jeihaan K. (2023). Scarlett Whitening, Brand Kosmetik Rintisan Sang Artis Sinetron. Diakses pada 7 Oktober 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>

Hasibuan, Linda (2022) Cantik & Masih Muda, Ini Dia Sosok Pemilik Scarlett Whitening. Diakses pada 7 Oktober 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>

Simplidots.com. Apa itu FMCG (Fast Moving Consumer Goods)?. Diakses pada 7 Oktober 2023, <https://www.simplidots.com/apa-itu-fmcg-fast-moving-consumer-goods/>

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
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.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Rachel Maureen Govenia

: 73200094

Tanggal Sidang : 28-02-24

Judul Karya Akhir : Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing Instagram dan Popularitas Brand Ambassador EXO terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Scarlett di Jakarta.

Jakarta, 13 / 03 20 24

Mahasiswa /
Rachel Maureen Govenia

Pembimbing
Tony Sitinjak
(.....)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi tulisan 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.