

# SKRIPSI

## PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLET WHITENING PADA MASYARAKAT DESA BAGAN JAYA KEC.ENOK

(Studi kasus pada Masyarakat di desa bagan jaya kec.Enok Kab.INHIL)

*Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Islam Riau  
Pekanbaru*



Oleh:

**NURI NOVITA SARI**  
**175210269**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
2021**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : NURI NOVITA SARI  
NPM : 175210269  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada masyarakat desa bagan jaya kec.enok kab.INHIL (Studi kasus desa bagan jaya kec.enok kab.inhil)

Disahkan Oleh:  
Pembimbing

Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :

Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi



(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru 28284

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

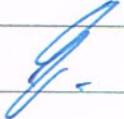
Nama : NURI NOVITA SARI  
NPM : 175210269  
Program Studi : Manajemen S1  
Sponsor : **Dr. EVA SUNDARI, SE., MM, C.R.B.C**  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Masyarakat (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kec.Enok Kab.INHIL)

Dengan Rincian Sebagai Berikut :

No	Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	04 November 2020	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rumusan masalah tidak memakai nomor</li><li>- Tambah tujuan penelitian</li><li>- Kerangka berpikir bagan nya perbaiki X----&gt; Y</li><li>- Sempurnakan rumus regresi</li><li>- Tambah daftar pustaka</li></ul>	
2	10 November 2020	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Jelaskan secara rinci karakteristik populasi yang dipilih sebagai sampel dan tambah penjelesannya</li></ul>	
3	02 Maret 2021	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Acc Seminar Proposal</li></ul>	
4	03 Maret 2021	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ganti Judul Penelitian</li></ul>	
5	22 Maret 2021	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Indicator pada dimensi di perbaiki</li><li>- Indicator dan dimensi variabel promosi disesuaikan</li><li>- Tambahkan teori promosi di media sosial.</li></ul>	
5	12 April 2021	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Acc Kuesioner</li></ul>	
6	03 Mei 2021	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perumusan masalah diganti agar konsisten dengan hipotesa</li><li>- Jumlah populasi dijelaskan lagi.,</li><li>- Metode penetapan sampel nya apa</li><li>- Analisa buat tabel masing-masing untuk setiap indicator</li></ul>	

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Mhik :

			dari dimensi dan dianalisa - Buat tabel rekapitulasi dari indicator dan dimensi - Cari skor maximum dan minimumnya dan di analisa - Tambahkan pembahasan dengan menjelaskan apa persamaan dan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu	
7	03 Juni 2021	X	- Acc Skripsi	

Pekanbaru, 25 Juli 2021

Wakil Dekan I

Dr. H. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 657/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 30 Juni 2021, Maka pada Hari Jum'at 02 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Nuri Novita Sari   |
| 2. NPM                  | : 175210269  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kec. Enok Kab. Inhil (Studi Kasus Desa Bagan Jaya Kec. Enok Kab. Inhil). |
| 5. Tanggal ujian        | : 02 Juli 2021   |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR   |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>B (68,5)</b>  |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

**PANITIA UJIAN**

Ketua

**Dr. Hj. Ellvan Sastraningsih, SE., M.Si**  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Drs. Syahdanur, M.Si
3. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)  
(.....)  
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 02 Juli 2021

Mengetahui  
Dekan,

**Dr. Eirdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA**

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor : 657 / Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Nuri Novita Sari  
N P M : 175210269  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kec. Enok Kab. Inhil (Studi Kasus Desa Bagan Jaya Kec. Enok Kab. Inhil).

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Druji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
pada Tanggal : 02 Juli 2021



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Nuri Novita Sari  
NPM : 175210269  
Jurusan : Manajemen / SI  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kec.Enok Kab. Inhil (Studi Kasus Desa Bagan Jaya Kec. Enok Kab. Inhil).  
Hari/Tanggal : Jum'at 02 Juli 2021  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

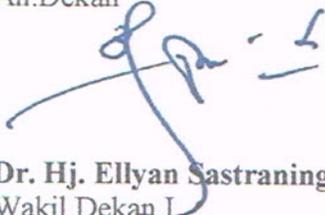
**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

**Hasil Seminar : \*)**

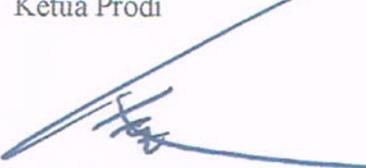
1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

  
**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 02 Juli 2021  
Ketua Prodi

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

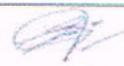
**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Nuri Novita Sari  
NPM : 175210269  
Judul Proposal : Pengaruh Online Shop di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir (Studi Kasus Masyarakat Desa Bagan Jaya Kec. Enok Kab. Indragiri Hilir).  
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC  
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 02 Maret 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

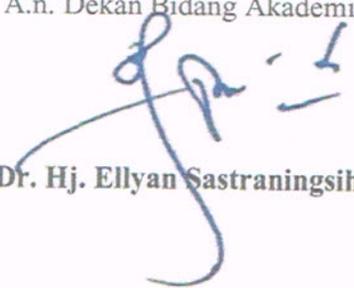
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	3. 

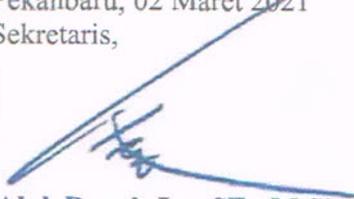
\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 02 Maret 2021  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1369/Kpts/FE-UIR/2020**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 26 September 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:  
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986  
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987  
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987  
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:  
 N A M A : Nuri Novita Sari  
 N P M : 175210269  
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Pengaruh Online Shop Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok)
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.  
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.  
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.  
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.  
 Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 27 September 2020  
 Dekan,



**Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA**

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

### الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : NURI NOVITA SARI  
**NPM** : 175210269  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MASYARAKAT DESA BAGAN JAYA KEC.ENOK KAB.INHIL (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA BAGAN JAYA KEC.ENOK)  
**PEMBIMBING** : Dr. EVA SUNDARI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 27% (dua puluh tujuh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 5 Juni 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 21 Juli 2021

Saya yang membuat pernyataan,



  
NURI NOVITA SARI

## ABSTRAK

### **PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MASYARAKT DESA BAGAN JAYA KECAMATAN ENOK KABUPATEN INDRAGIRI HILIR (Studi kasus pada Masyarakat di desa bagan jaya kec.Enok Kab.INHIL)**

**OLEH:**

**NURI NOVITA SARI**

**NPM:175210269**

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi di Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat desa bagan jaya kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir yang pernah membeli produk scarlett whitening dengan jumlah keseluruhan 6.971 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara tidak langsung (*online*) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu uji Normalitas, regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t. Hasil metode penelitian ini menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil penelitian secara umum variabel promosi memiliki nilai cukup baik dan hasil penelitian juga menyimpulkan untuk variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hubungan antar variabel diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,686 atau 68,8% dan sisa nya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Promosi, Media sosial, keputusan pembelian**

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF PROMOTION ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN THE COMMUNITY OF BAGAN JAYA VILLAGE, ENOK DISTRICT, INDRAGIRI HILIR REGENCY

BY:

NURI NOVITA SARI

175210269

This study aims to determine whether promotion on Instagram social media has a significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in the Bagan Jaya Village Community, Enok District, Indragiri Hilir Regency. The population in this study were all the people of Bagan Jaya Village, Enok Subdistrict, Indragiri Hilir Regency who had bought Scarlett Whitening products with a total of 6,971 people. The sampling technique used Incidental sampling technique with a total sample of 80 respondents. Types and sources of data using primary and secondary data. The data collection technique uses an indirect (online) questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis are normality test, simple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination (R<sup>2</sup>) and t test. The results of this research method indicate that: Based on the results of research in general, the promotion variable has a fairly good value and The results of the study also concluded that the promotion variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. While the relationship between variables obtained the value of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.686 or 68.8% and the rest is influenced by other variables not included in this study.

**Keywords: Promotion, Social media, purchasing decisions**

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia nya yang telah diberikan kepada kita semua. Shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya,sahabat dan kita semua sebagai umat nya.

Alhamdulillah, berkat atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MASYARAKAT DESA BAGAN JAYA KEC.ENOK KAB.INHIL (Studi kasus pada Masyarakat di desa bagan jaya kec.Enok Kab.INHIL)”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi Bahasa yang digunakan maupun sistematika penulisan,hal tersebut karena terbatasnya kemampuan yang dimiliki penulis sendiri. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik ,masukan,dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Namun berkat bantuan,bimbingan,serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulis skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Firdaus Abdul Rahman,SE.,M.Si,Ak.CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau;
2. Bapak Abd Razak Jer,SE.,M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau;
3. Ibu Dr.Raja Ria Yusnita,SE.,ME. selaku Dosen Penasehat Akademik selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau;
4. Ibu Dr.Eva Sundari,SE.,MM,CRBC. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak waktu,ilmu dan arahan yang sangat bermanfaat bagi peneliti;

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya program studi Manajemen UIR yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat peneliti yang telah memberikan ilmu dan mendidik peneliti dengan penuh kesabaran;
6. Bapak Kepala Desa dan seluruh staf Desa Bagan Jaya Kec.Enok Kab.Indragiri Hilir yang telah memberikan izin meneliti dan telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada keluarga tercinta terkhusus untuk kedua orang tua saya ibunda Marsiyah dan ayahanda suroso terimakasih atas jasa,pengorbanan,doa dan cinta kasih sayang nya yang selama ini telah diberikan sepenuhnya kepada penulis, dan kepada kakak saya Suprapti dan Dewi rianti,abang saya Sandra Tri Hantoro dan adik saya Febri Kurniadi saya ucapkan banyak terimakasih atas suport,doa dan dukungan nya selama penulis menjalani studi.
8. Dan untuk orang-orang terdekatku yang sudah ku anggap saudara Muhammad Saputra,Kak Dewi Puji Lestari,Mila Meillina,Elvia Latifah,Firsty Etikayana,Nuria Erdian,Pera Sapitri,Suci Permata Devi,Surianti Rukmana terimakasih sudah menjadi bagian terpenting dan selalu setia menemaniku selama ini dalam suka maupun duka,kebersamaan bersama kalian tidak akan pernah terlupakan. Dan untuk keluarga besar Kelas H Manajemen angkatan 2017 terimakasih atas kebersamaan nya selama masa kuliah.

Harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak dan peneliti selanjutnya.

Pekanbaru,Juni 2021

**NURI NOVITA SARI**

NPM.175210269

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>I</b>
<b>BAB 1.PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	
<b>BAB II.LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Indikator dalam Pengambilan Keputusan Pembelian .....	13
2.2 Promosi Media Sosial Instagram .....	14
2.3 Sosial Media Marketing .....	21
2.3.1 Definisi Sosial Media Marketing .....	21
2.3.2 Elemen Kesuksesan Sosial Media Marketing .....	21
2.4 Penelitian Terdahulu .....	24
2.5 Kerangka Pemikiran.....	25
2.6 Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III.METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	28
3.2 Operasional Variabel.....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
1. Populasi .....	30
2. Sampel .....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Analisis Data .....	33
<b>BAB IV.GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>

4.1 Wilayah Penelitian .....	34
4.2 Sejarah Singkat Perusahaan .....	43
<b>BAB V.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
5.1 Identitas Responden .....	45
5.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	45
5.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia .....	46
5.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan .....	46
5.2 Hasil pengujian instrumen penelitian.....	47
5.2.1 Uji Validitas .....	47
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	49
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
5.3.1 Variabel Promosi di Media Sosial Instagram(X) .....	50
5.3.2 Variabel Keputusan Pembelian(Y) .....	62
5.4 Uji asumsi klasik.....	76
5.4.1 Uji Normalitas .....	76
5.5 Analisis regresi linier sederhana .....	78
5.5.1 Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	78
5.5.2 Koefisien Korelasi.....	79
5.5.3 Pengujian Signifikan Uji t.....	80
5.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
5.6 Pembahasan hasil penelitian .....	83
<b>BAB VI.KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
6.1 Kesimpulan .....	87
6.2 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Produk Kecantikan yang Promosi di media sosial Instagram.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.1 Batas Wilayah Desa Bagan Jaya .....	40
Tabel 4.3 Mata Pencaharian Penduduk Desa Bagan Jaya.....	41
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	45
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	46
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	46
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Konsumen .....	48
Tabel 5.5 Tabel 5.31 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	49
Tabel 5.6 Dimensi Konteks Pada Promosi Di Media Sosial Instagram.....	51
Tabel 5.7 Dimensi Komunikasi Pada Promosi Di Media Sosial Instagram	52
Tabel 5.8 Dimensi Kolaborasi Pada Promosi Di Media Sosial Instagram ..	53
Tabel 5.9 Dimensi Koneksi Pada Promosi Di Media Sosial Instagram.....	54
Tabel 5.10 Promosi Di Instagram Memudahkan Konsumen Berinteraksi Dengan Owner.....	55
Tabel 5.11 Promosi Di Instagram Menyediakan Fitur Yang Menarik.....	56
Tabel 5.12 Fitur Hashtag Memudahkan Konsumen Mencari Informasi.....	57
Tabel 5.13 Promosi Di Instagram Akan Lebih Cepat Sampai Kepada Konsumen .....	57
Tabel 5.14 Promosi Lebih Mudah Dipahami Oleh Konsumen.....	58
Tabel 5.15 Promosi Instagram Lebih Efektif Dan Efisien.....	59
Tabel 5.16 Mengikuti Akun Akan Mendapatkan Informasi Terbaru .....	59
Tabel 5.17 Rekapitulasi Responden Variabel Promosi Di Media Sosial Instagram.....	60
Tabel 5.18 Dimensi Pengenalan Kebutuhan Pada Keputusan Pembelian ...	63
Tabel 5.19 Dimensi Pencarian Informasi Pada Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 5.20 Dimensi Evaluasi Alternative Pada Keputusan Pembelian.....	65

Tabel 5.21 Dimensi Keputusan Pembelian Pada Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 5.22 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian Pada Keputusan Pembelian	67
Tabel 5.23 Membeli Produk Scarlett Whitening Sesuai Kebutuhan.....	69
Tabel 5.24 Mengetahui Produk Scarlett Dari Instagram.....	69
Tabel 5.25 Informasi Produk Scarlett Whitening Jelas .....	70
Tabel 5.26 Setelah Menggunakan Produk Scarlett Whitening .....	71
Tabel 5.27 Produk Scarlett Whitening Mempunyai Banyak Kelebihan .....	71
Tabel 5.28 Scarlett Whitening Mempunyai Kelengkapan Produk.....	72
Tabel 5.29 Merekomendasikan Kepada Kerabat, Teman Dan Keluarga.....	73
Tabel 5.30 Membeli Kembali Setelah Produk Habis.....	73
Tabel 5.31 Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 5.32 Hasil Uji Normalitas .....	77
Tabel 5.33 Regresi Linier Sederhana .....	78
Tabel 5.34 Koefisien Korelasi.....	79
Tabel 5.35 Hasil Uji T.....	80
Tabel 5.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	82

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Akun Instagram Scarlett Whitening .....	5
1.2 Rangkaian Produk Scarlett Whitening .....	6
2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
4.1 Struktur Organisasi Desa Bagan Jaya .....	42



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut dengan E-Marketing.

E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Salah satunya dalam bidang kosmetik.

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat yang bermunculan di media sosial. Hal ini terlihat semakin banyak berbagai macam produk kosmetik lokal maupun import. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, salah satu konsep pemasaran yang dilakukan ialah promosi di media sosial.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Betapa pun bagusya suatu produk jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak mengetahui apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka konsumen tidak akan membelinya (Kotler dan Amstrong,2012:77). Keberhasilan dan pelaksanaan promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pasar yang ditargetkan oleh suatu perusahaan.

Beriklan dengan media social merupakan metode promosi yang sekarang sering digunakan yaitu dengan cara melakukan penjualan atau memasang sebuah iklan melalui media social sebagai sarana meningkatkan penjualan. Media social adalah suatu peralatan canggih yang bisa mencapai semua orang. Melalui harga yang realtif rendah atau sama sekali tidak digunakan,dengan membangun komunitas tanpa batas,membangun hubungan,dan pertukaran informasi dengan pengguna media social lainnya.

Tren berjualan dan promosi melalui sosial media saat ini telah banyak merubah gaya hidup konsumen. Tidak hanya dinilai lebih mudah dan praktis, tapi produk yang ditawarkan juga lebih menarik. Fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh setiap sosial media dinilai lebih memudahkan proses promosi sampai pembelian produk. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi yang ingin merambah bisnis online melalui sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan situs jual beli online.

Media sosial memunculkan media social *marketing* untuk membujuk konsumen dengan media social pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Sosial media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk,jasa,brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Sedangkan sosial media marketing menurut Tsitsi adalah system yang memungkinkan pemasar untuk terlibat,berkolaborasi,berinteraksi,dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Tsitsi,366:2013). Media social marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media social salah satu nya yaitu media social Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto,menerapkan filter digital,dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social,termasuk milik Instagram sendiri.Popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para pembisnis untuk memasarkan produk,hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga . selain menjadi media social yang mudah digunakan, Instagram kini menjadi media social yang paling diminati oleh banyak orang.

Pelaku bisnis banyak memanfaatkan akun Instagram untuk media promosi produk dan jasa. Berikut produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Salah satunya dalam bidang produk kecantikan dan perawatan tubuh yaitu produk merk Scarlett whitening.

**Tabel 1.1**  
**Produk Kecantikan yang Promosi di media sosial instagram**

No	Produk	Jumlah Follower Instagram
1.	Scarlett Whitening	4,6 Juta followers
2.	Wardah	2,9 Juta followers
3.	MS Glow	1,4 Juta followers
4.	Ertos	917 Ribu followers
5.	Madame.gie	588 Ribu followers

*Sumber:Media Sosial Instagram*

Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Scarlet Whitening memiliki varian produk yang cukup beragam. Mulai dari produk perawatan kulit wajah, sampai perawatan tubuh. Seperti facial wash, face serum, body wash, body scrub dan body lotion. Salah satu produk Scarlet Whitening yang gencar di cari adalah Handbody Lotion dan face serum. Scarlet Whitening ini menarik perhatian para kaum wanita karena produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan. Scarlet whitening menggunakan media

promosi Instagram dengan jumlah pengikut sampai saat ini yaitu 4,6juta follower.

Gambar 1.1

Akun Instagram Scarlett Whitening



Sumber: Instagram Scarlett Whitening

Scarlett Whitening juga gencar melakukan promosi terhadap produk mereka di berbagai media, diantaranya melalui promosi di media sosial seperti Instagram yang sekarang ini media sosial Instagram sangat di gemari oleh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membujuk serta mendorong masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Produk scarlett whitening menguasai penjualan di platform Shopee dan Tokopedia dalam satu bulan terakhir. Dua produk Scarlett Whitening terpotret menduduki penjualan tertinggi, yakni scarlett whitening brightly ever after serum (151.492 transaksi) dan scarlett whitening acne serum (80.106 transaksi).

<https://www.marketeers.com/produk-kecantikan-lokal-geser-eksistensi-pemain-global-di-e-commerce/> diakses 15 april jam 21:45).

**Gambar 1.2**  
**Rangkaian Produk Scarlett Whitening**



*Sumber: Instagram Scarlett Whitening*

Produk scarlett whitening memiliki bukti bahwa promosi yang menarik di media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan informasi tentang produk merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kotler (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman

itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Menyampaikan kabar mengenai suatu barang sebagai salah satu aspek penting yang membujuk pembeli ketika membuat keputusan pembelian . berita yang diperoleh pembeli yang baik ataupun yang buruk, akan mempengaruhi produk konsumen. Beberapa wawasan diperoleh dengan menafsirkan berita yang diketahui di lingkungan saat membuat keputusan (J.Supranto dan Nandan L,2011).

Berdasarkan pemaparan penulis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah variabel Promosi di Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui Apakah variabel Promosi di Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis , yaitu sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan ilmu Ekonomi. Serta di harapkan mampu memahami tentang Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening pada Masyarakat.
- b. Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Bagi Peneliti , dapat menambah ilmu dan wawasan langsung tentang Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening pada Masyarakat melalui penelitian ini.
- 2) Bagi Masyarakat , dapat menambah pengetahuan dan memperoleh pengalaman langsung mengenai Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening pada Masyarakat melalui penelitian ini.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan memahami gambaran yang jelas mengenai penulisan penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan. Penyusunan penelitian ini terdiri dari enam bab yang mana masing-masing bab akan dibagi menjadi beberapa sub bab. Adapun keenam bab tersebut yaitu :

### **BAB I :PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah,tujuan,manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II :TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, promosi di media sosial Instagram,Sosial Media Marketing, beberapa penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan terakhir mengenai hipotesis.

### **BAB III :METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menguraikan mengenai lokasi penelitian,operasional variabel,populasi dan sampel, jenis dan sumber data,teknik pengumpulan data dan diakhiri dengan teknik analisis data.

### **BAB IV :GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

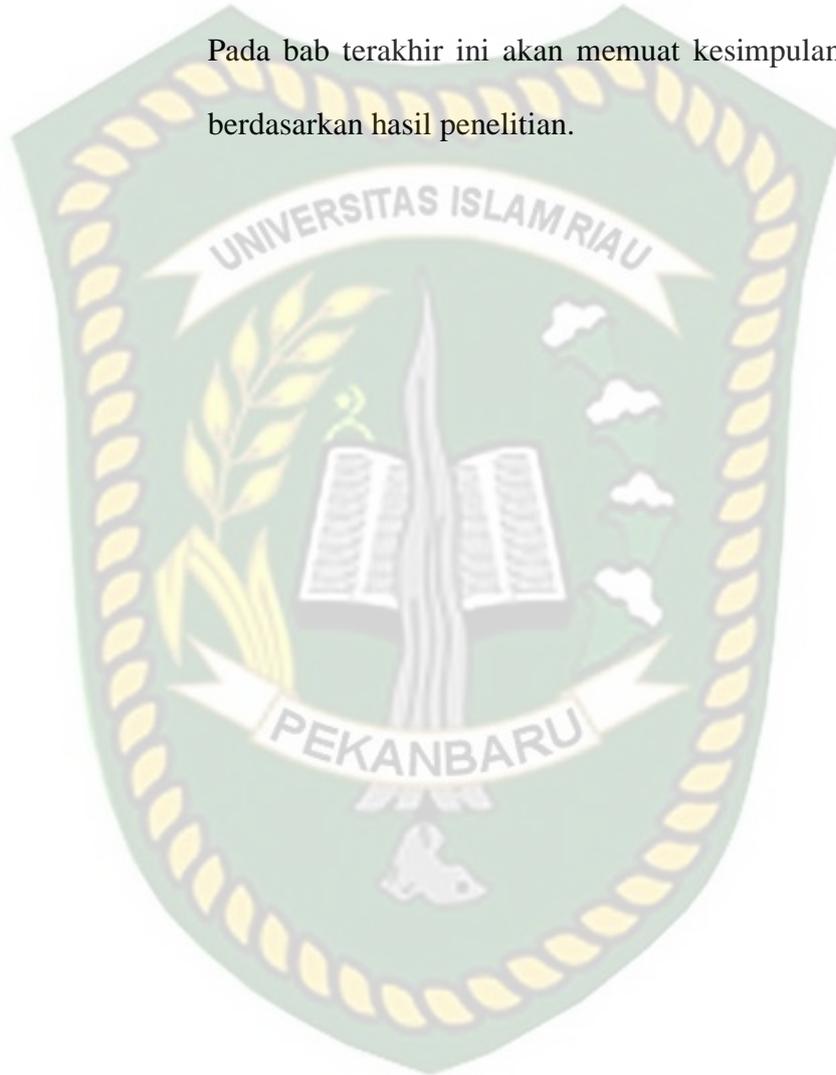
Pada bab ini akan memuat wilayah penelitian, visi dan misi, struktur serta sejarah singkat perusahaan.

**BAB V :HASIL PENELITIAN**

Didalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian serta pembahasannya.

**BAB VI :PENUTUP**

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.



## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Keputusan Pembelian

#### 2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller,2016:198).

Shiffman dan Kanuk (2008:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa keputusan alternative pilihan.

Adapun menurut Saladin, ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman ,tetangga atau siapa yang ia percayai.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga,pendapatan keluarga, letak lokasi, dan manfaat yang di harapkan dari produk tersebut.
3. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

### 2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:185) terdiri dari lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Metode pembelian dimulai saat konsumen mengidentifikasi suatu masalah dan kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Pembeli yang terinspirasi oleh kebutuhan mereka akan didorong untuk mencari kabar lebih lanjut.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap merek yang menghasilkan produk yang sama.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini adalah proses pembelian yang sebenarnya. Sebab, setelah prosedur selesai, konsumen perlu memutuskan apakah akan membeli. Dan konsumen akan menemukan serangkaian keputusan yang harus diambil mengenai jenis produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian barang-barang pembeli akan merasakan kesenangan keamanan. Pekerjaan penjual tidak berujung ketika membeli barang. Penjual harus memonitor kesenangan setelah aksi beli setelah pembelian dan penggunaan produk setelah pembelian.

### 2.1.3 Indikator Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:70-71) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Informasi tentang kualitas produk yang baik dari konsumen yang sudah membeli sebelumnya dapat membangun kepercayaan konsumen untuk mencoba membeli atau menggunakan produk/jasa (Kotler, 2012-70).

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka, karena informasi yang jelas dan lengkap pada promosi produk yang relevan dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk tersebut (Kotler, 2012-71).

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga karena sudah mendapatkan pelayanan yang memuaskan ataupun kesesuaian antara informasi pada promosi dengan manfaat yang didapat dari pembelian produk (Kotler, 2012-71). Pada era digital, konsumen dapat memberikan testimonial sebagai bentuk anjuran atau ajakan.

d) Melakukan pembelian ulang

Kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan kembali merasakan kualitasnya karena produk sudah cocok sesuai apa yang di harapkan serta keinginan konsumen dan merasa penawaran pada promosi sesuai dengan kenyataan (Kotler,2012-70). Oleh sebab itu,seller harus memberikan performa terbaik pada produk atau jasa mereka agar konsumen melakukan pembelian ulang kembali.

## **2.2 Promosi Media Sosial Instagram**

Promosi sebagai unsur utama dalam pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007). Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi di media sosial merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media sosial. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas.

Tujuan Promosi menurut Lamb et.al dalam Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang adalah:

- 1) Memberikan Informasi (Informing) :
  - a) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk atau atribut produk
  - b) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja
  - c) Menyarankan kegunaan baru suatu produk
  - d) Membangun citra suatu produk.
- 2) Membujuk Pelanggan Sasaran (Persuading);
  - a) Mendorong perpindahan merek
  - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - c) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
  - d) Merayu pelanggan untuk datang.
- 3) Mengingat (reminding);
  - a) Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini
  - b) Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut
  - c) Mempertahankan kesadaran konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:

#### 1. Advertising (periklanan)

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan ialah diskon, kupon, displays, konten dan events.

3. Personal Selling (Penjualan perseorangan)

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive program.

4. Public relations (Hubungan Masyarakat)

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5. Direct marketing (penjualan langsung)

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi

dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kios, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Efektivitas promosi di media sosial sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkan. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi yaitu media sosial Instagram.

Instagram merupakan jejaring social yang dimiliki oleh facebook untuk berbagi cerita via gambar dan video (Clow dan Baack, 2016:277). Saat ini pengguna Instagram lebih dari 300 juta pengguna. Pengguna dari Instagram biasanya menghabiskan 60% waktunya untuk menggunakan Instagram setiap harinya (Clow dan Baack, 2016:277). Pengguna menggunakan jejaring ini untuk promosi online yaitu mencakup segala bentuk promosi tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang disebarluaskan melalui internet khususnya media social sebagai media nya. Selain itu, Jamaludin, dkk, (Nurgayatri, 2016:15) menyatakan promosi online merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan

melalui media online sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola Instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui Instagram . Dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan teman-temannya,berkomunikasi dengan orang baru,atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang,berdakwah,dan lain-lain.

Chris Heureur (dalam Solis,2010:39) pendiri sosial media club dan inovator media baru,membahas 4C dalam mengoperasikan media sosial,yaitu:

- Konteks : Bagaimana mbingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian,informasi,promosi,dan sebagainya.
- Komunikasi : Bagaimana praktek berbagi cerita , kami sebagai pendengar,penjawab,dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator sosial media dan pengguna.
- Kolaborasi : Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih efisien dan efektif. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik.

- Koneksi : Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

Kelebihan Instagram sebagai media promosi bisnis,antara lain:

1. Butuh Modal Yang Minim (Bahkan Hampir Gratis)

Mendownload aplikasi Instagram Gratis. Namun untuk menggunakan aplikasi Instagram membutuhkan smartphone dan biaya koneksi internet. Ini adalah modal untuk berbisnis di Instagram. Modal ini terhitung kecil, apalagi saat ini hampir semua kalangan memiliki gadget yang kompatibel untuk Instagram.

2. Jumlah Pengguna Yang Sangat Banyak

Di Indonesia pengguna aktif Instagram mencapai 50 juta pengguna,ini menjadi pangsa pasar yang sangat potensial untuk memulai dan mengembangkan bisnis.

3. Pangsa Pasar Yang Melek Perkembangan Teknologi

Para pengguna Instagram sudah pasti melek teknologi, dengan kata lain mereka sebagai pengguna aktif Instagram pada umumnya juga menggunakan twitter dan facebook, sehingga memudahkan kamu dalam berpromosi.

4. Media Utama Berupa Foto Dan Juga Video

Sebagai social media yang memang mengutamakan upload foto, menjadikan Instagram sebagai primadona bagi pebisnis yang lihai dalam melihat peluang dengan menampilkan kualitas foto terbaik dan penyajian foto untuk menarik minat pelanggan.

5. Mudah Untuk Digunakan Siapa Saja

Tidak membutuhkan skil khusus untuk menggunakan Instagram, cukup upload foto,like dan komen.

Indikator-indikator instagram yang diungkapkan oleh (Lim & Yazdanifard,2016),yaitu:

- **Isi Konten Produk**

Isi konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog,wiki,forum diskusi.chatting,podcast,video,iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan para pengguna system atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial.

- **Fungsi Berbagi Video Dan Foto Produk**

Fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosiaal seperti media sosial Instagram yang sekarang begitu populer di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial.

- **Mampu Menekan Biaya Promosi Produk Agar Barang Dan Jasa Mudah Di Kenal**

Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa mudah di kenal yang dimaksudkan adalah agar mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap tenant dengan adanya akun official Instagram dari TP Mall(Lim & Yazdanifard,2016).

## **2.3 Sosial Media Marketing**

### **2.3.1 Definisi Sosial Media Marketing**

Dalam bisnis sosial media marketing adalah salah satu saluran yang mendukung dalam memasarkan produk atau jasa secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi.

Selain itu, sosial media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Sosial media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pemasaran sosial media marketing perlu di ingat bahwa pembisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan saling berkomunikasi dengan target pasar.

### **2.3.2 Elemen Kesuksesan Sosial Media Marketing**

Menurut Gunelius terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai kesuksesan sosial media marketing, yaitu:

- Pembuatan Konten (Content Creation)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan promosi pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target

konsumen. Content Creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

- Berbagi Konten (Content Sharing)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas Online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

- Menghubungkan (Connecting)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan sosial networking.

- Membangun Komunitas (Community Building)

Web sosial merupakan sebuah komunikasi online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki keamanan minat dapat terjadi dengan adanya sosial networking. Community building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

Tujuan dari sosial media marketing sebagaimana disebutkan oleh Weinberg (Evans dan Mckee,2010:139) adalah menyediakan kemampuan untuk promosi produk baru kepada pelanggan potensial, untuk meningkatkan lalu lintas web ke situs utama web perusahaan , dan membangun hubungan dengan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mendedikasikan sumber daya khusus untuk media sosial agar perusahaan bisa tetap mengontrol pesan pemasaran pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Media social menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal,antara lain:

- Banyaknya media sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah,bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyaknya media social.
- Mudahnya prosedur penyebaran informasi di media social; pebisnis hanya perlu membuat artikel,tulisan gambar,video atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media social tertentu.
- Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media social termasuk ketika ada postingan baru dari pebisnis tertentu;sehingga informasi bisa diketaahui lebih cepat.
- Jangkauan yang luas artinya satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini:

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
	Taat Kuspriyono,2017	Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar.	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Promosi Online mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>2. Variabel Kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>3. Dilihat dari besar pengaruhnya,Pengaruh Kemasan lebih tinggi dibandingkan dengan promosi online. Hal ini disebabkan karena produk kosmetik adalah produk yang sangat sensitif sehingga perlu dijaga kualitasnya. Fungsi dari kemasan Antara lain sebagai pelindung dan identitas produk serta sarana informasi. Jika kualitas produk tidak terjaga, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut meskipun diiklankan secara terus menerus;</li> </ol>
	Riska Imelda	Pengaruh Promosi	Regresi	Berdasarkan analisis

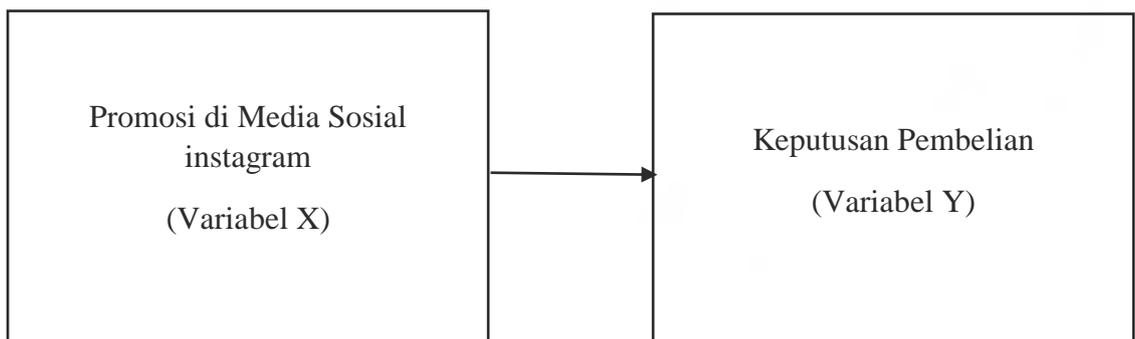
	dan Erni Martini,2019	Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik	Linier Sederhana	deskriptif, promosi melalui media sosial instagram berada dalam kategori baik. Dan berdasarkan uji hipotesis, promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara parsial yang terdiri context, communication, collaboration, dan connection terhadap minat beli followers Wardah Kosmetik dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli followers Wardah Kosmetik.
	Anggita Maudilla Safira,2020	Pengaruh Kulit Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina.	Partial Least Square (PLS)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal Online,2021

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

### Kerangka Berpikir



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hipo yang bearti ragu dan tesis yang bearti ragu dan tesis yang bearti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan (Sanusi,2011). Hipotesis dapat didedukasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu,hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori,dalil,hukum,dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih,yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.

Berdasarkan landasan teori yang di pakai, dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan penelitian sebagai berikut :

- Hipotesis Nol ( $H_0$ )

$H_0$  : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening pada masyarakat di Desa Bagan Jaya kec.Enok.

- Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening masyarakat di Desa Bagan Jaya Kec.Enok.

Peneliti mengajukan hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh Promosi di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening masyarakat studi kasus pada masyarakat di desa bagan jaya kecamatan enok.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Bagan Jaya kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena masyarakat di desa bagan jaya khusus nya remaja dan ibu-ibu rumah tangga sudah banyak yang menggunakan produk dari scarlet whitening yang kebanyakan membeli lewat online di media sosial instagram.

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat khusus nya Remaja, mahasiswa dan ibu rumah tangga di desa Bagan Jaya kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk scarlet whitening pada masyarakat desa bagan jaya kec. Enok

#### 3.2 Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing dalam penelitian ,maka definisi operasional dari variabel-variabel penelitian di batasi secara jelas sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
1.	Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	Pengenalan kebutuhan	1. Membeli produk sesuai kebutuhan	Ordinal

	Philip dan Kotler,(2007) (Variabel Y)			
		Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi mengenai produk yang ditawarkan</li> <li>2. Informasi yang diberikan</li> </ol>	Ordinal
		Evaluasi berbagai alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan setelah membeli produk</li> </ol>	Ordinal
		Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai banyak kelebihan</li> <li>2. Kelengkapan produk</li> </ol>	Ordinal
		Perilaku pasca pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengajak orang lain.</li> <li>2. Berlangganan.</li> </ol>	Ordinal
2.	Promosi melalui media sosial Instagram adalah penggunaan platform media sosial Instagram untuk memasarkan produk atau jasa. (Variabel X)	Konteks	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana mbingkai cerita</li> <li>2. Menarik perhatian</li> <li>3. Memberikan informasi</li> </ol>	Ordinal
		Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses penyampaian pesan</li> <li>2. Memberikan pemahaman</li> </ol>	Ordinal
		Kolaborasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih efisien dan efektif.</li> <li>2. Sosial media</li> </ol>	Ordinal

			mendorong kontribusi dan umpan balik	
		Koneksi	1. Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun.	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi,2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat desa bagan jaya kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir yang pernah membeli produk scarlett whitening. Masyarakat yang sering membeli produk Scarlett Whitening di media sosial Instagram ialah remaja pelajar dan mahasiswa karena remaja sudah mengerti dan paham akan fungsi dan manfaat dari produk kecantikan seperti produk Scarlett Whitening, dan juga remaja lebih banyak belanja online di media sosial Instagram.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sesuatu yang di jadikan kesatuan yang akan dipilih (Sanusi,2011). Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit dari populasi nya).

Penelitian ini menggunakan teknik *Incidental sampling*, yaitu teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sampel sumber data, dikarenakan sampel yang dipergunakan sangat banyak.

Sampel disini menggunakan pedoman dari Ferdinand (2006):

- I. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.
- II. Penentuan jumlah sampel 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikator  
 $N = 5 \times 16$  Indikator  
 $N = 80$  Sampel

Dari perhitungan dan pertimbangan pedoman diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti yang memenuhi dua pedoman diatas adalah sebesar 80 responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Menurut Hasan (2002:82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan,2002:58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka,literature,penelitian terdahulu,buku,dan lain sebagainya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting bagi kegiatan penelitian,Karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Metode Kuesioner,yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pribadinya atau hal- hal yang ia ketahui. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan tujuan penelitian atau dalam hal penelitian ini konsumen produk Scarlett Whitening di desa Bagan Jaya kec.Enok . Butir pertanyaan yang diberikan harus jelas dan tidak rancu sehingga akan memudahkan konsumen. Untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi konsumen maka terdapat 5 tingkatan jawaban, dan untuk setiap jawaban diberikan bobot penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) Diberikan Bobot Nilai 5
  2. Setuju (S) Diberikan Bobot Nilai 4
  3. Cukup Setuju (CS) Diberikan Bobot Nilai 3
  4. Tidak Setuju (TS) Diberikan Bobot Nilai 2
  5. Sangat Tidak Setuju (STS) Diberikan Bobot Nilai 1
- Studi Pustaka, studi pustaka dilakukan untuk mencari referensi tentang pengumpulan data dengan melakukan penelahan terhadap berbagai buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nadzir 1998).

### 3.6 Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis (Anwar Sanusi, 2011:115).

Analisis data Secara umum ada dua, yaitu secara deskriptif dan secara kuantitatif. statistik deskriptif digunakan saat mengelola data jika tidak menggunakan pengujian statistik. Statistik kuantitatif digunakan saat mengolah data jika menggunakan pengujian statistik.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu

instrument dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitasnya pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh (Anwar Sanusi:2011:76).

Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat ukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan tidak perlu dipakai (Anwar Sanusi:2011:77). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi Person Product Moment yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Anwar Sanusi:2011:80).

Perhitungan Reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas instrument yang sering digunakan, antara lain dengan cara pengukuran ulang dan belah dua.

**c. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

**d. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Regresi linear sederhana terdiri atas dua variabel. Satu variabel yang berupa variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Regresi Sederhana ini menyatakan hubungan kausalitas antara dua variabel dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas (Anwar Sanusi, 2011:131).

Rumus :

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  =Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

X =Promosi Di Media Sosial Instagram

**e. Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

**f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi  $r^2$  pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait.

**g. Uji T**

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Adapun nilai T-tabel didapat dari rumus sebagai berikut:

$$T\text{-tabel} = t(\alpha / 2, n - k - 1)$$

Keterangan :  $n$  = jumlah sampel

$K$  = jumlah variabel bebas (X)

$$\alpha = 0,05$$

1. Apabila  $T_{hitung} > T^{tabel}$  , maka variabel bebas dapat menerangkan bahwa benar terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti.

2. Apabila  $T_{hitung} < T^{tabel}$  , maka variabel bebas dapat menerangkan tidak terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Wilayah Penelitian

##### A. Sejarah Desa Bagan Jaya

Desa bagan jaya merupakan pemekaran dari Desa Daratan Reteh Dua yang pemekaran dari Desa Sungai Rukam sampai saat ini sertifikat tanah kemepilikan masih tertulis Desa Sungai Rukam atau Reteh Dua yang terdiri dari Blok T, Blok E, Blok M, Blok F, Parit Kalimantan, Parit Banjar Masin, Parit Jumat/Usaha Baru, Parit Pelita/Abdullah.

Masyarakat Desa Bagan Jaya Merupakan cangkupan dari orang-orang transmigrasi terdiri dari berbagai suku yaitu:Banjar,Bugis,Melayu,Minang,Batak,Jawa Sunda, dan juga masyarakat pribumi yang sudah menetap dari dahulu nya di Desa Bagan Jaya. Masyarakat Desa Bagan Jaya merupakan orang transmigrasi dari Jakarta,Jawa Tengah dan Jawa Barat yang sudah sangat professional dalam mengelola Horti Kultura yaitu beberapa jenis tanaman seperti Kedelai,Kacang-kacangan,Cabe dan lainnya. Dengan kerja sama yang baik mereka dapat menjadi lumbung antar desa,kecamatan enok kabupaten Indragiri hilir untuk tanaman kacang kedelai yang bekerja sama dengan Rumbay Jaya . Areal perkebunannya ada sekitar 120Ha.

Namun kondisi alam yang tidak memungkinkan untuk bertani sehingga masyarakat mencari alternative lain yang sesuai dengan keadaan tanah yaitu dengan membuka perkebunan kelapa,ternyata perkebunan

kelapa sangat cocok dengan keadaan alam sehingga masyarakat bisa menghasilkan kelapa yang baik dalam jumlah yang besar, hal itu membuat daya Tarik dari berbagai perusahaan untuk bisa membantu masyarakat dalam mengembangkan usaha dan penghasilan.

## **B. Visi Dan Misi Desa Bagan Jaya**

### **a. Visi**

- Menjunjung tinggi nilai-nilai ajaran agama yang dianut, benar-benar telah dijadikan tuntutan utama setiap nafas kehidupan dan penyelenggara pemerintahan, pembangunan, kemasyarakatan dan pribadi, sehingga adanya kekuatan batin yang mendalam di jiwa setiap individu;
- Menumbuh kembangkan kebudayaan yang sudah ada, sehingga mampu bertahan dan bersifat akomodatif terhadap kemajuan peningkatan derajat, harkat, martabat manusia dan ikut dalam kontribusi;
- Kondisi kehidupan sosial masyarakat dipandang dari sisi pendidikan, kesehatan, kesejahteraan, keamanan, kenyamanan, ketentraman, dan ketertiban sudah semakin meningkat sehingga menjadi kondusif untuk memacu pembangunan;
- Stabilitas ekonomi yang dapat dipertahankan dan bersifat dinamis, produktif mengurangi pengangguran, menurunkan kemiskinan, membina usaha kecil kebutuhan masyarakat;
- Iklim demokratisasi yang semakin kondusif, stabilitas politik, maka keamanan dan ketertiban terkendali, partisipasi dan kecerdasan masyarakat berpolitik semakin baik, penyelenggaraan pemerintahan

yang kondusif, kualitas dan profesionalisme aparatur meningkat dan kapasitas yang semakin kuat sehingga tercapai masyarakat yang bersatu.

**a. Misi**

Untuk mencapai tujuan dari visi diatas maka disusunlah misi sebagai langkah-langkah penjabaran dari visi tersebut diatas sebagai berikut:

Misi :

Pembangunan jangka menengah desa Bagan Jaya tahun 2015-2021 sebagai berikut:

- Menjadikan kinerja pemerintah desa, maksudnya adalah meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang mampu menguasai IPTEK dengan memiliki nilai-nilai moral religius dan kultural, manajemen pembangunan infrastruktur yang maju dan mampu diakses secara merata tanpa ada tertinggal di dasari ketaqwaan yang luhur.
- Mewujudkan nilai-nilai kebudayaan masyarakat ,maksudnya adalah dengan budaya mampu bertahan terhadap kemajuan dan ikut kontribusi memberi rasa aman.
- Mewujudkan sosial masyarakat ,maksudnya adalah kehidupan masyarakat majemuk kebersamaan dapat membangun kebutuhan
- Menjadikan stabilitas ekonomi masyarakat ,maksudnya adalah kondisikan pendapatan yang mendasar didukung usaha sesuai profesi dan kemampuan.

- Mewujudkan suasana kehidupan masyarakat dan menyelenggarakan pemerintahan yang demokratis, maksudnya adalah menjadikan suasana kemasyarakatan dan penyelenggaraan pemerintahan yang dinamis sesuai dengan nilai-nilai luhur yang terkandung dalam Pancasila dan konstitusi negara dalam koridor NKRI, meningkatkan kesadaran nasionalisme.

### C. Demografi

#### 1. Batas Wilayah

**Tabel 4.1**

**Batas Wilayah Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok Kab. INHIL**

No.	Letak Batas	Desa/Kelurahan	Kecamatan
1.	Sebelah Utara	Sungai Gantang	Kempas
2.	Sebelah Selatan	Pebenaan	Keritang
3.	Sebelah Timur	Suhada	Enok
4.	Sebelah Barat	Danau Pulai Indah	Kempas

*Sumber: Kantor Desa Bagan Jaya*

#### 2. Luas Wilayah

Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok memiliki Luas :24.42 km<sup>2</sup>

Persawahan :40 Ha

Perkampungan :86 Ha

#### D. Mata Pencaharian Penduduk

Tabel 4.2

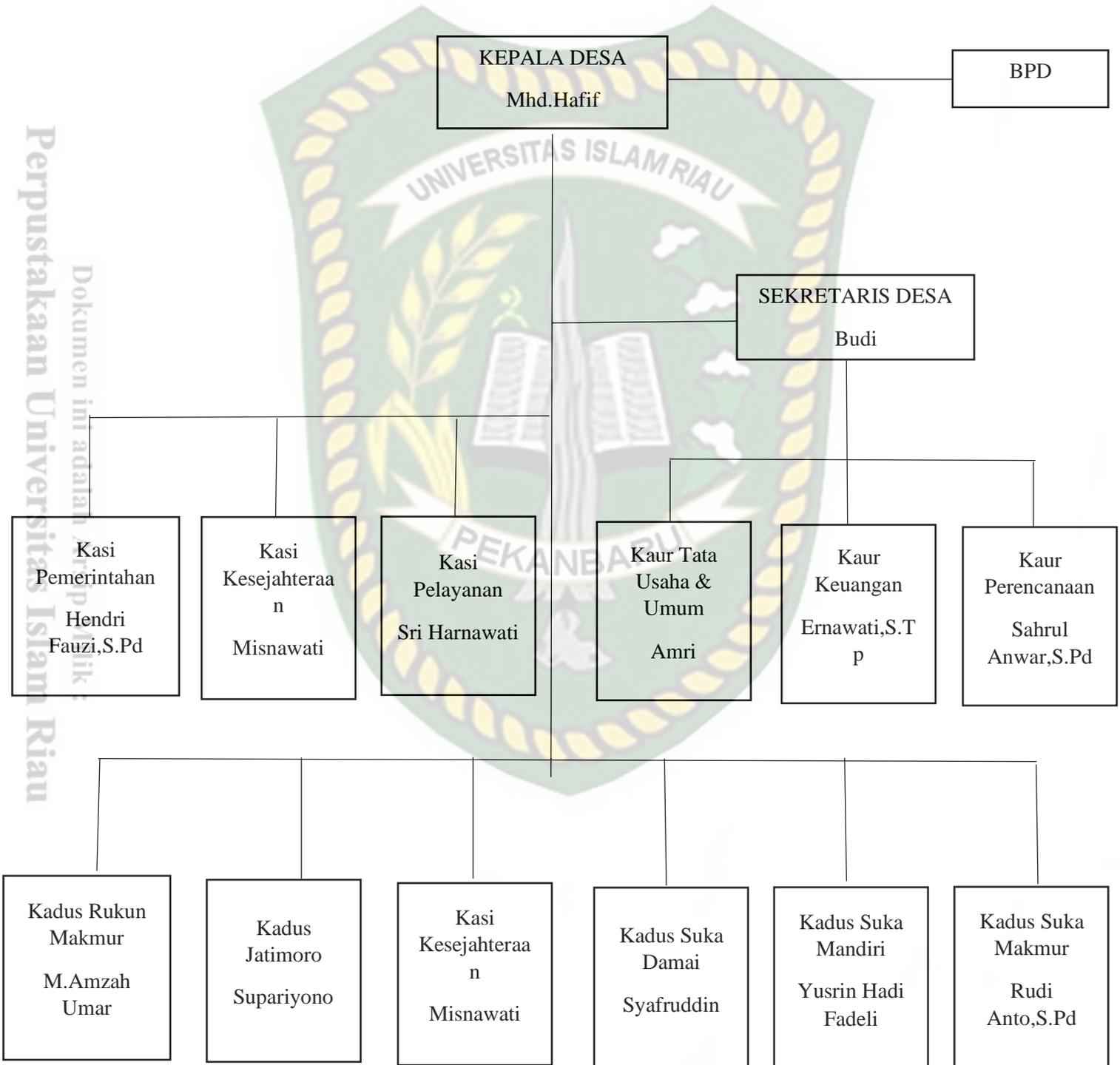
**Mata Pencaharian Penduduk Desa Bagan Jaya Kecamatan  
Enok Kab.INHIL**

No.	Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Belum/Tidak Bekerja	158	315	473
2.	Mengurus Rumah Tangga	0	1617	1617
3.	Pelajar/Mahasiswa	1308	1122	2430
4.	Pensiunan	2	3	5
5.	Pegawai Negri Sipil	14	19	33
6.	Perdagangan	1	0	1
7.	Petani/Pekebun	1287	97	1384
8.	Karyawan Swasta	199	73	272
9.	Buruh harian lepas	7	0	7
10.	Buruh tani/perkebunana	4	0	4
11.	Mekanik	2	0	2
12.	Guru	1	6	7
13.	Bidan	0	1	1
14.	Perawat	1	1	2
15.	Pedagang	1	1	2
16.	Perangkat desa	9	3	12
17.	Wiraswatsa	633	83	716
18.	Linmas	2	0	2
<b>JUMLAH</b>		<b>3629</b>	<b>3341</b>	<b>6970</b>

Sumber: Kantor Desa Bagan Jaya

## E. Struktur Organisasi

**Gambar 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**PEMERINTAH DESA BAGAN JAYA**



## 4.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Menurut situs [scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com) , scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT.Motto Beringin Abadi,Bogor,Indonesia. Semua produk Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI).

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh,perawatan wajah dan rambut. Sacrlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (instant whitening) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama. (<https://www.scarlettwhitening.com> diakses pada 10 April 2021,16.25 WIB).

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal mula berdirinya Scarlett Whitening karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett Whitening, Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat.

Banyak Selebram yang mempromosikan produk scarlett whitening di Instagram mereka, dan menggunakan produk Scarlet Whitening. Scarlet Whitening memiliki varian produk yang cukup beragam. Mulai dari produk

perawatan kulit wajah, sampai perawatan tubuh. Seperti facial wash,face serum,body wash,body scrub dan body lotion.Salah satu produk Scarlet Whitening yang gencar di cari adalah Handbody Lotion.Semua produk Scarlet Whitening sudah ada izin BPOM. Scarlet Whitening ini menarik perhatian para kaum wanita karena produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan. Scarlet whitening menggunakan media promosi Instagram dengan jumlah pengikut sampai saat ini yaitu 4,6 juta followers.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Identitas Responden

Karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden maka akan dapat menggambarkan tentang penelitian yang akan diteliti. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Scarlett whitening yang berjumlah 80 responden. Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur dan pekerjaan

##### 5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden menurut jenis kelamin konsumen produk Scarlett Whitening dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	7	8,7
2	Perempuan	73	91,3
<b>Total</b>		80	100

*Sumber: Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa perbandingan yang cukup jauh antara jumlah konsumen laki-laki dan jumlah perempuan. Perbandingan yang cukup jauh ini disebabkan oleh perempuan pasti lebih mengerti dan

sangat membutuhkan produk kecantikan atau perawatan tubuh untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit.

### 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden menurut tingkat usia konsumen produk Scarlett whitening dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	14 – 20	31	38,8
2	21 – 30	43	53,7
3	31 – 40	4	5
4	>40	2	2,5
<b>Jumlah</b>		80	100

Sumber: Data Olahan 2021

Dari hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden usia 21 – 30 tahun dengan persentase 53,7% berjumlah 43 orang. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang berusia 21 – 30 adalah usia yang cukup memahami dan sangat membutuhkan berbagai macam atau berbagai jenis produk kecantikan/perawatan pribadi.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden menurut tingkat pendidikan pada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	44	55
2	Ibu Rumah Tangga	14	17,5
3	Wiraswasta	8	10
4	Pengusaha	10	12,5
5	PNS	4	0,5
<b>Total</b>		80	100

*Sumber: Data Olahan 2021*

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa responden penelitian yang menggunakan produk scarlett whitening di dominasi oleh jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan persentase 55% berjumlah 44 orang. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang berstatus pelajar atau mahasiswa membutuhkan produk perawatan tubuh dan kecantikan scarlett whitening, dan paham akan isi khasiat dan manfaat dari produk scarlett whitening.

## **5.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian**

### **5.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian keterkaitan atau hubungan antar item pertanyaan dalam satu variabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pernyataan mampu mengungkap sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan alat SPSS yang menunjukkan nilai *corrected item-total corelation* dimana jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pada instrumen tersebut adalah valid. Sebaliknya jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pada instrumen tersebut adalah tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% untuk 2 sisi. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Nilai  $r$  hitung dalam uji ini adalah person correlation antara item dengan total skor variabel. Sedangkan nilai  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel  $r$  dengan persamaan :  $r_{tabel} = N - 2$ ;  $r_{tabel} = 80 - 2 = 78$ ;  $r_{tabel} = 0,2199$ . Hasil pengujian menunjukkan informasi sebagai berikut:

**Tabel 5.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Dimensi	Dimensi	Item	r hitung	r table	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	Y1	0,585	0,2199	Valid
	Y2	Y2.1	0,532	0,2199	Valid
		Y2.2	0,665	0,2199	Valid
	Y3	Y3.1	0,532	0,2199	Valid
	Y4	Y4.1	0,584	0,2199	Valid
		Y4.2	0,622	0,2199	Valid
	Y5	Y5.1	0,626	0,2199	Valid
		Y5.2	0,626	0,2199	Valid
Promosi (X)	Konteks (X1)	X1.1	0,699	0,2199	Valid
		X1.2	0,753	0,2199	Valid
		X1.3	0,580	0,2199	Valid
	Komunikasi	X2.1	0,752	0,2199	Valid

	(X2)	X2.2	0,458	0,2199	Valid
	Kolaborasi	X3.1	0,291	0,2199	Valid
	(X3)	X3.2	0,365	0,2199	Valid
	Koneksi (X4)	X3_2	0,525	0,2199	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5.4 hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 80 orang maka penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator variabel dalam penelitian ini telah valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Konsistensi pengukuran menggambarkan bahwa instrumen tersebut dapat bekerja dengan baik pada waktu dan situasi yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Nilai untuk menentukan reliabilitas suatu instrumen adalah nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	0,60	Reliabel
Promosi (X)	0,820	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* semua variabel (variabel x dan y) memiliki nilai  $> 0,60$ . Maka semua pernyataan variabel sudah valid dan reliabel dan seluruh butir pernyataan pada semua variabel dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

### **5.3. Deskripsi Variabel Penelitian**

#### **5.3.1 Variabel Promosi di Media Sosial Instagram (X)**

Promosi sosial media merupakan teknik marketing yang menggunakan sosial media sebagai saran untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, atau produk lainnya secara spesifik. Sosial media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Namun kegiatan promosi tidak hanya sebatas alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun merupakan alat yang dapat mempengaruhi konsumen saat terjadinya pembelian atau dalam menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang jawaban sebagaimana pada lampiran. Dalam promosi di media sosial Instagram yang terdapat dalam penelitian ini yaitu: konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi.

Berikut ini dapat dilihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan variabel Promosi Media Sosial Instagram (X).

## 1. Konteks

Kemampuan dan cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dsb. Pada dimensi ini terdapat 3 indikator, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden Tentang Konteks Pada Promosi**  
**Media Sosial Instagram**

N o	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
1.	Promosi di media sosial instagram memudahkan konsumen berinteraksi dengan owner mengenai produk atau jasa yang ditawarkan	8	30	17	21	4	80	3,21	Cukup baik
		40	120	51	42	4	257		
2.	Promosi di media sosial instagram menyediakan fitur beragam dan tampilan menarik	17	36	13	11	3	80	3,66	Baik
		85	144	39	22	3	293		
3.	Fitur hashtaq(#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan	4	53	20	3	0	80	2,87	Cukup Baik
		20	212	60	6	0	230		
<b>Jumlah</b>		<b>29</b>	<b>119</b>	<b>50</b>	<b>35</b>	<b>7</b>	<b>240</b>	<b>3,53</b>	
<b>Jumlah Bobot</b>		<b>145</b>	<b>476</b>	<b>150</b>	<b>70</b>	<b>7</b>	<b>848</b>		

Sumber : Data Kuesioner, Olahan 2021

Pada tabel diatas dimensi *konteks* dapat diketahui dari 80 responden pada indicator dimensi *konteks* memiliki nilai diatas 3,00. Indikator yang paling tinggi pada dimensi *konteks* sebesar 3,66 terdapat pada butir pernyataan nomor 2, yaitu:”Promosi di media sosial Instagram menyediakan fitur yang beragam dan tampilan menarik”. Sedangkan

indicator terendah pada dimensi *konteks* 2,87 terdapat pada butir pernyataan nomor 3 yaitu: 'Fitur hastag(#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan'. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi *konteks* sebesar 3,53 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel promosi di media sosial Instagram pada dimensi *konteks* berada pada kategori Cukup Baik.

## 2. Komunikasi

Bagaimana praktek berbagi cerita, sebagai pendengar,penjawab,dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung,informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator sosial media dan pengguna. Pada dimensi ini terdapat 2 indikator, hal ini dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Responden Tentang Komunikasi Pada Promosi di Media Sosial Instagram**

N o	Pernyataan	SS	S	CS	TS	ST S	Juml ah	Rata- rata	Kateg ori
1.	Promosi melalui media sosial Instagram akan lebih cepat sampai kepada konsumen.	17	38	7	15	3	80	3,63	Baik
		85	152	21	30	3	291		
2.	Penyampaian pesan/informasi melalui media sosial Instagram lebih mudah dipahami oleh konsumen.	4	20	38	17	1	80	3,11	Baik
		20	80	114	34	1	249		
<b>Jumlah</b>		<b>21</b>	<b>58</b>	<b>45</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>160</b>	<b>3,37</b>	

<b>Jumlah Bobot</b>	<b>105</b>	<b>232</b>	<b>135</b>	<b>64</b>	<b>4</b>	<b>540</b>
---------------------	------------	------------	------------	-----------	----------	------------

*Sumber: Data Kuesioner, Olahan 2021*

Pada tabel diatas dimensi Komunikasi dapat diketahui dari 80 responden pada indicator dimensi komunikasi memiliki nilai diatas 3,00. Indicator yang paling tinggi pada dimensi komunikasi sebesar 3,63 terdapat pada butir pernyataan nomor 1, yaitu: "Promosi melalui media sosial Instagram akan lebih cepat sampai kepada konsumen". Sedangkan indicator terendah pada dimensi komunikasi 3,11 terdapat pada butir pernyataan nomor 2 yaitu: "Penyampaian pesan/informasi melalui media sosial Instagram lebih mudah dipahami oleh konsumen.. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi komunikasi sebesar 3,37 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel promosi di media sosial Instagram pada dimensu komunikasi berada pada kategori Baik.

### 3. Kolaborasi

Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih efisien dan efektif. Dan sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik. Pada dimensi kolaborasi terdapat 2 indikator, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kolaborasi Pada Promosi Media Sosial Instagram**

N o	Pernyataan	SS	S	CS	TS	ST S	Juml ah	Rata- rata	Kateg ori
1.	Promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif dan efisien..	16	48	12	4	0	80	3,95	Baik
		80	192	36	8	0	316		
2.	Promosi dimedia sosial Instagram membantu dalam menemukan sesuatu yang	13	44	19	4	0	80	3,92	Baik

	dibutuhkan konsumen.								
		65	176	57	8	0	249		
	<b>Jumlah</b>	<b>29</b>	<b>92</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>160</b>	<b>3,89</b>	
	<b>Jumlah Bobot</b>	<b>145</b>	<b>368</b>	<b>93</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>622</b>		

Sumber: Data Kuesioner, Olahan 2021

Pada tabel diatas dimensi Kolaborasi dapat diketahui dari 80 responden pada indicator dimensi Kolaborasi memiliki nilai diatas 3,00. Indicator yang paling tinggi pada dimensi Kolaborasi sebesar 3,95 terdapat pada butir pernyataan nomor 1, yaitu: "Promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif dan efisien". Sedangkan indicator terendah pada dimensi komunikasi 3,92 terdapat pada butir pernyataan nomor 2 yaitu: "Promosi sosial media instagram membantu dalam menemukan sesuatu yang dibutuhkan konsumen". Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi Kolaborasi sebesar 3,89 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel promosi di media sosial Instagram pada dimensi Kolaborasi berada pada kategori Baik.

#### 4. Koneksi

Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun, pada dimensi ini terdapat 1 indikator, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Koneksi Pada Promosi Media Sosial Instagram**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
1.	Dengan mengikuti akun Instagram scarlett whitening konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru dan selalu dapat	15	44	17	4	0	80	3,87	Baik

	berkomunikasi.								
		75	176	51	8	0	310		
	<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>44</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>80</b>	<b>3,82</b>	
	<b>Jumlah Bobot</b>	<b>155</b>	<b>92</b>	<b>51</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>306</b>		

Sumber: Data Kuesioner, Olahan 2021

Pada tabel diatas dimensi Koneksi dapat diketahui dari 80 responden memiliki nilai diatas 3,00. Indikator pada dimensi koneksi sebesar 3,87 terdapat pada butir pernyataan “Dengan mengikuti akun Instagram scarlett whitening konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru dan selalu dapat berkomunikasi”. Jumlah rata-rata dimensi koneksi sebesar 3,82 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel promosi di media sosial Instagram pada dimensi koneksi berada pada kategori Baik.

Promosi media sosial Instagram merupakan bentuk pemasaran langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial. Sosial media marketing adalah teknik marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Sosial media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan sosial media marketing perlu diingat bahwa pembisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Berikut ini adalah tabel dan tanggapan responden mengenai indikator-indikator pada variabel promosi media sosial Instagram

**Tabel 5.10**

**Tanggapan Responden Tentang Promosi Dimedia Sosial Instagram  
Memudahkan Konsumen Berinteraksi Dengan Owner**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	8	10%	40
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>37,5%</b>	<b>120</b>
Cukup Setuju	3	17	21,25%	51
Tidak Setuju	2	21	26,25%	42
Sangat Tidak Setuju	1	4	5%	4
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>257</b>

*Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021*

Dari tabel 5.10 dapat diketahui bahwa 8 responden menjawab sangat setuju, 30 responden menjawab setuju bahwa promosi yang dilakukan Scarlett Whitening di media sosial Instagram memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan owner mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dan 21 responden menjawab tidak setuju, jadi dapat disimpulkan bahwa produk Scarlett Whitening memiliki promosi di media sosial Instagram yang cukup baik.

**Tabel 5.11**

**Tanggapan Responden Tentang Promosi Dimedia Sosial Instagram  
Menyediakan Fitur Beragam Dan Tampilan Menarik**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	17	21,25%	85
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>45%</b>	<b>144</b>
Cukup Setuju	3	13	16,25%	39
Tidak Setuju	2	11	13,75%	22
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,75%	3
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>293</b>

*Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021*

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat dijelaskan bahwa 17 responden menjawab sangat setuju bahwa Produk Scarlett Whitening memiliki fitur beragam dan tampilan menarik dalam promosi dimedia sosial Instagram,36 responden menjawab setuju,11 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa Produk Scarlett Whitening selalu menjaga eksistensinya dalam mempromosikan produk nya sehingga konsumen pun tertarik untuk membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening kategori Baik.

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Terhadap Fitur Hashtag (#) Untuk Memudahkan Konsumen Mendapatkan Informasi**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	4	5%	20
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>53</b>	<b>66,25%</b>	<b>212</b>
Cukup Setuju	3	20	25%	60
Tidak Setuju	2	3	3,75%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>230</b>

Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.12 bahwa 4 responden menjawab sangat setuju 53 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab cukup setuju dan 3 responden menjawab tidak setuju untuk pernyataan fitur hashtag (#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

**Tabel 5.13**

**Tanggapan Responden Tentang Promosi Dimedia Sosial Instagram Akan Lebih Cepat Sampai Kepada Konsumen**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	17	21,25%	85
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>47,5%</b>	<b>152</b>
Cukup Setuju	3	7	8,75%	21
Tidak Setuju	2	15	18,75%	30
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,75%	3
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>291</b>

*Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021*

Berdasarkan tabel 5.13 dapat dilihat bahwa 17 responden menjawab sangat setuju, 38 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab cukup setuju, 15 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju untuk pernyataan tentang promosi melalui media sosial Instagram akan lebih cepat sampai kepada konsumen, jadi dapat disimpulkan bahwa Produk Scarlett Whitening mempunyai strategi promosi yang Cukup baik.

**Tabel 5.14**

**Tanggapan Responden Tentang Penyampaian Pesan/Informasi Melalui Media Sosial Instagram Lebih Mudah Dipahami Oleh Konsumen**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	4	5%	20
Setuju	4	20	25%	80
<b>Cukup Setuju</b>	<b>3</b>	<b>38</b>	<b>47,5%</b>	<b>114</b>
Tidak Setuju	2	17	21,25%	34
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,25%	1
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>249</b>

*Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021*

Berdasarkan tabel 5.14 dapat dilihat bahwa 4 responden menjawab sangat setuju, 20 responden menjawab setuju, 38 responden menjawab cukup setuju, 17 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju untuk pernyataan tentang penyampaian pesan/informasi melalui media sosial Instagram lebih mudah dipahami oleh konsumen berada pada kategori Kurang Baik.

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Tentang Promosi Media Sosial Instagram Lebih Efektif dan Efisien**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	16	20%	80
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>48</b>	<b>60%</b>	<b>192</b>
Cukup Setuju	3	12	15%	36
Tidak Setuju	2	4	5%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>316</b>

Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.15 dapat dilihat bahwa 16 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab cukup setuju, dan 15 responden menjawab tidak setuju untuk pernyataan tentang promosi melalui media sosial Instagram akan lebih cepat sampai kepada konsumen, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator ini berada di kategori Baik.

Tabel 5.16

**Tanggapan Responden Tentang Promosi Dimedia Sosial Instagram  
Membantu Dalam Menemukan Sesuatu Yang Dibutuhkan Konsumen**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	13	20%	65
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>44</b>	<b>60%</b>	<b>176</b>
Cukup Setuju	3	19	15%	57
Tidak Setuju	2	4	5%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>306</b>

Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.16 pernyataan responden mengenai indicator dengan mengikuti media sosial Instagram Scarlett Whitening akan mendapatkan informasi mengenai perkembangan produk terbaru dan promosi yang akan di posting pada akun Instagram Scarlett Whitening, 13 responden sangat setuju, 44 responden setuju, 19 responden cukup setuju dan 4 responden tidak setuju, dapat disimpulkan bahwa indicator ini berada pada kategori Baik.

Tabel 5.17

**Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Promosi Di Media Sosial  
Instagram (X)**

No.	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS		
1.	Promosi di media sosial instagram memudahkan konsumen berinteraksi dengan owner mengenai produkjasa yang ditawarkan.	8	30	17	21	4	80	3,21
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>40</b>	<b>120</b>	<b>51</b>	<b>42</b>	<b>4</b>	<b>257</b>	
2.	Promosi di media sosial instagram menyediakan fitur beragam dan tampilan	17	36	13	11	3	80	3,66

	menarik							
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>144</b>	<b>39</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>293</b>	
<b>3.</b>	Fitur hashtaq(#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan	<b>4</b>	<b>53</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>80</b>	<b>2,87</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>20</b>	<b>212</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>230</b>	
<b>4.</b>	Promosi melalui media sosial Instagram akan lebih cepat sampai kepada konsumen	<b>17</b>	<b>38</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>80</b>	<b>3,63</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>152</b>	<b>21</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>291</b>	
<b>5.</b>	Penyampaian pesan/informasi melalui media sosial Instagram lebih mudah dipahami oleh konsumen	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>38</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>80</b>	<b>3,11</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>114</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>249</b>	
<b>6.</b>	Promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif dan efisien	<b>16</b>	<b>48</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>80</b>	<b>3,95</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>80</b>	<b>192</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>316</b>	
<b>7.</b>	Promosi dimedia sosial Instagram membantu dalam menemukan sesuatu yang dibutuhkan konsumen	<b>13</b>	<b>44</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>80</b>	<b>3,93</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>65</b>	<b>176</b>	<b>57</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>306</b>	
<b>8.</b>	Dengan mengikuti akun Instagram scarlett whitening konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru dan selalu dapat berkomunikasi	<b>15</b>	<b>44</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>80</b>	<b>3,87</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>75</b>	<b>176</b>	<b>51</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>310</b>	

<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>313</b>	<b>143</b>	<b>79</b>	<b>11</b>	<b>640</b>	<b>3,62</b>
<b>Jumlah bobot</b>	<b>470</b>	<b>1.25</b> <b>2</b>	<b>429</b>	<b>158</b>	<b>11</b>	<b>2.318</b>	

Sumber : Data Kuesioner Olahan, 2021

Dari tabel diatas, maka hasil dari rekapitulasi variabel pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di desa bagan jaya kec.enok kab.inhil, dapat dilihat dari total skor variabel promosi di media sosial Instagram yang diperoleh adalah sebanyak 2.318 di bawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} : 8 \times 5 \times 80 = 3.200$$

$$\text{Nilai Terendah} : 8 \times 1 \times 80 = 640$$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{3.200 - 640}{5} = \frac{2.560}{5} = 512$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel promosi di media sosial Instagram, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Sangat Baik = 2.688 – 3.200

**Baik = 2.176 – 2.688**

Cukup Baik = 1.664 – 2.176

Tidak Baik = 1.152 – 1.664

Sangat Tidak Baik = 640 – 1.152

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi di media sosial Instagram dalam kategori Baik dengan jumlah nilai 2.318, skor tertinggi didapat dari indikator Promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif dan efisien dengan skor rata-rata 3,95. Artinya, promosi melalui media

sosial instagram yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik. dan indikator terendah yaitu variabel Fitur hashtaq(#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan skor rata-rata 2,87 dengan kategori Cukup Baik.

### 5.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana, di mana proses pembelian itu terjadi. Dipelukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

Adapun indikator yang ditetapkan sebagai gambaran untuk melihat kondisi keputusan pembelian pada dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini adalah jawaban responden dari pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel Promosi di Media Sosial Instagram(Y) :

## 1. Pengenalan Kebutuhan

Dengan melakukan pengidentifikasian secara mendalam mengenai produk yang didpata memicu munculnya keinginan/ketertarikan seorang konsumen akan suatu produk maka akan memudahkan seorang pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan akurat untuk menciptakan keinginan membeli seorang calon konsumen. Berikut adalah tanggapan konsumen mengenai dimensi pengenalan kebutuhan.

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Kebutuhan Pada**  
**Keputusan Pembelian Konsumen**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
1.	Saya membeli produk Scarlett Whitening sesuai kebutuhan	10	44	18	6	2	80	3,87	Baik
		50	176	54	12	2	294		
	<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>44</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>80</b>	<b>3,87</b>	
	<b>Jumlah Bobot</b>	<b>50</b>	<b>176</b>	<b>54</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>294</b>		

*Sumber: Data Kuesioner, Olahan 2021*

Pada tabel 5.18 dimensi pengenalan kebutuhan dari 80 responden memiliki nilai diatas 3,00. Dan jumlah rata-rata pada dimensi pengenalan kebutuhan sebesar 3,87 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian pada dimensi pengenalah kebutuhan berada pada kategori baik.

## 2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak

diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulasi eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah, berikut adalah tanggapan responden mengenai pencarian informasi.

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Pada Keputusan Pembelian Konsumen**

N o	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Juml ah	Rata- rata	Kateg ori
1.	Saya mencari informasi produk Scarlett Whitening dari media sosial Instagram	0	54	26	0	0	80	3,67	Baik
		0	216	78	0	0	294		
2.	Informasi yang diberikan produk Scarlett Whitening jelas	13	42	22	3	0	80	3,81	Baik
		65	168	66	6	0	305		
	<b>Jumlah</b>	<b>13</b>	<b>96</b>	<b>48</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>160</b>	<b>3,74</b>	
	<b>Jumlah Bobot</b>	<b>65</b>	<b>384</b>	<b>144</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>599</b>		

*Sumber: Data Kuesioner, Olahan 2021*

Pada tabel 5.19 dimensi pencarian informasi dari 80 responden memiliki nilai di atas 3,00. Indikator yang paling tinggi pada dimensi pencarian informasi sebesar 3,81 pada butir pernyataan nomor 2. Sedangkan indikator terendah pada dimensi pencarian informasi sebesar 3,67 terdapat pada butir pernyataan nomor 1. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi pencarian informasi sebesar 3,74 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian pada dimensi pencarian informasi berada pada kategori Baik.

### 3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi Alternatif dilakukan dengan mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan yang ada pada alternatif yang diinginkan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen mengolah informasi yang didapatnya untuk kemudian melakukan pertimbangan akhir. Berikut tanggapan responden mengenai dimensi evaluasi alternative.

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif Pada Keputusan Pembelian Konsumen**

N o	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
1.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Scarlett Whitening	3	34	30	12	1	80	3,32	Baik
		15	136	90	24	1	266		
	<b>Jumlah</b>	<b>3</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>80</b>	<b>3,32</b>	
	<b>Jumlah Bobot</b>	<b>15</b>	<b>136</b>	<b>90</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>266</b>		

*Sumber: Data Kuesioner, Olahan 2021*

Pada tabel 5.20 dimensi evaluasi alternative dari 80 responden memiliki nilai diatas 3,00. Indikator pada dimensi evaluasi alternative sebesar 3,95 . jumlah rata-rata pada dimensi evaluasi alternative sebesar 3,32 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian pada dimensi evaluasi alternative berada pada kategori Baik.

### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternative yang telah dipilih. Pada tahap ini konsumen melakukan pembelian pada alternative yang

sudah dipilihnya. Berikut tanggapan responden mengenai dimensi keputusan pembelian.

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada**  
**Keputusan Pembelian Konsumen**

N o	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jumla h	Rata- rata	Kategor i
1.	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mempunyai banyak kelebihan	7	42	23	8	0	80	3,6	Baik
		35	168	69	16	0	288		
2.	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mempunyai kelengkapan produk	2	27	37	14	0	80	3,21	Cukup Baik
		10	108	111	28	0	257		
<b>Jumlah</b>		<b>29</b>	<b>92</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>160</b>	<b>3,45</b>	
<b>Jumlah Bobot</b>		<b>145</b>	<b>368</b>	<b>93</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>622</b>		

*Sumber: Data Kuesioner, Olahan 2021*

Berdasarkan tabel 5.21 dimensi keputusan pembelian dari 80 responden diketahui memiliki nilai diatas 3,00. Indikator yang paling tinggi pada dimensi keputusan pembelian sebesar 3,6 terdapat pada butir pernyataan nomor 1. Sedangkan indikator terendah pada dimensi keputusan pembelian 3,21 terdapat pada butir pernyataan nomor 2. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi keputusan pembelian sebesar 3,45 yang artinya bahwa tanggapan

responden tentang variabel keputusan pembelian pada dimensi keputusan pembelian berada pada kategori Baik.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternative yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan setelah pembelian. Berikut ini adalah tanggapan konsumen mengenai dimensi perilaku setelah pembelian.

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Setelah Pembelian Pada Keputusan Pembelian**

N o	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Juml ah	Rata- rata	Kateg ori
1.	Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada kerabat,teman maupun keluarga	16	39	22	3	0	80	3,85	Baik
		80	156	66	6	0	308		
2.	Saya akan membeli produk Scarlett Whitening kembali ketika habis.	10	56	14	0	0	80	3,95	Baik
		50	224	42	0	0	316		
<b>Jumlah</b>		<b>26</b>	<b>95</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>160</b>	<b>3,9</b>	
<b>Jumlah Bobot</b>		<b>130</b>	<b>380</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>624</b>		

Sumber: Data Kuesioner, Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.22 dimensi Perilaku setelah pembelian dari 80 responden diketahui memiliki nilai diatas 3,00. Indikator yang paling tinggi

pada dimensi keputusan pembelian sebesar 3,95 terdapat pada butir pernyataan nomor 2. Sedangkan indikator terendah pada dimensi keputusan pembelian 3,85 terdapat pada butir pernyataan nomor 1. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi keputusan pembelian sebesar 3,9 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel Perilaku setelah pembelian pada dimensi keputusan pembelian berada pada kategori Baik.

Dalam proses pengambilan keputusan pada dasarnya setiap orang adalah sama, hanya saja tidak semua proses keputusan pembelian akan dialami oleh setiap konsumen. Perilaku konsumen saat melakukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri-ciri kepribadiannya, usia, pendapatan, gaya hidup, pekerjaan dan sebagainya. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator-indikator pada variabel keputusan pembelian.

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Scarlett Whitening Sesuai Kebutuhan**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	10	12,5%	50
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>44</b>	<b>55%</b>	<b>176</b>
Cukup Setuju	3	18	22,5%	54
Tidak Setuju	2	6	7,5%	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,5%	2
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>

*Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021*

Berdasarkan tabel 5.23 tanggapan responden pada pernyataan menetapkan kebutuhan informasi mengenai produk scarlett whitening berada

pada kategori Baik. 10 responden menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab cukup setuju, 2 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Jadi hal ini telah menggambarkan bahwa konsumen telah menetapkan kebutuhan informasi untuk produk Scarlett Whitening.

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Produk Scarlett Whitening Dari Media Sosial Instagram**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	0	0%	0
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>54</b>	<b>67,5%</b>	<b>216</b>
Cukup Setuju	3	26	32,5%	78
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>

*Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021*

Berdasarkan tabel 5.24 tanggapan responden pada pernyataan mengetahui produk scarlett whitening dari media sosial Instagram berada pada kategori Baik. 54 responden menjawab setuju, 26 responden menjawab cukup setuju. Jadi hal ini telah menggambarkan bahwa konsumen telah menetapkan bahwa mengetahui produk scarlett whitening dari media sosial Instagram.

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan Responden Tentang Informasi Produk Scarlett Whitening Jelas**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	13	16,25%	65
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>42</b>	<b>52,5%</b>	<b>168</b>
Cukup Setuju	3	22	27,5%	66
Tidak Setuju	2	3	3,75%	6
Sangat Tidak	1	0	0%	0

Setuju				
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>305</b>

Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.25 tanggapan responden pada pernyataan menetapkan informasi yang diberikan produk scarlett whitening jelas berada pada kategori Baik. 13 responden menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju, 22 responden menjawab cukup setuju, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Jadi hal ini telah menggambarkan bahwa konsumen telah menetapkan bahwa informasi yang diberikan scarlett whitening jelas.

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Puas Setelah Menggunakan Produk Scarlett Whitening**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	3	3,75%	15
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>42,5%</b>	<b>136</b>
Cukup Setuju	3	30	37,5%	90
Tidak Setuju	2	12	15%	24
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,25%	1
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>266</b>

Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.26 tanggapan responden pada pernyataan menetapkan konsumen merasa puas setelah menggunakan produk scarlett whitening berada pada kategori Cukup Baik. 3 responden menjawab sangat setuju, 34 responden menjawab setuju, 30 responden menjawab cukup setuju, dan 12 responden menjawab tidak setuju, 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Jadi hal ini telah menggambarkan bahwa konsumen merasa puas setelah menggunakan produk scarlett whitening.

**Tabel 5.27**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Scarlett**  
**Whitening Karena Mempunyai Banyak Kelebihan**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	7	8,75%	35
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>42</b>	<b>52,5%</b>	<b>168</b>
Cukup Setuju	3	23	28,75%	69
Tidak Setuju	2	8	10%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>288</b>

*Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021*

Berdasarkan tabel 5.27 tanggapan responden pada pernyataan menetapkan konsumen membeli produk scarlett whitening karena mempunyai banyak kelebihan berada pada kategori Baik. 7 responden menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab cukup setuju, dan 8 responden menjawab tidak setuju. Jadi hal ini telah menggambarkan bahwa konsumen membeli produk scarlett whitening karena mempunyai banyak kelebihan.

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Scarlett**  
**Whitening Karena Mempunyai Kelengkapan Produk**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	2	8,75%	10
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>52,5%</b>	<b>108</b>
Cukup Setuju	3	37	28,75%	111
Tidak Setuju	2	14	10%	28
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>257</b>

*Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021*

Berdasarkan tabel 5.28 tanggapan responden pada pernyataan menetapkan konsumen membeli produk scarlett whitening karena mempunyai banyak kelengkapan produk berada pada kategori Cukup Baik. 2 responden menjawab sangat setuju, 27 responden menjawab setuju, 37 responden menjawab cukup setuju, dan 14 responden menjawab tidak setuju. Jadi hal ini telah menggambarkan bahwa konsumen membeli produk scarlett whitening karena mempunyai kelengkapan produk.

**Tabel 5.29**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merekomendasikan Produk Scarlett Whitening Kepada Kerabat, Teman Dan Keluarga**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	16	20%	80
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>39</b>	<b>48,75%</b>	<b>156</b>
Cukup Setuju	3	22	27,5%	66
Tidak Setuju	2	3	3,75%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>308</b>

*Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021*

Berdasarkan tabel 5.29 tanggapan responden pada pernyataan menetapkan konsumen merekomendasikan produk scarlett whitening kepada kerabat, teman dan keluarga berada pada kategori Cukup Baik. 16 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 22 responden menjawab cukup setuju, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Jadi hal ini telah menggambarkan bahwa konsumen merekomendasikan produk scarlett whitening kepada kerabat, teman dan keluarga.

**Tabel 5.30**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Akan Membeli Produk**  
**Scarlett Whitening Kembali Ketika Habis**

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	10	12,5%	50
<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>56</b>	<b>70%</b>	<b>224</b>
Cukup Setuju	3	14	17,5%	42
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>316</b>

*Sumber: Data Kuesioner Olahan, 2021*

Berdasarkan tabel 5.30 tanggapan responden pada pernyataan menetapkan konsumen akan membeli produk scarlett whitening kembali ketika habis berada pada kategori Sangat Baik. 10 responden menjawab sangat setuju, 56 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab cukup setuju. Jadi hal ini telah menggambarkan bahwa konsumen akan membeli produk scarlett whitening kembali ketika habis.

**Tabel 5.31**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan**  
**Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS		
1.	Saya membeli produk scarlett whitening sesuai kebutuhan	10	44	18	6	2	80	3,67
		50	176	54	12	2	294	
2.	Saya mencari informasi produk scarlet whitening dari media sosial Instagram	0	54	26	0	0	80	3,67
		0	216	78	0	0	294	
3.	Informasi yang di berikan	13	42	22	3	0	80	

	produk scarlett whitening jelas							<b>3,81</b>
		<b>55</b>	<b>168</b>	<b>66</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>305</b>	
<b>4.</b>	Saya merasa puas setelah menggunakan produk scarlett whitening	<b>3</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>80</b>	<b>3,32</b>
		<b>15</b>	<b>136</b>	<b>90</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>266</b>	
<b>5.</b>	Saya membeli produk scarlett whitening karena mempunyai banyak kelebihan	<b>7</b>	<b>42</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>80</b>	<b>3,6</b>
		<b>35</b>	<b>168</b>	<b>69</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>288</b>	
<b>6.</b>	Saya membeli produk scarlett whitening karena mempunyai kelengkapan produk	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>37</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>80</b>	<b>3,21</b>
		<b>10</b>	<b>108</b>	<b>111</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>257</b>	
<b>7.</b>	Saya merekomendasikan produk scarlett whitening kepada kerabat,teman maupun keluarga	<b>16</b>	<b>39</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>80</b>	<b>3,85</b>
		<b>80</b>	<b>156</b>	<b>66</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>308</b>	
<b>8.</b>	Saya akan membeli produk scarlett whitening kembali ketika habis.	<b>10</b>	<b>56</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>80</b>	<b>3,95</b>
		<b>50</b>	<b>224</b>	<b>42</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>316</b>	
	<b>Jumlah</b>	<b>61</b>	<b>338</b>	<b>192</b>	<b>46</b>	<b>3</b>	<b>640</b>	
	<b>Jumlah bobot</b>	<b>305</b>	<b>1.35</b>	<b>576</b>	<b>92</b>	<b>3</b>	<b>2.328</b>	<b>3,63</b>
			<b>2</b>					

Sumber: data olahan kuesioner, 2021

Dari tabel diatas , maka hasil dari rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian Produk scarlett whitening di desa bagan jaya kec.enok kab.inhil, dapat dilihat dari total skor variabel promosi di media sosial Instagram yang

diperoleh adalah sebanyak **2.328** di bawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} : 8 \times 5 \times 80 = 3.200$$

$$\text{Nilai Terendah} : 8 \times 1 \times 80 = 640$$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{3.200 - 640}{5} = \frac{2.560}{5} = 512$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian produk scarlet whitening , maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$\text{Sangat Baik} = 2.688 - 3.200$$

$$\text{Baik} = 2.176 - 2.688$$

$$\text{Cukup Baik} = 1.664 - 2.176$$

$$\text{Tidak Baik} = 1.152 - 1.664$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 640 - 1.152$$

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian produk scarlett whitening dalam kategori Baik dengan jumlah skor 2.328, skor tertinggi didapat dari indikator konsumen akan membeli produk scarlett whitening kembali ketika habis dengan skor rata-rata 3,95. Dan indikator terendah yaitu konsumen membeli produk scarlett whitening karena mempunyai kelengkapan produk dengan skor rata-rata 3,31 dengan kategori Cukup Baik. Tanggapan yang diberikan responden terhadap keputusan pembelian memiliki skor rata-rata variabel sebesar 3,63 dengan kategori baik. Dengan nilai rata-rata variabel yang

masih dalam kategori baik produk scarlett whitening harus bisa mempertahankan produknya agar tetap stabil atau tetap diminati oleh masyarakat.

## 5.4 Uji Asumsi Klasik

### 5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Dasar pengambilan uji normalitas, jika Sig (signifikansi) > 0,05 maka data berdistribusi normal namun sebaliknya jika nilai Sig (signifikansi) < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.

Pengujian normalitas ini dengan menggunakan uji statistik dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test*, dengan melihat nilai kolmogorov dan *Asymp.Sig* nya. Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusinya normal, sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusi dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2013:163). Hasil pengujian untuk semua variabel disajikan dalam Tabel 5.32 berikut ini:

**Tabel 5.32**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandard ized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.4731171 6
	Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 5.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

### 5.5.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana terdiri atas dua variabel. Satu variabel yang berupa variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Regresi Sederhana ini menyatakan hubungan kausalitas antara dua variabel dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas (Anwar Sanusi,2011:131).

Rumus:

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  =Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

X =Promosi Di Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Program SPSS *for Windows* versi 21. diperoleh koefisien-koefisien pada persamaan Regresi sederhana sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 5.33**  
**Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.205	1.721		5.348	.000
	Promosi	.686	.059	.798	11.714	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.33 maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana dalam analisis ini adalah :

$$Y = 9,205 + 0,686 X$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah:

- Konstanta sebesar 9,205, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 9,205.
- Koefisien regresi X sebesar 0,686 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai trust, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,686. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian adalah positif.

### 5.5.2 Koefisien Korelasi

**Tabel 5.34**  
**Koefisien Korelasi**  
**Correlations**

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.798
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Y	Pearson Correlation	.798	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Data Olahan, 2021*

Dari tabel 5.34 didapat hasil korelasi pearson untuk semua sampel penelitian, dengan jumlah sampel 80 responden pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi promosi di media sosial Instagram memiliki hubungan yang positif sebesar 0,798 atau 78,9 dengan tingkat signifikansi pada level 1%. Hal tersebut mencerminkan bahwa kondisi adanya korelasi yang positif dan kuat antara promosi di media sosial Instagram dengan keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh produk scarlet whitening maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

### 5.5.3 Pengujian Signifikan Uji t

Uji t digunakan untuk membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti bahwa variabel independen mampu mempengaruhi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika t hitung dengan t tabel yaitu bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti bahwa variabel independennya tidak mampu mempengaruhi terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi  $t_{hitung}$  dengan ketentuan:

- Jika signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima
- Jika signifikansi  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Ketentuan uji t adalah  $H_0$  dapat diterima jika t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel dan  $H_i$  diterima apabila t hitung lebih besar

daripada t tabel. Berdasarkan tabel distribusi *t student* dapat dilihat rumus sebagai berikut:

$$= \alpha/2 \quad : n-k-1$$

$$= 0,05/2 \quad : 80 - 1 - 1$$

$$= 0,025 \quad : 78$$

$$= 1,9908$$

Keterangan:

n = banyaknya responden

k = jumlah variabel bebas

Pada t tabel hasilnya adalah 1,9908. Hasil uji parsial (t) atas variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.35 Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.205	1.721		5.348	.000
	Promosi	.686	.059	.798	11.714	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber: Data Olahan, 2021

Berikut ini dapat diuraikan mengenai hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini :

**H : Promosi di Media Sosial Instagram(X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

Hi : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

Pada variabel Promosi (X) nilai t hitung 11,714 > nilai t tabel 1,9908 artinya Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar variabel koefisien determinasinya semakin baik variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi akan berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi kecil dari 1, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terbatas. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi hampir mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai R atau  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.638	.633	2.489

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Olahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 5.35 dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,798. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,638. Yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 63,8%. Dan sisanya (36,2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui atau yang tidak terdapat dalam penelitian.

#### 5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang menggunakan dan pernah membeli produk scarlett whitening yang berada di desa bagan jaya kecamatan enok kabupaten Indragiri hilir yang mayoritas bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, ibu rumah tangga dan beberapa pekerjaan lainnya seperti PNS, Wiraswata dan pengusaha.

Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa promosi di media sosial Instagram ini dianggap Baik dibuktikan dari nilai interval skor yaitu 2.318. Skor tertinggi pada variabel promosi di media sosial Instagram berada pada Promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif dan efisien dengan skor rata-rata 3,95, dalam hal ini berarti produk scarlett whitening telah menggunakan media sosial Instagram dengan cukup baik untuk menyampaikan promosi dan berkomunikasi dengan konsumen. Dan skor paling rendah berada pada indikator fitur hastag(#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang di tawarkan dengan skor rata-rata 2,87, hal ini disebabkan karena fitur hastag(#) yang ada pada media sosial Instagram terlalu banyak hal ini

menyebabkan para konsumen sulit untuk menemukan informasi mengenai produk scarlett whitening.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tanggapan mengenai variabel keputusan pembelian dalam menggunakan produk Scarlett Whitening berada dalam kategori baik dibuktikan dari nilai interval skor yaitu 2.328. Skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian berada pada indikator Konsumen akan membeli produk scarlett whitening kembali ketika habis dengan skor rata-rata 3,95. dan skor paling rendah yaitu pada indikator Konsumen membeli produk karena mempunyai kelengkapan produk dengan skor rata-rata 3,21, hal ini disebabkan karena produk scarlett whitening belum mempunyai kelengkapan produk yang lebih spesifik.

Berdasarkan hasil penelitian secara umum variabel promosi memiliki nilai Baik dan hasil penelitian juga menyimpulkan untuk variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett whitening. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Maudilla Safira pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir. Promosi dan informasi tentang produk merupakan salah satu factor penting yang

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negative akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian semakin menarik media promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan.

Adapun persamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taat Kuspriyotno pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar.” dalam penelitian terdahulu tersebut meneliti untuk mengetahui pengaruh langsung promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek sariayu Martha tilaar, dan berdasarkan hasil pengujian Variabel Promosi Online, dan Kemasan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besar pengaruhnya relative kecil karena masih banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dll. Sedangkan, penelitian peneliti saat ini ialah sama-sama Untuk mengetahui Apakah berpengaruh secara signifikan Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir, Berdasarkan hasil penelitian secara umum variabel promosi memiliki nilai cukup baik dan hasil penelitian juga menyimpulkan untuk variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riska Imelda dan Erni Martini pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik” ialah berdasarkan hasil pengujian Berdasarkan seluruh angka yang didapatkan dari olah data, maka secara umum seluruh subvariabel promosi yakni context (X1), communication (X2), collaboration (X3), connection (X4) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli Wardah. Secara manajerial, angka tanggapan paling besar didapatkan dari subvariabel context (X1) yakni sebesar 81,5%,. Sedangkan yang mendapat tanggapan paling rendah adalah sub variabel connection (X4) yang berarti manfaat, hubungan berkelanjutan, dan timbal balik yang dimiliki Wardah dalam promosinya masih dianggap paling rendah diantara sub variabel lain dalam promosi Wardah meskipun masih dalam kategori baik.

Sedangkan penelitian ini berdasarkan hasil pengujian subvariabel Konteks(X1),Komunikasi(X2),Kolaborasi(X3),Koneksi(X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Secara Manajerial,angka tanggapan paling besar di subvariabel Kolaborasi(X3) sebesar 3,95 yang mana menurut responden bahwa Promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif dan efisien,seandainya sub variabel paling rendah pada Konteks(X1) yaitu 2,87 yang mana menurut responden bahwa Fitur hastaq(#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dan

penelitian ini ialah variabel X nya sama-sama meneliti Promosi di Media Sosial Instagram.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening berpengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan di media sosial Instagram scarlett whitening maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tanggapan konsumen mengenai Promosi di media sosial Instagram scarlett whitening yang terdiri dari dimensi, konteks, komunikasi, dan kolaborasi berada pada kategori baik dibuktikan dari nilai interval skor yaitu 2.318. Skor tertinggi pada variabel promosi di media sosial Instagram berada pada Promosi melalui media sosial Instagram lebih efektif dan efisien dengan skor rata-rata 3,95. Dalam hal ini berarti Produk Scarlett Whitening telah menggunakan media sosial Instagram dengan Cukup baik untuk menyampaikan promosi dan berkomunikasi dengan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tanggapan mengenai variabel keputusan pembelian dalam menggunakan produk Scarlett Whitening berada dalam kategori baik dibuktikan dari nilai interval skor yaitu 2.328. Skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian berada pada indikator Konsumen akan membeli produk scarlett whitening kembali ketika habis dengan skor rata-rata 3,95. Hal ini juga menggambarkan bahwa para konsumen telah melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening dan media sosial yang

digunakan juga telah efektif untuk menarik minat konsumen hingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan produk Scarlett Whitening untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan Promosi di media sosial agar semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan Scarlett Whitening agar terus mengembangkan promosi di seluruh media sosial karena media sosial dari waktu ke waktu akan terus berkembang mengikuti zaman yang semakin modern dan berdampak positif bagi perusahaan.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya promosi di media sosial tetapi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi Masyarakat yang ingin membuka usaha di bidang produk kecantikan dan perawatan tubuh diharapkan untuk bisa mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram karna lebih efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2003. Ilmu komunikasi : suatu pengantar ringkas. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada.
- Clow, Kenneth E. Donald E. Baack. 2016. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 7th Edition. University of Loisiaa Monroe: Pearson. hlm. 277
- Djaslim Saladin, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Startegi*, (Bandung:CV.Linda Karya,2003),hlm.13
- Evans, Dave. Jack Mckee. 2010. Social Media Marketing. Wiley Publishing. hlm. 139.
- Imelda,Riska,dkk.2019. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik. e-Proceeding of Management : ISSN : 2355-9357 Vol.6, No.1 Page 427
- Indika, Deru R. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. ISSN 2580-4928 Vol.01 No.1
- J. Supranto., dan Limakrisna, Nandan. (2011). Perilaku Konsumenn dan Stretegi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta; Penerbit Mitra Wacana Media.
- Khoiro, Failatul,dkk. 2017. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. E-Junal Riset Manajemen
- Kotler. Amstrong. 2012. Principle of Marketing. Edisi 14. Jakarta: Indeks: Gramedia Grup. hlm. 76-78, 125-127, dan 176-178.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2004). Manajemen pemasaran 2, edisi millennium, Jakarta: PT. Ikrar mandiri

Kotler and Keller. 2016. Marketing Management. Pearson: Prentice hall

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Erlangga : Jakarta

Kotler. Keller. 2012. Marketing Management. Global Edition. Pearson Prentice Hall. hlm. 498.

Kuspriyono, Taat. 2017. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178 Vol. XV, No. 2,

Nurgayatri, Ade Risha. 2016. Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial terhadap Pembelian Konsumen Brand Elmeira, [online] 3(3) hlm. 16, dalam <https://openlibrary.telkomuni-versity.ac.id/pustaka/121541/pengaruh-promosi-online-pada-media-sosial-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-brand-elmeira.html> [diakses pada 22 Oktober 2017]

Putri, Citra Sugianto. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. FERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.1 No.5

Safira, Anggita Maulida. 2020. Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol.3 No.2

Sanusi, Anwar. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Schiffman G. Leon dan Kanuk. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2009

Silaban, Crisjuliana. 2019. Pengaruh Promosi Online Akun Media Sosail Instagram @Bogardeliveryservice Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bogar Delivery Service. JOM FISIP Vol.6 Edisi 1

Tjiptono, Fandy. Grogerius Chandra. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia. hlm. 209.

Tsitsi, et. al., The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks, European Business Review, Vol. 25 No. 4, 2013, hlm. 366

<https://www.marketeers.com/produk-kecantikan-lokal-geser-eksistensi-pemain-global-di-e-commerce/> (diakses tanggal 15 april jam:21:45)

