



JURNAL RISET MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/JURIMA>

Halaman UTAMA: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php>



PENGARUH VARIASI PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC

Anneke Dwi Saputri ^a, Estika P Sani ^b

^aManajemen, annekeds29@gmail.com, Matana University

^bManajemen, estika.sani@matanauniversity.ac.id, Matana University

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk (X1) dan strategi promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai acuan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang aktif menggunakan sosial media khususnya platform Instagram dan pernah melakukan pembelian produk Somethinc minimal satu kali pembelian dan sampelnya adalah sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan secara keseluruhan. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji hipotesis setelah uji asumsi terpenuhi. Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Variasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). (2) Strategi Promosi Melalui Instagram (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). (3) Variasi Produk (X1) dan Strategi Promosi Melalui Instagram (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci : Variasi Produk, Strategi Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product variations (X1) and promotional strategies (X2) on purchasing decisions (Y) on SomeThinc products. This study uses quantitative methods with primary data as a reference. The population in this study are all consumers who actively use social media, especially the Instagram platform and have purchased SomeThinc products at least once and the sample is 90 people. The data collection technique used a questionnaire consisting of 20 questions in total. The technique used in this study is multiple linear regression analysis by conducting validity tests, reliability tests, followed by hypotheses after the assumption test is fulfilled. From the analysis conducted, it can be said that: (1) Product variation (X1) has an effect on Purchase Decision (Y). (2) Promotion Strategy Through Instagram (X2) has an effect on Purchase Decision (Y). (3) Product Variation (X1) and Promotion Strategy Through Instagram (X2) affect the Purchase Decision (Y).

Keywords: Product Variation, Promotion Strategy, Social Media, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini memberikan dampak keseluruhan aspek kehidupan terutama kepada dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Era digital memberikan cara pandang baru dan memberikan kemudahan kepada para pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen, produk, merek, strategi, layanan seperti apa yang sekiranya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Digitalisasi juga memberikan kemudahan dalam hal berkomunikasi perorangan dan dapat menjangkau konsumen dalam kelompok yang lebih luas. Teknologi dijadikan sebagai kontributor dalam kegiatan pemasaran, periklanan, seperti online advertising, alat berbagi video, telepon seluler, sampai aplikasi web, maupun jasa online (Hidayatullah et al., 2018).

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk menciptakan hubungan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan guna mendapatkan dan mempertahankan konsumen sekaligus membangun keterikatan yang mendalam dengan perusahaan (Desai, 2019).

Dari data Digital Around the World yang dipublikasikan oleh salah satu layanan sosial media Hootsuite (We Are Social) pada Januari 2018, data menunjukkan fakta penggunaan media digital di Indonesia dari total seluruh

penduduk di Indonesia sebesar 264,4 juta dengan penetrasi penggunaan internet di masyarakat sebesar 50% atau 132,7 juta. Dengan penetrasi 67% penduduk yang cukup aktif menggunakan sosial media dari total 130 juta penduduk Indonesia. Dan yang sangat penting pengguna seluler yang aktif mengakses media sosial sebesar 120 miliar atau 45% populasi penduduk Indonesia.

Fakta menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia dapat dikatakan sangat berpotensi dalam pemasaran digital, di mana sebesar 79% populasi di Indonesia menggunakan internet setiap hari tepatnya 104,8 juta jiwa dan hanya 14% pengguna yang mengakses internet setidaknya sekali dalam satu minggu. Berikut ini data yang disajikan Hootsuite (We Are Social) mengenai jumlah pengguna internet, yaitu:

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020



Sumber: Hootsuite (We Are Social)

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi sangat pesat, lebih dari setengahnya penduduk Indonesia sekarang sudah ter koneksi dengan internet. Pada tahun 2020 dinyatakan bahwa sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia menggunakan internet, data ini diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social). Diketahui pula bahwa saat ini terdapat 338,2 juta penduduk Indonesia menggunakan telepon seluler sedangkan sebanyak 160 juta dari jumlah penduduk Indonesia aktif menggunakan sosial media. Jika dibandingkan tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 17% atau 25 juta pengguna jejaring internet. Dari data tersebut diketahui bahwa 64% dari jumlah penduduk Indonesia dengan total 272,1 juta jiwa telah menguasai dunia maya. Rentan usia pengguna internet antara usia 16 hingga 64 tahun memiliki setiap jenis perangkat, termasuk ponsel cerdas (94%), konsol game (16%), laptop atau komputer desktop (66%), non-ponsel cerdas (21%), hingga perangkat virtual reality (5,1%) .

Dalam dunia bisnis yang sedang berlangsung sekarang ini, terdapat beberapa indikator yang timbul untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yaitu dari faktor internal seperti strategi bisnis (promosi) yang berlaku dan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi lain yang dapat mengganggu aktivitas bisnis. Promosi produk adalah salah satu kegiatan suatu perusahaan atau produsen dalam upaya meningkatkan penjualan sehingga mencapai target maksimum (Lestari & Saifuddin, 2020).

Menurut (Suharsono & Sari, 2019), promosi adalah upaya untuk memberitahukan, menawarkan, dan secara langsung mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan atau produsen dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi tersebut secara langsung akan menyediakan informasi-informasi tentang produk yang diproduksi berupa deskripsi produk secara terperinci seperti kegunaan produk, karakteristik, kelebihan dan kekurangan produk, serta cara penggunaan ataupun cara mendapatkannya. Secara umum konsumen akan merespons informasi yang singkat namun dapat mendeskripsikan keseluruhan daripada informasi yang terlalu deskriptif. Informasi yang disampaikan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi pikiran konsumen sehingga perhatiannya tertuju pada produk tersebut kemudian akan menstimulus perasaan konsumen untuk melakukan pembelian (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019).

Suatu perusahaan dituntut untuk melakukan suatu tindakan yang menjadikannya lebih kreatif dan inovatif dalam segala aspek sehingga konsumen mampu melakukan aktivitas pembelian dari produk yang dihasilkan tersebut. Pada saat ini konsumen adalah orang-orang yang memiliki pemikiran kritis dan cerdas dalam hal pemilihan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tuntutan kebutuhan konsumen perihal kualitas serta keberagaman jenis produk yang tinggi dan promosi yang menarik memaksa para produsen untuk berlomba-lomba menghasilkan

produk yang memiliki nilai kualitas dan kuantitas yang tinggi akan diimbangi dengan keputusan pembelian konsumen yang meningkat pula (Widjaja & Winarso, 2019).

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu dorongan dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan sebagai akibat dari memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalah. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang diperlukan seseorang sebagai konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Namun tidak seluruh keputusan konsumen akan diakhiri dengan keputusan pembelian. Maka dari itu para pelaku bisnis yang menjual produk harus teliti dalam penentuan strategi yang tepat dalam memasarkan produk agar konsumen memiliki keinginan dan tertarik pada produk perusahaan sehingga nantinya akan dilakukan proses pembelian (Septiani & Prambudi, 2021).

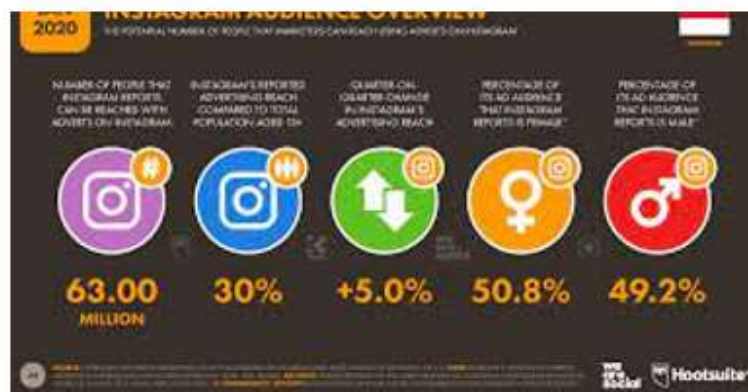
Dalam suatu tindakan pasti ada faktor yang mempengaruhi, salah satu faktor penentu seseorang melakukan pembelian yaitu adanya variasi produk. Variasi produk menurut Kotler dalam (Kojongian et al., 2022) adalah aspek dalam pembuatan produk yang memiliki karakteristik seperti harga, ukuran, kemasan, bentuk, rasa, atau sifat lain yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Semakin banyak jenis dan jumlah produk yang dihasilkan suatu perusahaan, semakin memuaskan konsumen, sekaligus memberikan produk tersebut nilai unik dan perasaan bahwa konsumen tidak perlu lagi membeli produk lain (Kojongian et al., 2022).

Peran media sosial saat ini sungguh penting apalagi dalam ranah untuk mempromosikan produk dan jasa yang sudah sangat beragam. Media sosial adalah perangkat lunak berbasis internet berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana pengguna dapat menciptakan dunia baru atau saling berbagi informasi sekaligus memberikan pemberdayaan kepada masyarakat untuk menjadi penyebar informasi dengan baik dan bijaksana. Sebagian besar penduduk saat ini lebih populer menggunakan platform media sosial Instagram karena memungkinkan penggunaannya untuk berbagi gambar atau video. Selain itu Instagram juga memiliki fitur yang dinamakan snapgram di mana pengguna dapat memposting apapun yang mereka inginkan ke Instagram sehingga dapat dilihat oleh pengguna lain. Dari masa ke masa yang berganti, beberapa orang sudah mulai mengetahui dampak penggunaan Instagram yang bisa dijadikan sarana untuk mempromosikan produknya ataupun kegiatan yang mereka lakukan, sehingga Instagram dapat disempurnakan menjadi salah satu platform media pemasaran yang harus disinkronkan dengan teori bauran pemasaran, digitalisasi dan internet marketing (Romdonny & Rosmadi, 2018).

Dalam hal pemasaran melalui Instagram harus didukung dengan suatu variabel yang dapat mempengaruhi penggunaannya yaitu influencer. Influencer merupakan seseorang yang berperan sebagai pembawa informasi dan menggiring opini publik melalui pandangan atau pendapatnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila unsur-unsur tersebut dikolaborasikan dengan baik tentu saja akan sangat membantu dalam hal pemasaran produk. Dengan adanya influencer tersebut maka brand attachment dan loyalitas konsumen dapat terjaga (Puji Hartanti, 2018).

Berikut ini data pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 menurut Hootsuite (We Are Social), yaitu:

Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020



Sumber: Hootsuite (We Are Social)

Berdasarkan data yang disajikan oleh Hootsuite (We Are Social), platform Instagram menjadi media sosial yang paling aktif digunakan setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook. Dari total penduduk di Indonesia mencapai 63 juta pada tahun 2020, masyarakat yang menggunakan sosial media Instagram mencapai angka 79% dari total penduduk tersebut, dengan jenis kelamin perempuan mencapai 50,8% dan jenis kelamin laki-laki mencapai 49,2%.

Di sisi lain, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,77 juta pada Juli 2021, dengan 36,4% pengguna, dan jumlah maksimum berada pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun.

Dari data statistik tersebut dapat disimpulkan betapa besarnya kontribusi digital marketing bagi pertumbuhan dunia bisnis terutama industri produk kecantikan di mana banyak perempuan yang melakukan berbagai bentuk perawatan untuk tubuh mereka. Ini adalah peluang besar bagi para pebisnis yang bekerja di bidang ini seperti produk Somethinc untuk mengambil dampak positif dari media sosial guna mengembangkan kinerja produk dan target penjualan.

Somethinc Brand Kosmetik Lokal dengan Kualitas International. Setiap brand kosmetik yang baru hadir di industri kosmetik tanah air pasti selalu menghadirkan produk yang berkualitas, seperti salah satunya ialah Somethinc.

Brand kosmetik milik Irene Ursula didirikan sejak Maret 2019. Produk yang dirilis merupakan produk kosmetik yang dapat memberikan hasil kulit cerah dan sehat dari penggunaan produk mengandung Aqua, Allantoin, Niacinamide, Glycerin, Hydroxyethylcellulose, Butylene glycol, Edta, Fructooligosaccharides, Beta Vulgaris Toot Extract (Beet), Phenoxyethanol. Selain itu, Somethinc sudah bersertifikat BPOM. Artinya semua produk telah teruji secara klinis agar tidak merugikan pengguna.

Dalam strategi promosi Somethinc memiliki akun website resmi yang mana di dalamnya terdapat berbagai informasi mengenai produk yang terkait selain itu juga menggunakan berbagai platform digital marketing seperti Instagram, Facebook, dan bekerja sama dengan beberapa marketplace. Untuk pemasaran produk Somethinc didukung dengan adanya sejumlah influencer yang sangat berpengaruh dan memiliki citra baik di tanah air. Selain itu, Somethinc dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai produk kosmetik berkualitas baik, dan kandungan yang terkandung dalam produk tersebut mampu menyelesaikan semua masalah kulit konsumen dari berbagai jenis produk Somethinc.

Seperti L'Oreal, kehadiran produk kosmetik lokal sepertinya perlu diperhatikan oleh brand kosmetik ternama. Menurut temuan terbaru dari 9 perusahaan dashboard wawasan pasar e-commerce Kompas.co.id Show, Brand skincare lokal Somethinc terus mengembangkan brand value mereka. Setahun beroperasi, Somethinc telah menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Katadata yang merilis top 50 brand Indonesia tahun 2020.

Berdasarkan survei tersebut, Somethinc bertengger masuk dalam 50 besar brand nge-top di Indonesia, sejajar dengan brand-brand besar seperti Indomie, Aqua, Maspion, dan brand besar lainnya. Menurut laporan Somethinc, survei terus menemukan review-review yang nyaris sempurna untuk semua line produk mereka, baik makeup maupun skincare. Belum lagi, tingkat repurchase customer yang tinggi.

Dalam penelitian (Hidayat & Resticha, 2019) mengatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk. Serta dalam penelitian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) menyatakan bahwa promosi media sosial secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Rahmawan & Setyorini, 2021) menyatakan bahwa variasi produk dan strategi promosi melalui Instagram terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc".

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Secara umum pemasaran merupakan kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Definisi lain dari kegiatan pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan nilai kepada pihak penjual untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Wirapraja et al., 2021).

Manajemen pemasaran usaha yang dilakukan suatu badan atau organisasi untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi) dan juga mengendalikan kegiatan pemasaran agar tercapainya suatu tujuan secara efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran untuk mengetahui pasar dan lingkungannya, melakukan kegiatan analisis sehingga dapat mengetahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang dihadapi (Sari et al., 2021).

Melalui definisi yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu kegiatan interaktif antara individu atau kelompok dalam usaha untuk memperoleh apa yang dibutuhkan oleh konsumen melalui suatu proses dimana menciptakan dan menawarkan, dengan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan dari tujuan awal.

2. Digital Marketing

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang dibantu oleh teknologi dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka. Pemasaran digital telah dilakukan

oleh negara-negara maju dan menyadari pentingnya pemasaran melalui digital ini. Agar bisnis berhasil, mereka harus menggabungkan secara online dengan metode tradisional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih tepat (Bala & Verma, 2018).

Menurut (Desai, 2019), sejak tahun 1990-an dan 2000-an telah mengubah cara bisnis suatu brand dalam melakukan pemasaran melalui perkembangan teknologi dan hal ini berkembang sangat pesat. Banyak orang telah memilih untuk menggunakan perangkat digital dan memilih untuk mengunjungi toko online daripada toko konvensional, maka dari itu kehidupan pemasaran sehari – hari mengedepankan dan mengoptimalkan platform digital. Selain itu juga kampanye pemasaran melalui platform digital menjadi lebih lazim dan efisien.

Digital marketing mempunyai tanggung jawab untuk mendorong brand awareness melalui semua saluran digital baik gratis maupun berbayar. Saluran ini meliputi media sosial, situs web perusahaan, search engine rankings, email, iklan bergambar, content marketing, dan juga e-commerce. Digital marketing dilakukan di banyak peran pemasaran saat ini baik pada perusahaan kecil sampai perusahaan besar (Desai, 2019).

3. Variasi Produk

Dalam dunia pemasaran produk pasti terdapat persaingan yang ketat dalam berbagai aspek terutama dalam variasi atau keragaman pada suatu produk. Banyak pemasar menggunakan jenis strategi ini dalam kegiatan peluncuran produk untuk mempertahankan kelayakan konsumen. Menurut Kotler dalam (Farida & Saidah, 2017), variasi produk sebagai unsur-unsur individual yang ada pada suatu produk atau merek tertentu yang kategorikan berdasarkan harga, bentuk, ukuran, kemasan, atau ciri lain yang menjadikan suatu produk memiliki karakteristik tersendiri. Dengan kata lain, variasi produk adalah keragaman spesies yang signifikan yang dibuat dalam produk, sehingga memiliki ciri khas yang dapat langsung dibedakan (Efendi, 2018).

Menurut Tjiptono dalam (Yuliawan et al., 2018) menyatakan bahwa variasi produk sebagai salah satu unsur pemasaran yang tepat digunakan dan dikonsumsi apabila tujuannya mengambil manfaat dari kinerja sebuah produk guna diterapkan sebagai upaya melakukan persaingan dengan perusahaan dan produsen lain yang memiliki standar produk atau produk sejenis. Dapat memperoleh alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Dapat diambil pemahaman dari beberapa pendapat di atas bahwa variasi produk merupakan satu upaya pemilik bisnis atau produsen dalam menciptakan produk yang beraneka ragam atas dasar ukuran, harga, penampilan sehingga konsumen dapat memiliki keinginan dan motivasi untuk melakukan pembelian produk mana yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan tentunya dengan pertimbangan aspek lainnya.

4. Indikator variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam , indikator variasi produk dapat dilihat dari variasi harga, desain produk, penampilan, dan ketersediaan produk. Berikut yang merupakan bagian dari variasi produk (Fadilah, 2019):

1. Harga, dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa dalam bentuk produk nominal atau produk lain yang dapat diperoleh dan ditukarkan oleh konsumen untuk merasakan kegunaan dari produk yang telah diperoleh dari penjual.
2. Desain produk, dapat diartikan sebagai gagasan atau pokok pikiran, pengembangan konsep, pengujian, dan implementasi objek secara visual untuk suatu produk atau layanan. Mendesain sebuah produk berarti mampu merencanakan serta membaca kondisi sebuah pasar dimana sebuah produk dapat beradaptasi serta diaplikasikan dalam kebutuhan pasar. Sebuah desain harus mampu menyesuaikan perubahan pasar dalam bentuk apapun sehingga kemampuan tersebut menjadi keberhasilan pada produk tersebut.
3. Tampilan dalam produk, meliputi segala sesuatu yang terdapat pada produk yang dapat dilihat secara langsung yang dijadikan untuk menarik perhatian konsumen pada produk tersebut. Penampilan dapat tercermin dari desain produk, komposisi warna, dan kemasan. Dikatakan sebagai produk yang memiliki desain sederhana namun bernilai tinggi, serta mudah digunakan dan terlihat bagus.
4. Ketersediaan produk, yang diproduksi perusahaan merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan banyaknya barang yang tersedia. Tersedianya produk atau merek substitusi menyebabkan konsumen memiliki kemudahan untuk memilih produk sesuai kebutuhannya.

5. Strategi Promosi

Philip Kotler dalam (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019) mengemukakan suatu promosi bahwa semua alat kegiatan dalam pemasaran digabungkan guna melakukan komunikasi yang menyampaikan informasi tentang produk mempengaruhi setiap individu untuk bersedia menerima dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian upaya atau pemikiran yang dapat dilakukan perusahaan dalam pencapaian sebuah target penjualan produk dalam jangka waktu tertentu dengan cara estimasi penggunaan biaya yang mampu mengelola operasional dengan baik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dan memberikan umpan balik atas produk yang dijual.

Kegiatan promosi penjualan perusahaan berperan tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan informasi produk dan sebagai sarana untuk mempengaruhi perilaku pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan strategi promosi merupakan kombinasi seluruh strategi yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, personal selling, iklan, dan promosi penjualan.

6. Indikator Strategi Promosi

Sebuah media iklan atau promosi dapat dikatakan memiliki keefektifan apabila memenuhi beberapa indikator yang terdapat pada DRM (Direct Rating Method). Teori ini dikemukakan oleh Peter dan Olson di mana konsumen dapat memberikan penilaian pada konsep suatu iklan yang dipublikasikan dengan berdasarkan beberapa indikator berikut ini (Dewi, 2022):

a. Perhatian (Attention)

Attention terdiri dari tiga indikator, yaitu visualisasi iklan, seberapa sering iklan disampaikan, dan pesan yang disampaikan iklan. Perhatian atau atensi merupakan alokasi kapasitas pemrosesan secara sadar untuk sebagian kecil stimulus atau informasi dari sejumlah besar informasi yang disampaikan. Kapasitas perhatian sifatnya terbatas, sehingga konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian pada stimulus tertentu atau menyaring informasi yang sesuai dengan pilihan persepsi. Faktor stimulus seperti intensitas, ukuran, kontras, warna, inovasi dan faktor pribadi seperti motivasi dan kebutuhan konsumen menjadi faktor yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi konsumen.

b. Pemahaman (Readthroughness)

Pemahaman berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan atau menerjemahkan isi yang terdapat dalam iklan sebagai sebuah stimulus. Konsumen cenderung mengkategorikan stimulus (perceptual organization) berdasarkan closure, grouping, figure and ground.

- Figure and ground: gambar yang dilihat akan dipersepsikan dengan latar belakang yang terdapat di belakang gambar (iklan dipasang dalam bentuk gambar, seperti media cetak dan elektronik).
- Grouping: Individu lebih cenderung mengingat informasi dalam bentuk kelompok atau berhubungan dengan sesuatu dibandingkan dengan informasi individu.
- Closure: Objek yang sulit dipahami konsumen akan terus dipahami, meskipun beberapa objek ada yang hilang atau tidak lengkap.

c. Respon Kognitif (Cognitive)

Respon kognitif adalah pikiran, keyakinan, dan pengetahuan yang terjadi pada diri individu dalam proses memahami pengolahan informasi, yang dikonseptualisasikan sebagai sikap yang harus diwujudkan. Reaksi ini mengacu pada proses psikologis yang terkait dengan memperhatikan dan memahami peristiwa masa lalu, keadaan lingkungan sekitar, dan keputusan pembelian. Pemberian respon seperti kesan yang dapat dirasakan setelah melihat sumber pesan yang disampaikan produk dan daya tarik iklan yang didistribusikan merupakan bentuk lain dari respon kognitif konsumen.

d. Respon Afektif (Affective)

Reaksi afektif atau emosional berhubungan dengan segala sesuatu yang mengungkapkan emosi atau perasaan terhadap suatu objek tertentu, yang dinyatakan dalam bentuk suka atau tidak suka. Emosi yang dihasilkan dari evaluasi atribut suatu objek dapat mempengaruhi atau mengubah keyakinan individu. Sub indikator respon kognitif adalah hasrat (disire), preferensi (preference) dan pendirian (conviction).

e. Sikap terhadap iklan (Behavior)

Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan individu untuk merasakan rangsangan bahwa kemampuan mereka untuk memberikan pengalaman mereka setelah menerima pesan dari iklan yang disampaikan kemudian menentukan tindakan yang menunjukkan sikap positif terhadap iklan.

7. Keputusan Pembelian

Dalam menentukan tindakan, calon pembeli mengambil keputusan tentang perilaku yang ingin mereka lakukan untuk menyelesaikan masalah. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahap. Tahap pertama adalah memahami masalah, selanjutnya adalah mengevaluasi alternatif yang tersedia dan memilih tindakan yang paling tepat. Selanjutnya melakukan tindakan pembelian produk. Pada akhirnya setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan melakukan evaluasi untuk menentukan keputusan yang selanjutnya (Farida & Saidah, 2017).

Keputusan konsumen menurut Engel dalam (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019), dimana proses pengambilan keputusan konsumen penting bagi konsumen karena melibatkan berbagai tahapan yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen membeli produk tersebut. Tahapan tersebut meliputi tahap awal, tahap pengolahan, dan tahap penentuan hasil. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan peneliti adalah jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif memerlukan penggunaan angka yang ekspansif, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data data hasilnya. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian dapat menggunakan kuesioner atau survei.

Apabila ditinjau dari metodenya, penelitian survei menjadi poin utama dalam jenis penelitian berikut ini. Studi penelitian dengan jenis penelitian yang dilakukan pada jumlah populasi yang cukup besar dan umumnya dilakukan untuk menggeneralisasi pengamatan yang tidak terperinci.

Data atau informasi utama yang disurvei adalah data yang diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian yang dijadikan sumber data primer dengan menyusun instrumen penelitian yang selanjutnya dijadikan kuesioner atau angket sehingga diperoleh data dan ditemukan keadaan yang realistik, distribusi, terorganisir, dan terdapat hubungan yang sosiologis dan psikologis antar variabel (Sugiyono, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Somethinc merupakan merek produk skin care dan kosmetik asli dari Indonesia. Merupakan barang lokal, tetapi Somethinc memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dari merek Internasional. Merek lokal ini merupakan merek yang paling populer saat ini di Indonesia. Somethinc lahir pada tahun 2019 yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan yang bersertifikat halal dan mempunyai kualitas yang tinggi dengan harga terjangkau.

Sejarah produk Somethinc yang tidak banyak orang ketahui adalah, founder dari merek produk kecantikan lokal yang bernama Irene Ursula sebelumnya mendirikan e-commerce produk kecantikan bernama "BEAUTYHAUL" tujuh tahun yang lalu. Ketika membangun e-commerce tersebut, ditemukan kesenjangan produk kecantikan di pasar Indonesia yang lemah.

Maka dari itu, Irene Ursula mengembangkan merek Somethinc dan menjadi merek kecantikan lokal yang memiliki kualitas tak kalah dengan produk asing, dan dipasarkan dengan harga yang terjangkau. Produk-produknya meliputi pembersih wajah, serum, eye cream, chemical exfoliant, essence, toner, pelembab, hingga masker wajah. Somethinc juga mengeluarkan produk make up seperti bedak, cushion, eyeliner, eyebrow, dan lain sebagainya.

Somethinc menarik para pelanggan dengan membuat variasi pada produk-produknya. Banyaknya varian produk yang dikeluarkan oleh Somethinc membuat pelanggan lebih mudah dalam berbelanja. Berikut adalah varian produk yang ada di Somethinc :

Gambar 4. 1 Produk *Make Up Somethinc*

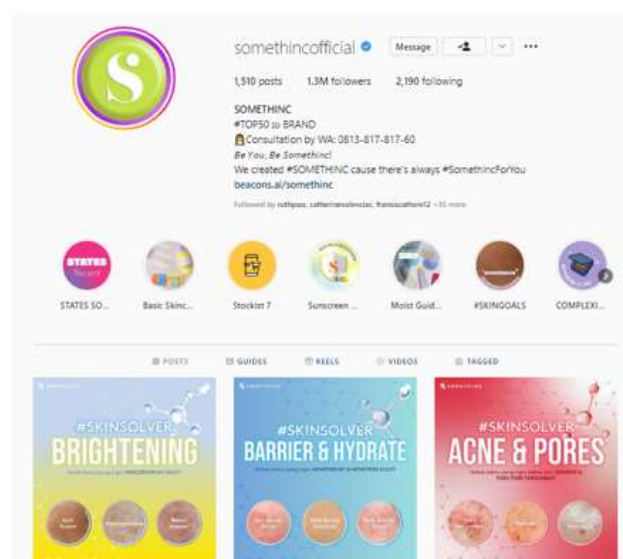


Gambar 4. 2 Produk Skin Care Somethinc



Untuk membawa nama Somethinc sampai dengan titik ini tentunya didukung oleh strategi promosi oleh tim pemasarannya, salah satunya strategi promosi melalui platform media sosial yaitu Instagram. Hal ini merupakan salah satu yang mendukung naiknya nama Somethinc pada publik. Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Somethinc hingga mencapai 1,3 Juta pengikut melalui Instagram:

Gambar 4. 3 Strategi Promosi Somethinc Melalui Instagram



4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 responden, yaitu konsumen yang aktif menggunakan sosial media khususnya platform Instagram dan pernah melakukan pembelian produk Somethinc minimal satu kali pembelian, maka dapat diketahui gambaran umum mengenai Jenis Kelamin, Usia, Tempat Tinggal, Pekerjaan, Beli Produk, Penelusuran Acc Instagram Dan Intensitas Pembelian. Berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam penelitian ini di antaranya:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalahh hasil karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin Responden:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	28%
Perempuan	65	72%
Total	90	100%

Sumber : Olah data SPSS (2022)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang mengisi kuisioner, responden terbanyak merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 orang (72%), sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 25 orang (28%).

4.2.2 Usia Responden

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden berdasarkan Usia :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	3	3%
21-26 Tahun	19	21%
27-30 Tahun	36	40%
31-35 Tahun	21	23%
36-40 Tahun	8	9%
> 40 Tahun	3	3%
Total	90	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang mengisi kuisioner, mayoritas adalah responden dengan usia 27-30 Tahun sebanyak 36 orang (40%), responden dengan usia 27-30 Tahun sebanyak 21 orang (23%), responden dengan usia 21-26 Tahun sebanyak 19 orang (21%), responden dengan usia 21-26 Tahun sebanyak 8 orang (9%), responden dengan usia 15-20 Tahun sebanyak 3 orang (3%) dan responden dengan usia > 40 Tahun sebanyak 3 orang (3%).

4.2.3 Tempat Tinggal Responden

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden berdasarkan Tempat Tinggal :

Tabel 4.3 Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Kabupaten Tangerang	35	39%
Tangerang Kota	33	37%
Tangerang Selatan	22	24%
Total	90	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang mengisi kuisioner, mayoritas adalah responden dengan tempat tinggal di Kabupaten Tangerang sebanyak 35 orang (39%), responden dengan tempat tinggal di Tangerang Kota sebanyak 33 orang (37%) dan responden dengan tempat tinggal di Tangerang Selatan sebanyak 22 orang (24%).

4.2.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Editor	1	1%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Pegawai Negeri	2	2%
Pegawai Swasta	69	77%
Pelajar / Mahasiswa	7	8%
Photografer	1	1%
Wirausaha	7	8%
Total	90	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang mengisi kuisioner, mayoritas adalah responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 69 orang (77%), responden dengan pekerjaan Pelajar / Mahasiswa sebanyak 7 orang (8%), responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 8 orang (8%), responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (3%), responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 2 orang (2%) dan responden dengan pekerjaan Editor dan Photografer dan pekerja masing – masing sebanyak 1 orang (1%).

4.2.5 Beli Produk

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden berdasarkan Beli Produk:

Tabel 4.5 Beli Produk

Beli Produk	Jumlah	Persentase
Ya	90	100%
Tidak	0	0%
Total	90	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang mengisi kuisioner, seluruh responden pernah membeli produk Somethinc yaitu sebanyak 90 orang (100%).

4.2.6 Penelusuran Account Instagram

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden berdasarkan Penelusuran Account Instagram:

Tabel 4.6 Penelusuran Account Instagram

Penelusuran Acc Instagram	Jumlah	Persentase
Ya	90	100%
Tidak	0	0%
Total	90	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang mengisi kuisioner, seluruh responden pernah melakukan Penelusuran Acc Instagram Somethinc yaitu sebanyak 90 orang (100%).

4.2.7 Intensitas Pembelian Responden

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian responden:

Tabel 4.7 Intensitas Pembelian Responden

Intesitas Pembelian	Jumlah	Persentase
1-3 kali	49	54%
4-6 kali	13	14%
7-9 kali	22	24%
> 10 kali	6	7%
Total	90	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang mengisi kuisioner, mayoritas adalah responden dengan intensitas pembelian 1-3 kali sebanyak 49 orang (54%), responden dengan intensitas pembelian 7-9 kali sebanyak 22 orang (24%), responden dengan intensitas pembelian 4-6 kali sebanyak 13 orang (14%) dan responden dengan intensitas pembelian > 10 kali sebanyak 6 orang (7%).

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Penyajian Data

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang aktif menggunakan sosial media khususnya platform Instagram dan pernah melakukan pembelian produk Somethinc minimal satu kali pembelian. Penulis mengajukan seperangkat kuesioner kepada responden yang berjumlah 90 orang. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah

pertanyaan yang mewakili 3 (tiga) variabel yang diteliti. Ketiga instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner itu adalah instrumen tentang Variasi Produk, Strategi Promosi Melalui Instagram dan Keputusan Pembelian. Kuesioner variabel Variasi Produk terdiri dari 4 butir pertanyaan, Strategi Promosi Melalui Instagram terdiri dari 5 butir pertanyaan dan variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 5 butir pertanyaan. Hasil atau data yang didapat dari kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dimasukkan atau diolah oleh perangkat lunak SPSS for windows 25.0.

4.3.2 Statistik Deskriptif Data Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk menafsirkan besarnya nilai minimum, maksimum dan nilai rata-rata dari Variasi Produk, Strategi Promosi Melalui Instagram, dan Keputusan Pembelian pada satu sekolah dasar swasta di Tangerang Selatan. Dari statistik yang didapat dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dari 14 butir instrumen yang disampaikan kepada 90 orang responden sebagai uji coba, diperoleh:

a. Statistik Deskriptif Variasi Produk

Berikut ini adalah hasil uji deskriptif dari variabel Variasi Produk yang terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan :

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variasi Produk

Kode Item	N	Minimum	Maximum	Mean
X1.1	90	2	5	3.944
X1.2	90	2	5	3.778
X1.3	90	2	5	3.989
X1.4	90	1	5	3.744
Rata-rata Variasi Produk				3.864

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Penelitian Variasi Produk (X1), menunjukkan bahwa untuk nilai jawaban terkecil : 1, nilai jawaban tertinggi : 5. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan - pertanyaan mengenai variabel Variasi Produk sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban cukup setuju yang mempunyai total skor rata-rata : 3.864.

b. Statistik Deskriptif Strategi Promosi Melalui Instagram

Berikut ini adalah hasil uji deskriptif dari variabel Strategi Promosi Melalui Instagram yang terdiri dari 5 (lima) item pertanyaan :

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Strategi Promosi Melalui Instagram

Kode Item	N	Minimum	Maximum	Mean
X2.1	90	2	5	3.989
X2.2	90	3	5	3.922
X2.3	90	2	5	3.811
X2.4	90	2	5	3.789
X2.5	90	1	5	3.900
Rata-rata Strategi Promosi Melalui Instagram				3.882

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Penelitian Strategi Promosi Melalui Instagram (X2), menunjukkan bahwa untuk nilai jawaban terkecil : 1, nilai jawaban tertinggi : 5. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan - pertanyaan mengenai variabel Strategi Promosi Melalui

Instagram sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban cukup setuju yang mempunyai total skor rata-rata 3.882.

c. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil uji deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 5 (lima) item pertanyaan :

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Kode Item	N	Minimum	Maximum	Mean
Y1	90	2	5	3.989
Y2	90	1	5	3.911
Y3	90	1	5	3.744
Y4	90	1	5	3.856
Y5	90	1	5	3.844
Rata-rata Keputusan Pembelian				3.869

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Penelitian Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai jawaban terkecil : 1, nilai jawaban tertinggi : 5. Sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel Keputusan Pembelian sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban cukup setuju yang mempunyai skor rata-rata 3.869.

4.3.3 Uji Instrumen

Selanjutnya sebelum dilakukan analisis terhadap hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen yang dipakai sebagai alat pengumpul data primer dalam penelitian ini. Uji instrumen meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS for windows 26.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen atau alat pengukur data menggunakan rumus korelasi dari Pearson Product Moment. Pengujian validitas instrumen dari setiap butir pertanyaan (item) digunakan analisis butir, yaitu mengkorelasikan skor setiap pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah skor dari setiap butir pertanyaan.

Reliabilitas instrumen menunjukkan konsistensi suatu instrumen. Bila suatu instrumen data dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel (dapat dipercaya).

4.3.3.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil dari uji validitas data dapat dilihat di tabel Item-Total Statistics pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Sebuah item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk pengujian validitas konstruksi tiap butir digunakan analisis faktor (Sugiyono, 2013: 172-173).

Nilai r_{hitung} adalah nilai dari Corrected Item-Total Correlation dan melihat nilai r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 untuk uji 2 sisi (two tailed) serta $N = 88$, $df = (N-2)$, $df = 90-2 = 88$, maka didapat $r_{tabel} (0.05;88) = 0.207$. Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0.207 daya pembedanya dianggap memuaskan. Batasan ini merupakan suatu konvensi, sehingga penyusun tes boleh menentukan sendiri batasan daya diskriminasi item dengan pertimbangan isi dan tujuan skala yang disusun.

Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Validitas Variasi Produk

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.753	0.207	Valid
X1.2	0.815	0.207	Valid
X1.3	0.822	0.207	Valid
X1.4	0.775	0.207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pertanyaan dikesampingkan dengan demikian seluruh butir pertanyaan variabel Variasi Produk adalah valid. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0.207$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total lebih dari 0.207 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Validitas Strategi Promosi Melalui Instagram

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.800	0.207	Valid
X2.2	0.719	0.207	Valid
X2.3	0.851	0.207	Valid
X2.4	0.775	0.207	Valid
X2.5	0.788	0.207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pertanyaan dikesampingkan dengan demikian seluruh butir pertanyaan variabel Strategi Promosi Melalui Instagram adalah valid. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0.207$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total lebih dari 0.207, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Validitas Keputusan Pembelian

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.681	0.207	Valid
Y2	0.789	0.207	Valid
Y3	0.807	0.207	Valid
Y4	0.779	0.207	Valid
Y5	0.833	0.207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pertanyaan dikesampingkan dengan demikian seluruh butir pertanyaan variabel Keputusan Pembelian adalah valid. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0.207$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total lebih dari 0.207, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

4.3.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas kuesioner, maka kuesioner dapat diuji reliabilitasnya. reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kestabilan dalam mengukur. Kestabilan di sini berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan

untuk mengukur konsep atau konstruksi dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, di mana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.14 Reliabilitas Variasi Produk

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.801	4

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0.800$ dengan demikian seluruh 4 butir pertanyaan adalah reliable, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran Variasi Produk mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 4.15 Reliabilitas Strategi Promosi Melalui Instagram

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.846	5

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0.846$ dengan demikian seluruh 5 butir pertanyaan adalah reliable, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran Strategi Promosi Melalui Instagram mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 4.16 Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.837	5

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0,838$ dengan demikian seluruh 5 butir pertanyaan adalah reliable, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran Keputusan Pembelian mempunyai reliabilitas yang baik.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

4.3.4.1 Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dikatakan berdistribusi normal jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00709660
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,076 dan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal.

4.3.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2016:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas

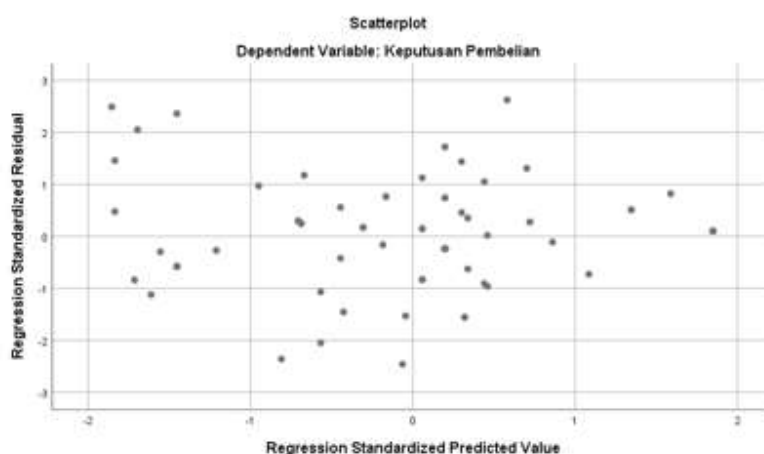
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Variasi Produk	.292	3.421
	Strategi Promosi Melalui Instagram	.292	3.421

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil output data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolonieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

4.3.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized.

Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2022)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.3.4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk menguji apakah adanya autokorelasi dalam penelitian, maka digunakan metode Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson (DW test) hanya digunakan untuk korelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen.

Tabel 4.19 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.942 ^a	.887	.884	1.020	1.642

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Melalui Instagram, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1.642. Hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan hasil yang diperoleh dari tabel statistik Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi 0.05, maka akan diperoleh nilai dL (Batas luar) sebesar 1.60 dan nilai dU (Batas dalam) sebesar 1.69. berarti $4 - dL$ ($4 - 1.60 = 2.40$) dan $4 - dU$ ($4 - 1.69 = 2.31$). Oleh karena nilai DW diantara $dL < d < dU$ atau $1.60 < 1.642 < 1.69$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada keputusan dan tidak terjadi permasalahan autokorelasi, sehingga model bisa digunakan.

4.3.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya mempelajari tentang ketergantungan variabel terikat (dependent) dengan satu atau lebih variabel bebas (independent), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Analisis regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terdiri dari Variasi Produk (X1) dan Strategi Promosi Melalui Instagram (X2) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari uji regresi linier berganda dalam penelitian seperti terlihat pada Tabel seperti di bawah ini.

Tabel 4.20 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.630	.747		2.181	.032
Variasi Produk	0.737	.084	.619	8.728	.000
Strategi Promosi Melalui Instagram	0.342	.067	.359	5.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa kedua variabel independennya memiliki pengaruh jika diregresikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. dari hasil uji regresi berganda pada tabel di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.630 + 0.737X_1 + 0.342X_2$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- β_0 (konstanta) = 1.630, artinya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.630 apabila variabel Variasi Produk (X1) dan variabel Strategi Promosi Melalui Instagram (X2) tidak ada atau sama dengan nol.
- $\beta_1 = 0.737$, artinya apabila variabel Variasi Produk (X1) meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.737.
- $\beta_2 = 0.342$, artinya apabila variabel Strategi Promosi Melalui Instagram (X2) meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.342.

4.3.6 Uji Hipotesis

4.3.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Variasi Produk (X1) dan Strategi Promosi Melalui Instagram (X2) terhadap Keputusan Pembelian secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila t hitung < t tabel, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 4.21 Uji T Parsial

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.181	.032
Variasi Produk	8.728	.000
Strategi Promosi Melalui Instagram	5.062	.000

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

a.

Uji Hipotesis Parsial untuk variabel Variasi Produk

H1 : Diduga Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc

Pada Tabel 4.21 kolom Sig. untuk variabel Variasi Produk terlihat nilai Significance sebesar 0.000, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (two tail) $df=n-2=90-2=88$ adalah 1.987. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 8.728. Berarti thitung > ttabel maka H1 diterima, dengan demikian menunjukkan Variasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc.

b. Uji Hipotesis Parsial untuk variabel Strategi Promosi Melalui Instagram

H2 : Diduga Strategi Promosi Melalui Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc

Pada Tabel 4.21 kolom Sig. untuk variabel Strategi Promosi Melalui Instagram terlihat nilai Significance sebesar 0.000, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (two tail) $df=n-2=90-2=88$ adalah 1.987. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 5.062. Berarti thitung > ttabel maka H2 diterima, dengan demikian menunjukkan Strategi Promosi Melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc.

4.3.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan mengetahui apakah terdapat pengaruh Variasi Produk (X1) dan Strategi Promosi Melalui Instagram (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang aktif menggunakan sosial media khususnya platform Instagram dan pernah melakukan pembelian produk Somethinc.

Tabel 4.22 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.062	2	313.531	301.302	.000 ^b
	Residual	80.125	77	1.041		
	Total	707.188	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Melalui Instagram, Variasi Produk

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

H3 : Diduga Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc

Hasil uji signifikan secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.22, Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Nilai Sig. sebesar 0.000 menunjukkan untuk tingkat signifikansi alpha sebesar 0.05 two tailed pasti signifikan. Sedangkan untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai Ftabel dengan Fhitung. Nilai Fhitung sebesar 301.302, Ftabel adalah 3.120 (lihat pada Tabel F), dengan demikian didapat hasil F hitung ($301.302 > 3.120$) maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc .

4.3.6.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R (R square) yang mendekati satu berarti variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi - variabel dependen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.23 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.884	1.020

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Melalui Instagram, Variasi Produk

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, dapat dikatakan bahwa besarnya R atau korelasi besarnya variabel independen Variasi Produk (X1) dan Strategi Promosi Melalui Instagram (X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.942 dengan tingkat hubungan “Sangat Kuat”.

R square atau koefisien determinan sebesar 0.887 atau 88.7%, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi kedua variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini (yakni variabel independen Variasi Produk (X1) dan Strategi Promosi Melalui Instagram (X2)) sebesar 88.7%, dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu 11.3% dari faktor lainnya.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 8.728 yang berarti > 1.987 dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka H_1 diterima, yang berarti bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya perubahan nilai Variasi Produk mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan Pembelian atau dengan kata lain apabila Variasi Produk meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.0 diketahui bahwa nilai koefisien Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.737, yang berarti bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc.

4.4.2 Pengaruh Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 5.062 yang berarti > 1.987 dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka H_2 diterima, yang berarti bahwa Strategi Promosi Melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya perubahan nilai Strategi Promosi Melalui Instagram mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan Pembelian atau dengan kata lain apabila Strategi Promosi Melalui Instagram meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.0 diketahui bahwa nilai koefisien Strategi Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.342, yang berarti bahwa Strategi Promosi Melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc.

4.4.3 Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai Uji F didapatkan nilai Sig. sebesar 0.000 menunjukkan untuk tingkat signifikansi alpha sebesar 0.05 two tailed pasti signifikan. Sedangkan untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Nilai F_{hitung} sebesar 301.302, F_{tabel} adalah 3.120 (lihat pada Tabel F), dengan demikian didapat hasil F_{hitung} (301.302) $>$ F_{tabel} (3.120), maka H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc. Nilai R^2 square atau koefisien determinan sebesar 0.887 atau 88.7%, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi kedua variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini (yakni variabel independen Variasi Produk (X_1) dan Strategi Promosi Melalui Instagram (X_2)) sebesar 88.7%, dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu 11.3% dari faktor lainnya.

4.5 Implikasi Manajerial

Pengaruh Variasi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa Variasi Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Somethinc. Variasi produk yang dikeluarkan oleh produk Somethinc sudah cukup bervariasi namun bisa lebih ditingkatkan dengan menambahkan paket skin care kedalam penjualannya. Hal ini dapat menjadi alternatif sehingga orang yang awam dengan skin care dapat langsung membeli satu paket sekaligus dan dapat memudahkan dalam mencari produk yang sesuai dengan kulit masing-masing.

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Instagram (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa Strategi Promosi Melalui Instagram (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Somethinc. Promosi yang dilakukan oleh Somethinc pada laman Instagram-nya sudah cukup baik dan menarik.

Pengaruh Variasi Produk (X_1) dan Strategi Promosi Melalui Instagram (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa Variasi Produk (X_1) dan Strategi Promosi Melalui Instagram (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan adanya pengaruh antara kedua variabel ini, manajemen Somethinc perlu memperhatikan produk yang dikeluarkan dengan varian-varian yang ada. Memperhatikan harga yang merupakan bahan dasar konsumen sebagai pembanding dengan produk skin care lain. Kemudian strategi promosi juga manajemen Somethinc perlu memperhatikan kemudahan dalam konsumen untuk mengenali produk dan paham terhadap produk yang disampaikan didalam konten tersebut.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Variasi Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara parsial memenuhi syarat pengujian, dimana diperoleh t -hitung sebesar 8.728 yang berarti lebih besar jika dibandingkan dengan t -tabel sebesar 1.987 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 dimana kurang dari taraf signifikansi yaitu 0.05.

2. Strategi Promosi Melalui Instagram (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara parsial memenuhi syarat pengujian, dimana diperoleh t -hitung sebesar 5.062 yang berarti lebih besar jika dibandingkan dengan t -tabel sebesar 1.987 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 dimana kurang dari taraf signifikansi yaitu 0.05.

3. Variasi Produk (X_1) dan Strategi Promosi Melalui Instagram (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F yang secara simultan memenuhi syarat pengujian, dimana diperoleh F-hitung sebesar 301.302 yang berarti lebih besar jika dibandingkan dengan F-tabel sebesar 3.120 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 dimana kurang dari taraf signifikansi yaitu 0.05.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Produk Somethinc

Bagi perusahaan diharapkan dapat selalu mengeluarkan produk dengan berbagai macam pilihan sesuai tipe kulit orang Indonesia dan dapat selalu memenuhi kebutuhan pasar Indonesia, sehingga bisnis dapat selalu berkembang dari hari ke hari. Diharapkan juga untuk meningkatkan desain produk dan tampilan produk sehingga semakin menarik. Perusahaan juga dapat meningkatkan dan mengoptimalkan platform Instagram sebagai wadah berstrategi dalam promosi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variasi produk dan strategi promosi melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi melalui platform media sosial lainnya dengan produk yang sama ataupun berbeda. Kemudian diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai konten yang dapat menarik pelanggan melalui media sosial terhadap produk Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). *Skripsi Universitas Sumatra Utara*, 28–30.
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019)*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dewi, R. P. (2022). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. 2(2), 17–39.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Efendi, W. D. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Mini Market Wilayah Kota Kediri. *Jurnal SIMKI - Ekonomic Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2(2), 1–12.
- Fadilah, N. (2019). PENGARUH VARIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE SNACK MIBITING OISHI. 8(5), 55.
- Fadly, H. D., & Sutama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(2), 156–168.
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN DI PORTAL NETWORK SIX STORE Cabang DEPOK 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2833>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 1.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. 3(2).
- Kusnadi, E., & Tulhusnah, L. (2020). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RANI LOUHAN DI PAYANGAN BALI. 18(2), 163–178. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/33580>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian

- Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Miladiah, A. F., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sains*, 1(September), 132–141. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Pelawi. (2018). (Studi Pada UD . Pelawi Lau Baleng).
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Puji Hartanti, L. E. (2018). Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 152. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.599>
- Rahim, H. A. R. and E. R. (2017). Dimensi Manajemen Strategi. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/5705-Full_Text.pdf
- Rahim, R. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 272. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3563>
- Rahmawan, G., & Setyorini, D. (2021). Pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), 78. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i1.12110>
- Ramadhany, & Pritasari. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls. *Jurnal Tata Rias*, 09(2), 51–59. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/33580>
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 25–30. <https://media.neliti.com/media/publications/267974-peran-media-sosial-dalam-mendukung-pemas-118e37b9.pdf>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, Sulaiman, M. D. E., Rahmawan, G., Hastutik, M. R. S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran (Hartini (ed.)). *MEDIA SAINS INDONESIA*.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Suliyanto. (2017). Pelatihan Metode Penelitian Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 223–232.
- Widjaja, Y. R., & Winarso, W. (2019). Bisnis Kreatif dan Inovasi. 117. [http://repository.ubharajaya.ac.id/2949/1/BUKU KREATIFITAS DAN INOVASI %282%29.pdf](http://repository.ubharajaya.ac.id/2949/1/BUKU%20KREATIFITAS%20DAN%20INOVASI%20282%29.pdf)
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Purba, B., & Fajrillah. (2021). Manajemen Pemasaran Perusahaan (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Yuliawan, E., Siagian, H., Willis, L., Manajemen, P. S., & Mikroskil, S. (2018). DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP ZALORA INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). 12(2), 34–49.