

PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING

¹Utami Alvira Putri

²Citra Savitri

³Wike Pertiwi

Mn18.utamiputri@mhs.ubpkarawang.ac.id, citra.savitri@ubpkarawang.ac.id,
wike.pertiwi@ubpkarawang.ac.id ^{1,2,3}

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening studi ini dilakukan kepada karyawan PT. Chang Shin Indonesia yang pernah menggunakan scarlett whitening. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample dengan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah membeli dan menggunakan produk scarlett whitening. Responden dalam penelitian ini sebanyak 122 orang. Dengan menggunakan SPSS statistika versi 25.0 dan menggunakan analisis regresi linier berganda, sample menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada pemasaran media sosial instagram tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, pemasaran media sosial instagram dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett whitening karena memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran media sosial instagram. Dengan hal ini citra merek dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

Kata kunci : Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Instagram social media marketing and brand image toward purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This study was conducted on employees of PT. Chang Shin Indonesia who has used Scarlett Whitening. This study uses a sampling technique with purposive sampling method with the criteria of respondents who have bought and used scarlett whitening products. Respondents in this study were 122 people. By using SPSS statistics version 25.0 and using multiple linear regression analysis, the sample uses the slovin formula. The results of this study indicate that on Instagram social media marketing there is no influence on purchasing decisions for scarlett whitening products, brand image has an influence on purchasing decisions for scarlett whitening products, Instagram social media marketing and brand image affects purchasing decisions for scarlett whitening products. Brand image is able to influence purchasing decisions for Scarlett Whitening products because it has a higher value than Instagram social media marketing. With this brand image can be used as a reference for further research.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dunia telah memasuki revolusi industri pada 4.0, yang dimana perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengalami perubahan secara signifikan karena saat ini untuk berkomunikasi dan berinteraksi memakai media digital atau media sosial, selain itu aspek kehidupan dan sistem pemasaran serta penjualan berubah sebab globalisasi. Subjek yang menarik dalam dunia bisnis yaitu pemasaran, pertumbuhan serta perkembangan dalam bisnis dan

pemasaran semakin meningkat, salah satunya untuk membuka usaha perawatan dan kecantikan yang semakin banyak diminati. Media sosial salah satu alat penunjang untuk berkomunikasi secara dua sisi, pemasaran media sosial membuat ruang lebih luas untuk pengunanya untuk memberi sebuah opini mengenai sebuah barang atau sesuatu dengan bebas, di era *digital* saat ini sangat layak untuk mempertimbangkan media sosial sebagai sarana untuk melaksanakan penjualan produk dan *branding*.

Branding merupakan hal yang wajib dibangun oleh sebuah perusahaan. *Branding* semakin bergeser kearah pengembangan digital menguasai strategi *branding* di media sosial dengan konsisten sangat penting sehingga memiliki kesan dan persepsi yang baik dibenak konsumen tentang citra merek (Simon Bailey & Andy Milligan, 2021). Salah satu *brand* lokal dalam kategori bisnis kesehatan dan kecantikan yaitu “Scarlett Whitening”. Scarlett whitening merupakan sebuah *brand* skincare dalam negeri yang didirikan sejak 2017 oleh Felicya Angelista lewat kolaborasi dengan pabrik *beautycare* yang secara berkelanjutan membuat produksi sabun perawatan kulit dan tubuh dan juga merilis produk perawatan rambut. Scarlett whitening punya kegunaan pokok sebagai pencerah kulit, *skincare* ini diolah dari bahan alami dan punya sertifikat halal dan izin dari BPOM. Scarlett whitening menggunakan strategi pemasaran yang sangat aktif melalui media sosial instagram karena pemasaran media sosial instagram memiliki kekuatan yang sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku pembeli untuk mencapai kepuasan sesuai keinginan. Citra Merek yang baik akan berefek pada pandangan perusahaan yang baik. Pada produk scarlett whitening, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat mencerahkan yang menjadi hal yang melekat pada benak para konsumen. Kesuksesan perusahaan memberi pengaruh konsumen dalam menentukan putusan pembelian begitu didorong lewat usaha perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk di media sosial dan meningkatkan penjualan.

Berdasar pada fenomena saat ini produk *Scarlett Whitening* terutama pada produk *body lotion* yang sangat diminati oleh konsumen, sebab produk tersebut memiliki berbagai macam varian yang sangat wangi serta produk ini telah memiliki citra merek dalam pandangan konsumen bila produk *body lotion* produk scarlett dapat mencerahkan kulit dengan cepat. Produk scarlett whitening sekarang ini telah banyak dipakai oleh karyawan yang bekerja di PT. Chang Shin Indonesia. Sebab mayoritas karyawan PT. Chang Shin Indonesia adalah perempuan dan selalu memakai *skincare* secara teratur sebelum beraktivitas, dipandang bisa menelaah tentang produk perawatan kulit yang kerap dipakai sehari-hari lewat banyak pemasaran yang ada di media sosial dan memiliki pilihan *skincare* dengan citra merek terbaik, maka berdasar pada latar belakang itu,

penulis tertarik guna menjalankan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pemasaran media sosial instagram berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian produk scarlett whitening, mengetahui dan menjelaskan seberapa besar citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pemasaran media sosial instagram dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen merupakan cara untuk mengatur sesuatu agar menjadi sempurna sesuai keinginan dan tujuan bersama (Novitasari, 2020). Manajemen Pemasaran, menurut (Kotler & Keller, 2018) manajemen pemasaran yakni seni dan ilmu yang dipakai guna menentukan pasar sasaran serta guna mempertahankan dan memupuk langganan dengan membuat, mengantarkan dan guna mengintegrasikan nilai langganan yang baik. Pemasaran ikut serta dalam membentuk sebuah nilai untuk pembeli dan mmenggapai nilai dari pelanggan. Konsep nilai bertolak ukur pada relasi antara kegunaan dan tarif untuk memperoleh barang yang dibutuhkan (Tjiptono Ph.D & Diana, 2020). Bauran Pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Pemasaran media sosial merupakan sebuah pemasaran yang dilaksanakan didalam jaringan dengan memakai media sosial menjadi wadah untuk berinteraksi dengan pembeli (Tuti & Dwiyantri, 2022). Citra Merek, menurut Tjiptono Ph.D & Diana, (2020) Citra Merek berkesinambungan dengan sudut pandang konsumen kepada sebuah merek, maksud dari usaha strategi mengatur citra merek yakni guna memberikan kepastian jika pembeli punya asosiasi yang kokoh juga positif dalam pikirannya tentang sebuah merek. Keputusan Pembelian, menurut (Tjiptono Ph.D & Diana, 2020), secara umum proses keputusan pembelian digolongkan jadi tiga langkah pokok, yakni: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sumber data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui bantuan goggle form. Penelitian ini dilakukan pada produk scarlett whitening dengan subjek penelitian karyawan PT. Chang Shin Indonesia sebagai konsumen yang membeli produk scarlett whitening. Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Chang Shin Indonesia yang beralamat Jl. Gintungkerta, Kec. Klari, Kabupaten Karawang, dengan objek penelitian

karyawan PT. Chang Shin Indonesia yang pernah membeli scarlett whitening. Jumlah populasi 176 karyawan. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan rumus slovin, dari jumlah perhitungan sampel yang didapat yaitu sebesar 122 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan varibel independen yaitu pemasaran media sosial instagram (X1) dan citra merek (X2), sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS Statistic 25.0 kemudian menguji hipotesis yaitu uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), uji koefisien determinasi (R²).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tidak atau validnya suatu pernyataan. Jumlah butir pernyataan pada variabel media sosial, citra merek, dan keputusan pembelian masing – masing 15 pernyataan, untuk melihat hasil kuisioner valid atau tidak valid dengan cara menggunakan r tabel dengan taraf signifikan 5% dengan uji dua arah menggunakan rumus : $df = N - 2 = df = 30 - 2 = 28$. Jadi dari data diatas hasil degree of freedom yaitu 28 dengan taraf signifikan 5% maka hasil r tabel nya senilai 0,361 dengan menggunakan 30 respoden. Berikut hasil pengujian validitas menggunakan bantuan SPSS yaitu:

Tabel.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pemasaran Social Media	0,556 – 0,911	0,361	Valid
Instagram (X1)			
Citra Merek (X2)	0,795 – 0, 940	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,770 – 0,956	0,361	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2022

Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan sebuah alat dalam mengukur kuesioner yang terdiri dari indicator dan variabel. Kuesioner akan dikatakan reliable apabila jawaban terhadap pernyataan tetap konsisten. Dalam uji realibilitas jika koefisien Cronbach Alpha > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Pengujian realibilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 30 responden. Berikut hasil pengujian realibilitas menggunakan bantuan SPSS yaitu:

Tabel.2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang diisyaratkan	Keterangan
Pemasaran Media Sosial Instagram	0,957	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,980	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,980	0,70	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2022

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.399	1.996		1.202	.232
	Pemasaran Media Sosial Instagram (X1)	.164	.090	.158	1.819	.071
	Citra Merek (X2)	.758	.085	.777	8.952	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi yaitu: $Y = 2.399 + 0,164X_1 + 0,758X_2 + e$. Persamaan regresi diatas memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dapat diambil kesimpulan untuk persamaan tersebut yaitu pada nilai constanta pada uji regresi linear berganda sebesar 2,399, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel media sosial

instagram dan citra merek (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka keputusan pembelian produk scarlett whitening pada karyawan PT. Chang Shin Indonesia adalah sebesar 2,399 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika nilai koefisien determinasi (R^2) = 0 berarti diantara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada hubungan, sedangkan bila nilai koefisien determinasi (R^2) = 1 berarti antara variabel independen dengan variabel terikat mempunyai nilai hubungan yang baik dan kuat.

Tabel.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.850	4.088310

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2),
Pemasaran Media Sosial Instagram (X1)
Sumber : Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien R square sangat mempengaruhi sebesar 0,852 atau 85,2%. Maka kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel media sosial instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian scarlett whitening sebesar 85,2% sedangkan sisanya (100% - 85,2% = 14,8%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien kolerasi. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel, dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf kesalahan 5% (0,05).

Tabel.5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.399	1.996		1.202
	Pemasaran Media Sosial Instagram (X1)	.164	.090	.158	1.819
	Citra Merek (X2)	.758	.085	.777	8.952

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Olah Data SPSS 25, 2022

Pemasaran media sosial instagram (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett Whitening di PT. Chang Shin Indonesia karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,819 < 1.98010$). Citra merek (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada karyawan PT Chang Shin Indonesia karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,952 > 1.98010$).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan suatu proses pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Nur, 2021) . Jika F hitung $< F$ tabel jadi H_0 diterima dan H_a ditolak, Jika F hitung $> F$ tabel jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. $F_{tabel} = f(k; n - k) = f(2; 122-2) = f \text{ tabel } (2; 120) = 3.07$ dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel.6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11460.962	2	5730.481	342.849	.000 ^b
	Residual	1988.999	119	16.714		
	Total	13449.961	121			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X_2),

Pemasaran Media Sosial Instagram (X_1)

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 342,849 dengan nilai Ftabel adalah 3,07 sehingga nilai Fhitung $> Ftabel$ atau $342,849 > 3,07$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel media sosial instagram (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada karyawan PT. Chang Shin Indonesia.

Pembahasan

Hasil penelitian pemasaran media sosial instagram berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai sig. $0,071 > 0,05$. Jadi nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,819 < 1.98010$), artinya media sosial instagram secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan pada nilai signifikansi masih lebih dari 0,05. Hasil penelitian variabel pemasaran media sosial instagram ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Utami et al., 2020) karena nilai t_{hitung} sebesar $14.893 > t_{tabel}$ 1.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial instagram (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel citra merek berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8.952 > 1.98010$), artinya citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian variabel citra merek ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fransiska & Madiawati, 2022) variabel citra merek (x4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (y). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara media sosial instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian maka diperoleh f tabel sebesar 3,07 dan f hitung sebesar 342,849, hal ini menunjukkan bahwa sangat besarnya pengaruh antara variabel social media instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian scarlett whitening oleh karyawan PT. Chang Shin Indonesia sebesar 85,2% sedangkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain hanya sebesar 14,8%. Hasil penelitian variabel pemasaran media sosial dan citra merek ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Harmadi & Rizal, 2022) Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel citra merek, *positive word of mouth*, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada karyawan PT. Chang Shin Indonesia yaitu (1) pemasaran media sosial instagram berada pada kriteria sangat baik dan pemasaran media sosial instagram tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett whitening, (2) citra merek berada pada kriteria sangat baik dan citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett whitening, (3) Keputusan pembelian memiliki berada pada kriteria sangat baik dan pemasaran media sosial instagram dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett whitening.

Implikasi

Citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan karena memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial instagram. Dengan hal ini Citra merek dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan

mampu menambah variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk memperluas ruang lingkup penelitian.

Daftar Pustaka

- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 1, 35–44.
- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator*, 11(1), 26–34. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/6833%0Ahttp://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/download/6833/3391>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Novitasari, E. (2020). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen, Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen* (A. Ishartadi (ed.); 1st ed.). Unicron.
- Nur, N. A. P. (2021). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada hope store Bulukumba. *S1 Thesis, Nobel Indonesia Institute*, 8(6), 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>
- Tjiptono Ph.D, F., & Diana, A. (2020). *PEMASARAN*.
- Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, February. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.5126>
- Utami, V., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6, 541–543. https://www.researchgate.net/profile/Dedy-Harahap-2/publication/353261163_Pengaruh_Pemasaran_Media_Sosial_Instagram_terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_Mayoutfit_Gegerkalong_Bandung/links/60f00f52f