

Pengaruh Social Media “Instagram” @somethincofficial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc

Emerentiana Ivana Retnoningsih¹, Yakin Bakhtiar Siregar²

Universitas Tarakanita^{1,2}

Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

e-mail : 2021140006@starki.id¹, *e-mail* : yakin@utarki.ac.id²

Abstract

The widespread adoption of social media in everyday life has altered the way consumers gather information and make purchasing decisions. This research aims to investigate the impact of promotional activities carried out through the Instagram account @somethincofficial on consumer decisions to purchase Somethinc skincare products. A quantitative research approach was implemented by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents. The study used a non-probability sampling method, specifically targeting followers of the @somethincofficial Instagram account. Data analysis involved descriptive statistics and simple linear regression to examine respondents' views on Instagram promotions and their influence on purchasing behavior. The results demonstrate that promotional efforts on Instagram by @somethincofficial have a statistically significant effect on purchasing decisions. The independent variable (Instagram promotion) accounts for 62% of the variance in purchasing decisions, with the remaining 38% explained by other factors. These findings suggest that promotional intensity via @somethincofficial positively correlates with consumers' purchasing tendencies, indicating that more frequent and engaging promotional content increases the likelihood of product purchases.

.Keywords: Instagram, Purchase Decision, Social Media

Abstrak

Pertumbuhan penggunaan media sosial pada kehidupan sehari-hari memberikan dampak yang cukup besar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, studi yang dilaksanakan mempunyai tujuan dalam mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @somethincofficial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif mempergunakan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling yang diterapkan adalah *nonprobability sampling*, dengan responden yang merupakan pengikut akun Instagram @somethincofficial. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi linear sederhana untuk menginterpretasikan secara sistematis tanggapan responden terhadap promosi di Instagram dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui akun Instagram @somethincofficial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Variabel promosi (X) memberikan kontribusi sebesar 62% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, semakin aktif dan intens promosi dilakukan melalui akun Instagram tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Kata Kunci : Instagram, Keputusan Pembelian, Media Sosial

PENDAHULUAN

Era digital telah maju pesat, penggunaan internet, terutama Instagram, sebagai alat pemasaran produk telah menjadi strategi yang umum dan efektif. *E-Marketing*, yang mencakup promosi produk melalui platform daring, menunjukkan bagaimana Instagram telah menjadi sarana inovatif untuk meningkatkan popularitas dan penjualan. Platform ini telah banyak diadopsi oleh berbagai kelompok usia yang aktif dalam mencari serta mempelajari produk melalui media sosial (Asikin et al., 2024). Instagram merupakan layanan jejaring sosial terpopuler kedua yang paling banyak dipergunakan oleh masyarakat di Indonesia (We Are Social, 2025). Melalui promosi di Instagram, tercipta pertumbuhan *brand awareness*, peningkatan kepercayaan pelanggan, dan dorongan keputusan pembelian *customer* (Khairunnisa & Juliadi, 2023). Promosi, elemen kunci dalam strategi pemasaran (Marketing Mix) memiliki peran inti dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen guna mendorong peningkatan penjualan. Penerapan strategi promosi yang tepat, termasuk komunikasi merek melalui iklan, tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga membantu membentuk citra merek yang unik dan menciptakan keunggulan kompetitif, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap performa penjualan perusahaan (Mir, 2022). *Social media marketing* menjadi semakin masif sehingga banyak *brand* yang menggunakan media sosial ke dalam strategi pemasaran (Khairunnisa & Juliadi, 2023).

Instagram sebagai media sosial memiliki peran penting dalam membawa calon pelanggan melalui lima tahapan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Konten visual yang menarik dapat membangkitkan pengenalan kebutuhan, sementara *call-to-action* yang jelas, tautan langsung ke pembelian, serta kemudahan transaksi mendorong konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian hingga tahap pasca pembelian (Hananto, 2019). Dengan berbagai fitur yang dimilikinya, Instagram menjadi platform yang potensial untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan, asalkan didukung dengan strategi konten yang tepat.

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku pengguna Instagram, karena platform ini memungkinkan konsumen mengakses informasi lengkap mengenai produk, mulai dari kandungan, manfaat, hingga cara penggunaan. Penelitian ini akan membahas proses dari saat konsumen terpapar informasi hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Peningkatan penggunaan media sosial sebagai media promosi turut mendorong peran Instagram sebagai sarana yang efisien untuk memperkenalkan dan memasarkan berbagai produk, salah satunya adalah produk perawatan kulit dari Somethinc.

Bagi Generasi Z, Somethinc dikenal sebagai brand perawatan kulit asal Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri serta kualitas yang sebanding dengan merek-merek internasional. Kesuksesan Somethinc didorong oleh penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan terfokus pada Generasi Z, yang terbukti mampu membentuk citra merek secara efektif di tengah perkembangan era digital. Merujuk pada data survei dari Kompas, Somethinc tercatat sebagai merek kecantikan dengan penjualan tertinggi di platform *e-commerce* selama periode April hingga Juni 2022, berhasil mencapai angka Rp 53,2 miliar. (Alessandrina, 2024). Daya tarik Somethinc di Instagram turut didukung oleh penyajian konten visual yang estetis, kerja sama dengan influencer dan figur publik ternama, serta tingginya tingkat interaksi dari para pengguna. Hal ini menjadikan Somethinc sebagai salah satu brand skincare lokal yang paling menonjol dan disukai di media sosial saat ini. Hal ini terbukti dari beberapa produknya yang menjadi pemenang dalam *beauty awards* yang diselenggarakan setiap tahun oleh Female Daily Network. Produk *skincare* Somethinc yang berhasil meraih *awards* pada tahun 2024 ialah *Calm Down! Skinpair R-Cover Cream* untuk kategori *moisturizer*, *Copy Paste Tinted Sunscreen SPF 40 PA++++* untuk kategori *skintint* (*Best of Beauty Awards 2024*, 2024).

Perkembangan promosi melalui Instagram menggambarkan perubahan dari pola konsumsi konvensional menuju konsumsi berbasis digital, di mana keputusan pembelian kini lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi sosial di dunia maya dan pengalaman yang diperoleh secara digital. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana peran Instagram sebagai media sosial dalam memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Mengacu pada latar belakang yang sudah dipaparkan, perumusan masalah pada studi yang dilaksanakan yakni apakah media sosial Instagram mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Unsur kebaruan pada studi yang dilaksanakan ada pada fokus utama yang diberikan dalam menganalisis pengaruh Instagram secara menyeluruh terhadap lima tahapan proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler, yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Penelitian ini juga mengintegrasikan dimensi content creation, content sharing, connecting, dan community building sebagai variabel yang dianalisis dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan di Instagram. Selain itu, studi yang dilaksanakan mempunyai tujuan dalam mengkaji pengaruh media sosial Instagram pada keputusan pembelian konsumen serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam memaksimalkan Instagram sebagai media promosi yang efektif.

KAJIAN TEORI

Social Media Marketing

Gunelius menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah strategi yang memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Strategi ini terdiri dari beberapa dimensi utama (Gunelius, 2011): 1) *Content creation*, merupakan bagian utama dari *social media marketing* adalah pembuatan konten yang menarik. *Brand* harus memikirkan dengan matang konten apa yang dapat menjangkau *audience* mereka dan tentunya tetap *relate* dengan produk. 2) *Content sharing*, dengan memberi apresiasi, *re-post* konten *influencer* atau *followers*, serta mendorong audiens membagikan konten brand merupakan cara efektif membangun *engagement* di media sosial. 3) *Connecting*, merujuk pada kemampuan merek untuk membangun hubungan dan keterlibatan (*engagement*) yang kuat dengan audiens melalui interaksi dua arah di platform media sosial. 4) *Community building*, upaya *brand* untuk menciptakan, mengembangkan, dan memelihara komunitas yang aktif dan loyal di sekitar merek melalui platform jejaring sosial.

Dalam perkembangan era digital saat ini, media sosial memegang peranan strategis sebagai medium dalam menyampaikan dan mendistribusikan informasi secara luas dan efisien. Unggahan yang dibagikan melalui berbagai akun media sosial terbukti mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi audiens (Widyasari et al., 2023). Sebagai platform media sosial, Instagram memiliki fitur untuk membuat dan membagikan konten visual seperti foto dan video, yang menjadikannya alat komunikasi yang efisien dalam menjalin interaksi antara pemasar dan audiens (Larasati et al., 2019). Instagram, sebagai platform media sosial yang berpusat pada konten visual, memiliki fitur-fitur khas yang menjadikannya media yang sangat kuat untuk mempromosikan berbagai jenis bisnis. Menurut (Wardhana, 2025), *Instagram Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform Instagram untuk mengenalkan produk, jasa, atau merek kepada khalayak. Pendekatan ini mencakup penggunaan beragam fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti *feed*, *story*, *reel*, dan siaran langsung (IG Live), yang bertujuan untuk menjalin interaksi dengan audiens, menarik perhatian mereka, serta meningkatkan kesadaran merek.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian memaparkan serangkaian aktivitas berpikir yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Tahapan dalam proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi yang relevan, penilaian terhadap berbagai pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Setiap tahap dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti promosi dan opini orang lain. Pengetahuan mengenai tahapan proses ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk dapat merancang strategi pemasaran yang relevan dan efisien dalam menjangkau target konsumen. Proses psikologis sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses pembelian tidak hanya terjadi saat transaksi, tetapi juga sebelum dan sesudah itu. Beberapa konsumen melakukan pembelian berdasarkan informasi tidak terduga yang mereka temui sehari-hari, salah satunya informasi yang berasal dari *social media*. Oleh karena itu, brand perlu merancang strategi yang menjangkau konsumen di setiap tahap pengambilan keputusan (Kotler & Lane Keller, 2016). Citra merek (*brand image*) memiliki keterkaitan yang erat dengan niat beli konsumen. Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen adalah iklan. Dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, banyak perusahaan memanfaatkan berbagai bentuk iklan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Konsumen yang terpapar iklan secara efektif cenderung mengalami pergeseran minat terhadap merek yang ditampilkan melalui media pemasaran tersebut (Francisca et al., 2019).

Keputusan untuk membeli hanyalah satu bagian dari rangkaian proses yang panjang, dimulai dari munculnya kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Meskipun konsumen idealnya melalui tahap pembelian secara berurutan, dalam kenyataannya urutan tahap dapat bervariasi. Faktor-faktor seperti karakteristik pembeli, jenis produk, dan konteks pembelian sangat memengaruhi proses ini. Misalnya, pembeli pasta gigi mungkin langsung memutuskan pembelian setelah menyadari kebutuhan, tanpa melakukan riset atau evaluasi (Kot. Terdapat lima tahapan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018): 1) Tahap pengenalan masalah, dalam proses pembelian dimulai saat pelanggan menyadari adanya kebutuhan, baik yang dipicu oleh faktor internal ataupun eksternal. Banyaknya informasi yang didapat konsumen bervariasi, tergantung pada jenis barang yang dibeli dan karakteristik pembelinya. 2) *Information search*, calon pembeli seringkali lebih percaya kepada pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, atau ulasan dari ahli. Setiap jenis sumber informasi memiliki peran yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan. Informasi dari perusahaan biasanya bersifat deskriptif, sementara pendapat dari orang lain atau ahli lebih meyakinkan dan membantu dalam penilaian. 3) *Evaluations of alternatives*, setelah konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, konsumen biasanya menentukan beberapa *brand* untuk dipertimbangkan. Setiap konsumen memiliki cara penilaian masing-masing, hal ini dipengaruhi oleh situasi konsumen pada saat ingin membeli. 4) *Purchase decision*, niat pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh perkiraan pendapatan, harga, dan manfaat produk. 5) *Post purchase behavior*, dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen membandingkan harapan mereka terhadap pengalaman nyata setelah menggunakan produk. Tingkat kepuasan yang dirasakan menjadi penentu utama apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, karena mampu mendorong loyalitas, menjaga keberlangsungan konsumen, serta meningkatkan nilai pelanggan dalam jangka panjang.

Studi mengenai perilaku konsumen membahas cara individu, kelompok, ataupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman sebagai upaya untuk memenuhi keperluan maupun keinginan mereka. Para *brand* perlu memahami secara mendalam baik teori maupun kenyataan dari perilaku pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen tentunya ditentukan oleh perilaku pembelian customer itu sendiri. Pola pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk *cultural factors*, *social factors*, dan *personal factors* (Kotler & Armstrong, 2018): 1) *Cultural factors* sebagai salah satu faktor penting terbentuk dari nilai-nilai, persepsi, pilihan, dan kebiasaan yang dipelajari individu sejak kecil dengan interaksi dengan keluarga serta lingkungan sosialnya. Selain itu, budaya dapat berkembang menjadi subkultur, seperti kelompok berdasarkan etnis, agama, atau wilayah geografis yang memiliki nilai dan pola konsumsi tersendiri. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap perbedaan budaya sangat penting karena dapat menentukan bagaimana suatu produk diterima atau ditolak oleh suatu kelompok masyarakat. 2) *Social factors*, terhadap perilaku konsumen muncul dari interaksi yang dilakukan konsumen dengan orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial lainnya. Komponen utama dari faktor sosial mencakup kelompok referensi seperti teman, komunitas, atau figur publik, serta pengaruh keluarga, peran individu dalam lingkungan sosial, dan kedudukan sosial yang dimilikinya. Peran dan status sosial seseorang dalam masyarakat akan memengaruhi jenis produk atau merek yang mereka konsumsi sebagai bentuk pencerminan identitas sosial mereka. 3) *Personal factors*, mencerminkan faktor-faktor individu yang berperan langsung dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk. Faktor ini meliputi umur dan fase kehidupan, profesi, kondisi ekonomi, pola hidup, serta sifat kepribadian dan citra diri seseorang. Misalnya, kebutuhan dan preferensi seseorang akan berubah seiring bertambahnya usia atau saat memasuki tahap kehidupan tertentu seperti menikah atau memiliki anak. Pekerjaan dan pendapatan juga memengaruhi jenis produk yang dibeli, begitu pula gaya hidup yang mencerminkan minat, aktivitas, dan opini seseorang. Kepribadian dan citra diri (*self-concept*) turut menentukan bagaimana konsumen memilih produk yang dirasa sesuai dengan identitas mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari partisipan. Sumber utama data dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen berupa kuesioner. Dalam pengukurannya, studi yang dilaksanakan mempergunakan Skala Likert untuk mengetahui pandangan serta penilaian responden terhadap fenomena sosial yang telah ditetapkan. Variabel diuraikan menjadi indikator, yang kemudian digunakan untuk menyusun instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini memfokuskan populasinya pada *followers* akun Instagram @somethincofficial yang berdomisili di DKI Jakarta. Tercatat per tanggal 27 Maret 2025, *followers* dari @somethincofficial sejumlah 1.421.635 akun. Teknik pengambilan sampel pada studi yang dilaksanakan menggunakan metode non-probability sampling, yaitu pendekatan di mana tidak semua elemen dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mempergunakan metode purposive sampling karena partisipan yang dipilih harus memenuhi syarat-syarat tertentu yang berdasarkan pada keperluan serta tujuan penelitian. Pada studi yang dilaksanakan, populasi yang diteliti yaitu *followers* Instagram akun @somethincofficial, namun tidak semua *followers* pernah membeli produk Somethinc. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus memenuhi dua kriteria, yaitu (1) *followers* akun @somethincofficial, (2) pernah membeli produk *skincare* Somethinc. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Jumlah populasi adalah 1.421.635 akun, maka jumlah sampelnya adalah 99 responden. Penyebaran kuesioner dibantu dengan

Google Form secara daring. Data hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan *software* IBM SPSS 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap *followers @somethincofficial* yang berdomisili di DKI Jakarta. penulis menggunakan media Google Form dalam pembuatan kuesioner. Kuesioner dalam bentuk Google Form dibagikan 7 Mei 2025 – 24 Mei 2025. Responden dari penelitian ini adalah *followers @somethincofficial* berjumlah 100 orang. Berikut adalah karakteristik dan profil pengisi kuesioner:

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>	<i>Valid Persentase</i>	<i>Cumulatif Persentase</i>
Valid	Laki-laki	21	21.0	21.0	21.0
	Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Data Penulis

Merujuk pada Tabel 1 mengenai distribusi jenis kelamin responden, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yakni sebanyak 79 orang atau setara dengan 79% dari total 100 responden. Sementara itu, jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 21 orang atau 21%. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan responden perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa perempuan memiliki minat atau keterlibatan yang lebih besar terhadap isu yang diangkat dalam penelitian, seperti penggunaan media sosial atau pengambilan keputusan pembelian dalam konteks merek yang diteliti.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

		<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>	<i>Valid Persentase</i>	<i>Cumulatif Persentase</i>
Valid	< 17 tahun	1	1.0	1.0	1.0
	17-20 tahun	18	18.0	18.0	19.0
	21-25 tahun	65	65.0	65.0	84.0
	> 25 tahun	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Data Penulis

Mengacu pada Tabel 1 yang menunjukkan distribusi jenis kelamin responden, mayoritas partisipan dalam penelitian ini yaitu perempuan, dengan jumlah 79 individu atau 79% dari total 100 responden. Adapun partisipan laki-laki berjumlah 21 orang, setara dengan 21% dari keseluruhan responden. *Output* penelitian ini mengindikasikan bahwa partisipasi responden perempuan pada studi yang dilaksanakan lebih dominan diperbandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa perempuan memiliki minat atau keterlibatan

yang lebih besar terhadap isu yang diangkat dalam penelitian, seperti penggunaan media sosial atau pengambilan keputusan pembelian dalam konteks merek yang diteliti.

Analisis deskriptif atau deskripsi variabel bertujuan untuk menyajikan ringkasan data yang diperoleh pada studi yang dilaksanakan. Analisis ini mencakup penghitungan nilai rata-rata (mean), standar deviasi yang menunjukkan tingkat penyebaran data terhadap nilai rata-rata, varian, modus (nilai yang paling sering muncul), median (nilai tengah), serta ukuran statistik lainnya. Adapun hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan disajikan pada bagian berikut.

Tabel 3. *Descriptive Statistics*

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviatio n
Promosi pada Instagram	10	27.00	60.00	48.470	7.04596
Keputusan Pembelian Konsumen	10	22.00	50.00	42.020	6.01006
Valid N (listwise)	10				

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan tabel 3, *descriptive statistics* di atas, dapat terlihat gambaran variabel X (promosi pada Instagram) memiliki nilai rata-rata senilai 39,28 dengan standar deviasi 6,81. Nilai minimum dari variabel X senilai 19 dan nilai maksimum sebesar 50. Sedangkan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) memiliki rata-rata lebih tinggi yaitu 42,02 dengan standar deviasi 6,01. Kedua variabel diukur dari 100 responden, dengan rentang skor pada promosi Instagram mulai dari 19 hingga 50, dan keputusan pembelian dari 22 hingga 50. Nilai mean yang relatif tinggi dan mendekati nilai maksimum memperlihatkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kedua variabel tersebut. Standar deviasi yang cukup rendah memperlihatkan bahwa persebaran data atau variasi antar jawaban responden tidak terlalu besar, yang mengindikasikan konsistensi pendapat. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram menggambarkan adanya ketertarikan konsumen terhadap informasi produk yang disajikan. Berdasarkan tabel Tingkat Capaian Responden, analisis dilakukan dengan melihat nilai rata-rata dimensi dalam variabel X (Promosi pada Instagram). Seluruh dimensi memiliki tingkat persetujuan responden dominan. Dimensi dalam variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) memiliki nilai rata-rata skor berkisar antara 4,03 hingga 4,41 dan TCR antara 81,8 hingga 88, menggambarkan seluruh dimensi memiliki tingkat persetujuan responden dominan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, pengujian terhadap kuesioner menjadi tahapan penting guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Melalui proses ini, peneliti dapat menjamin bahwa data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Seluruh tahapan pengujian pada penelitian ini dianalisis menggunakan software IBM SPSS versi 27. Uji validitas dilakukan terhadap 12 item pernyataan pada variabel X serta sejumlah pernyataan pada variabel Y, dengan data yang diperoleh dari 30 responden.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel X (Promosi)

No.	R hitung (Pearson Correlation)	R tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
X01	0,139	0,361	Tidak Valid
X02	0,023	0,361	Tidak Valid
X03	0,599	0,361	Valid
X04	0,710	0,361	Valid
X05	0,710	0,361	Valid
X06	0,691	0,361	Valid
X07	0,699	0,361	Valid
X08	0,365	0,361	Valid
X09	0,642	0,361	Valid
X10	0,575	0,361	Valid
X11	0,472	0,361	Valid
X12	0,732	0,361	Valid
N		30	

Sumber: Olahan Data Penulis

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilaksanakan menggunakan sampel sebanyak 30 responden dan mencakup 12 item pernyataan yang mewakili variabel X. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (dua arah). Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, didapatkan nilai r-tabel sebesar 0,361. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai r-tabel tersebut. Hasil pengujian menunjukkan jika ditemukan dua pernyataan yang tidak memenuhi kriteria valid, yaitu X01 (mengenai ketertarikan responden terhadap konten promosi dengan desain visual menarik) dengan r-hitung sebesar 0,139, dan X02 (mengenai preferensi terhadap konten promosi dengan kualitas gambar/video yang baik) dengan r-hitung sebesar 0,023. Oleh karena nilai keduanya lebih rendah dari r-tabel, pernyataan tersebut dikatakan tidak valid dan tidak dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas. Oleh karena itu, hanya 10 item pernyataan yang dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam tahap uji reliabilitas berikutnya.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

No.	R hitung (Pearson Correlation)	R tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
Y01	0,512	0,361	Valid
Y02	0,610	0,361	Valid
Y03	0,718	0,361	Valid
Y04	0,812	0,361	Valid
Y05	0,429	0,361	Valid
Y06	0,808	0,361	Valid
Y07	0,835	0,361	Valid
Y08	0,436	0,361	Valid
Y09	0,700	0,361	Valid

No.	R hitung (Pearson Correlation)	R tabel (a=0,05)	Keterangan
Y10	0,797	0,361	Valid
N		30	

Sumber: Olahan Data Penulis

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dan mencakup 10 item pernyataan pada variabel Y. Proses pengujian dilaksanakan melalui perbandingan nilai r-hitung dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 melalui uji dua arah. Dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,361. Suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai r-tabel tersebut. Berdasarkan hasil pengujian, semua item pernyataan pada variabel Y mempunyai nilai r-hitung yang melebihi 0,361. Sehingga, semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat langsung dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas tanpa perlu dilakukan revisi. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil untuk melaksanakan pengukuran variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, teknik Cronbach's Alpha digunakan sebagai dasar untuk menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan tetap dapat dipercaya meskipun digunakan secara berulang.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi pada Instagram)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.856	10

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan kriteria penilaian Cronbach's Alpha, nilai di bawah 0,6 dikategorikan rendah, nilai 0,7 dianggap cukup, sedangkan nilai di atas 0,8 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856. Nilai ini melebihi ambang batas minimal 0,70 yang umumnya dijadikan acuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa sepuluh item pernyataan dalam instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan andal dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data lebih lanjut.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.867	10

Sumber: Olahan Data Penulis

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867 mengindikasikan jika instrumen penelitian yang digunakan mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai tersebut melebihi batas minimum yang umum digunakan, yaitu 0,70, sehingga semua item dalam instrumen dinilai konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang diteliti.

Peneliti juga melaksanakan pengujian asumsi klasik, dimulai dengan uji normalitas yang mempunyai tujuan dalam mengidentifikasi apakah data residual terdistribusi secara normal. Hal ini penting sebagai prasyarat untuk melanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda. Uji dilakukan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual yang belum distandarisasi. Apabila nilai signifikansi Asymp. Sig lebih besar dari 0,05, sehingga data bisa dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		3.70480753
Most Extreme Differences	Absolute		0.078
	Positive		0.075
	Negative		-0.078
Test Statistic			0.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.137
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.136
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.127
		Upper Bound	0.144

a. Test distribution is Normal.

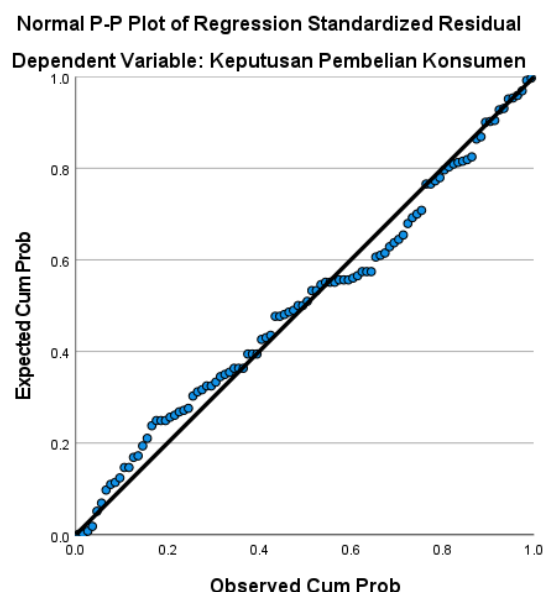
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan Data Penulis

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap residual yang belum distandarisasi menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,137. Karena nilai ini melebihi angka signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal. Artinya, asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga data dinilai memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan proses analisis pada tahap berikutnya.



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Olahan Data Penulis

Grafik Normal P-P Plot memperlihatkan jika titik-titik residual standar tersebar di sekitar garis diagonal dan posisinya saling berdekatan, yang menandakan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal. Pola tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dalam model regresi linear berganda yang digunakan, sehingga model yang dibentuk dapat dianggap valid dan hasil analisisnya dapat diandalkan. Langkah berikutnya adalah melakukan uji linearitas untuk memastikan terdapatnya hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Pengujian ini menjadi hal penting sebelum melanjutkan ke analisis regresi linear berganda, karena model tersebut mensyaratkan hubungan linear antar variabel. Linearitas dinilai melalui signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity*, di mana hubungan antar variabel dinyatakan linear jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 9. Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combine d)	2693.33	2	107.73	9.0	0.0
			3	5	3	32	00
Keputusan Pembelian Konsumen	Between Groups	Linearity	2217.12	1	2217.126	185.88	0.000
		Deviation from Linearity	476.207	2	19.842	1.6	0.050
Pengaruh Promosi pada Instagram	Within Groups		882.627	7	11.927		
	Total		3575.96	9			
			0	9			

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel Promosi di Instagram dan Keputusan Pembelian Konsumen, diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* sebesar 0,05. Karena nilainya sama persis dengan batas signifikansi yang ditetapkan, yakni 0,05, sehingga hubungan antara kedua variabel dapat dikategorikan mendekati linear, meskipun berada pada batas ambang yang masih dapat ditoleransi.

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam mengidentifikasi apakah ditemukan hubungan linear antara variabel X, yaitu promosi di Instagram, dengan variabel Y, yakni keputusan pembelian konsumen. Pengujian ini bertujuan dalam mengidentifikasi besarnya perubahan pada variabel X dapat memengaruhi perubahan variabel Y, baik berupa kenaikan maupun penurunan. Di samping itu, analisis ini pun dipergunakan dalam mengidentifikasi arah hubungan antara variabel yang diteliti. Jika hubungan yang terjadi bersifat positif, maka kenaikan nilai X akan diikuti dengan peningkatan nilai Y. Namun, jika hubungan tersebut bersifat negatif, maka peningkatan nilai X justru akan menyebabkan penurunan pada nilai Y.

Tabel 10. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14.715	2.191		6.715	0.000
Pengaruh Promosi pada Instagram	0.695	0.055	0.787	12.645	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 10, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 14,715 + 0,695X$$

Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi melalui Instagram (variabel X) senilai 0,695 mengindikasikan jika setiap peningkatan satu unit pada skor promosi akan menyebabkan peningkatan senilai 0,695 pada keputusan pembelian konsumen, dengan catatan variabel lainnya berada dalam kondisi konstan. Artinya, semakin tinggi skor promosi di Instagram, sehingga akan semakin tinggi pula skor keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien beta tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y bersifat positif dan proporsional; artinya, ketika promosi meningkat satu satuan, sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat senilai 0,695.

Uji koefisien regresi sederhana (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikansi dalam konteks ini berarti jika pengaruh yang teridentifikasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat tidak hanya berlaku pada sampel penelitian, tetapi juga dapat digeneralisasi ke populasi secara keseluruhan. Proses interpretasi uji t dilakukan berdasarkan beberapa tahapan analitis, dengan pengujian hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa promosi melalui Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

produk Somethinc, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan sebaliknya. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 sesuai dengan standar yang lazim digunakan dalam penelitian sosial. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 11, diperoleh nilai t hitung sebesar 12,645

Tabel 11. Pengujian Koefisien Regresi (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14.715	2.191		6.715	0.000
Pengaruh Promosi pada Instagram	0.695	0.055	0.787	12.645	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olahan Data Peneliti

Penelitian ini mempergunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi senilai 0,05. Dari total 100 responden yang terlibat, diperoleh derajat kebebasan (df) sebanyak 97. Nilai t tabel dihitung menggunakan rumus $=TINV(0,05;97)$ dan diperoleh hasil sebesar 1,9847. Kriteria pengambilan keputusan menyatakan bahwa H_0 diterima jika nilai t hitung berada dalam rentang $-t$ tabel hingga $+t$ tabel. Sebaliknya, H_0 akan ditolak jika nilai t hitung berada di luar rentang $-t$ tabel hingga $+t$ tabel. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 12,645, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9847. Dengan demikian, H_0 ditolak. Temuan ini mengindikasikan jika promosi dengan Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc. Analisis koefisien determinasi (R^2) dipergunakan dalam mengidentifikasi seberapa jauh variabel independen, yaitu promosi melalui Instagram, berkontribusi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yakni keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil uji R^2 ditunjukkan:

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	0.620	0.616	3.72366

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Promosi pada Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olahan Data Peneliti

Hasil regresi sederhana pada tabel *Model Summary* menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620. Artinya, sebesar 62% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh promosi melalui Instagram. Sementara itu, sebesar 38% sisanya disebabkan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Perkembangan media sosial yang sangat pesat telah dimanfaatkan oleh berbagai merek, termasuk Somethinc, sebagai media promosi yang efektif dan efisien. Salah satu implementasinya dapat dilihat melalui akun Instagram resmi @somethincofficial yang berperan sebagai saluran penyampaian informasi produk dalam bentuk konten visual yang menarik, informatif, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Konten yang diunggah tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup unsur edukasi, ulasan, serta testimoni dari konsumen dan influencer, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan para pengikutnya. Penyajian informasi yang konsisten dan menarik ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin banyak calon pembeli merasa yakin untuk melakukan pembelian setelah melihat berbagai konten yang dibagikan melalui platform tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, dimensi dengan tingkat persetujuan tertinggi dari responden adalah *community building*, *connecting*, dan *content creation*. Tingginya persetujuan pada ketiga dimensi ini memberikan gambaran bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh @somethincofficial melalui Instagram dinilai menarik dan relevan oleh konsumen. Konten yang bersifat informatif dan menarik dipandang dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk serta memudahkan konsumen dalam proses evaluasi pilihan mereka. Selain itu, aktivitas membangun komunitas melalui interaksi aktif, keterlibatan dengan pengikut, serta berbagi testimoni atau konten dari pengguna turut menciptakan kesan kedekatan dan kepercayaan terhadap brand. Gambaran ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut menjadi bagian penting dalam persepsi konsumen terhadap promosi di Instagram.

Hasil dari pengolahan data kuesioner memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan promosi melalui akun Instagram @somethincofficial dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk. Temuan ini menggambarkan adanya kecenderungan umum bahwa promosi yang dilakukan melalui akun tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620 mengindikasikan jika promosi melalui Instagram berkontribusi sebesar 62% terhadap variasi dalam keputusan pembelian, sementara 38% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis pada penelitian ini.

Hasil dari Tabel Tingkat Capaian Responden menunjukkan bahwa pada dimensi *content creation* dalam variabel promosi Instagram, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,14 dengan persentase capaian responden sebesar 82,8%. Skor ini berada dalam kategori “baik”, yang mengindikasikan bahwa responden umumnya menyetujui kualitas konten visual yang ditampilkan oleh akun @somethincofficial, khususnya terkait dengan elemen desain serta aspek daya tarik visual yang disajikan. Dimensi *content sharing* memperoleh rata-rata skor 3.53 dan TCR sebesar 70.5 masuk kategori “cukup”. Hasil ini menggambarkan bahwa hanya sebagian responden yang secara aktif berpartisipasi dalam menyebarkan atau terlibat dengan konten yang dipublikasikan, seperti melakukan repost, membagikan promosi, atau membagikan konten melalui *Direct Message*. Indikator pada dimensi *content sharing* dengan rata-rata tertinggi adalah responden lebih percaya suatu produk jika promosinya viral di Instagram. Temuan ini menggambarkan bahwa viralitas konten promosi di Instagram memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan responden terhadap suatu produk. Ketika sebuah

promosi menjadi viral, konsumen cenderung melihat produk tersebut sebagai populer dan layak dipercaya, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli.

Dimensi *connecting* memiliki skor 4.02 dengan tingkat capaian responden sebesar 80.3, termasuk dalam kategori “baik”. Tingginya nilai ini menggambarkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh akun @somethincofficial, seperti membalas pesan disetujui oleh sebagian besar responden. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah responden puas ketika admin media sosial *brand* cepat merespons pertanyaan atau pesan. Indikator ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden sangat setuju respon yang cepat dari admin media sosial dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat hubungan dengan brand, dan mendorong keputusan pembelian. Dimensi *community building* memperlihatkan rata-rata skor tinggi, yaitu 4.17 dengan TCR 83.4, dan termasuk dalam kategori “baik”. Responden menilai bahwa kegiatan seperti penyelenggaraan *event online*, diskusi, atau menampilkan testimoni pengguna berhasil membentuk kedekatan emosional dan loyalitas terhadap *brand*.

Hasil dari Tabel Tingkat Capaian Responden menunjukkan bahwa pada dimensi content creation dalam variabel promosi Instagram, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,14 dengan persentase capaian responden sebesar 82,8%. Skor ini berada dalam kategori “baik”, yang mengindikasikan bahwa responden umumnya menyetujui kualitas konten visual yang ditampilkan oleh akun @somethincofficial, khususnya terkait dengan elemen desain serta aspek daya tarik visual yang disuguhkan.

Dimensi *information search* menempati posisi tertinggi dengan rata-rata skor 4.41 dan tingkat capaian responden 88,1, tergolong kategori “sangat baik”. Responden aktif melakukan research terkait produk. Indikator dengan rata-rata tertinggi terkait responden yang mencari ulasan atau testimoni pengguna produk Somethinc di Instagram sebelum memutuskan untuk membeli. Indikator ini memperlihatkan bahwa ulasan atau testimoni pengguna di Instagram menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dimensi *evaluation of alternatives* memperoleh rata-rata skor 4,25 dengan tingkat capaian responden 85,3, yaitu ketika konsumen membandingkan Somethinc dengan produk skincare lain dan menyesuaikannya dengan kondisi kulit masing-masing. Dimensi *purchase decision* memiliki rata-rata skor 4,07 dengan tingkat capaian responden 81,4. memperlihatkan bahwa keputusan akhir pembelian tidak hanya dipengaruhi promosi semata, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar platform Instagram. Dimensi *post purchase behavior* meraih rata-rata skor 4.23 dan tingkat capaian responden 85,4, menggambarkan bahwa setelah pembelian, responden merasa puas dengan produk dan bersedia memberikan ulasan positif atau merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya berperan dalam menarik minat dan menyediakan informasi, tetapi juga dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen pasca pembelian.

Pengujian statistik yang dilakukan menunjukkan jika promosi melalui Instagram @somethincofficial berdampak pada keputusan pembelian konsumen produk skincare Somethinc. Hasil uji hipotesis menguatkan temuan ini, di mana nilai t hitung melebihi t tabel dan data terdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan terdapatnya hubungan yang signifikan dan kuat antara aktivitas promosi di Instagram dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin intens promosi dilakukan melalui platform Instagram, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,620, yang mengindikasikan bahwa sebesar 62% dari keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram. Ini menandakan bahwa promosi memiliki peran yang cukup dominan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, sisa sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis pada model penelitian ini. Variabel tersebut kemungkinan berasal dari elemen lain dalam konsep bauran pemasaran (marketing mix), khususnya unsur 4P selain promosi, yakni produk, harga, dan distribusi.

Faktor-faktor seperti kualitas produk, kebijakan harga, serta pelayanan dan interaksi dengan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, yang mengindikasikan adanya hubungan linier searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, ketika intensitas promosi melalui Instagram (X) meningkat, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Y) juga ikut meningkat. Dengan kata lain, semakin efektif strategi promosi yang dijalankan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini mempertegas peran signifikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan konsep Komunikasi Pemasaran dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), di mana komunikasi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan secara tepat sasaran, menarik, serta mampu memengaruhi keputusan konsumen, termasuk melalui media sosial. Berdasarkan hasil analisis, dimensi *connecting* dan *content creation* memperoleh respons paling positif, menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh akun seperti @somethincofficial telah menjalankan fungsi komunikasi pemasaran secara optimal—yakni menyampaikan informasi, membentuk persepsi, hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung prinsip bahwa konten yang menarik dan informatif memegang peranan penting dalam menyampaikan nilai suatu produk secara meyakinkan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa aspek *community building* dan *connecting* memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui platform Instagram. Upaya interaktif seperti menanggapi komentar, membagikan ulang testimoni konsumen, serta menyelenggarakan diskusi yang melibatkan audiens, berkontribusi dalam menciptakan komunitas digital yang solid dan memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Hal ini mendukung pandangan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi semata, melainkan juga sebagai wadah strategis dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pembelian tersusun atas lima tahapan utama, yakni dimulai dari pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta diakhiri dengan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, dimensi *evaluation of alternatives*, *information search*, dan *post purchase behavior* memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi *problem recognition* dan *purchase decision*. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen saat ini cenderung bersikap rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Media sosial seperti Instagram berperan penting dalam menyediakan informasi dan referensi yang dibutuhkan. Akun @somethincofficial, misalnya, dinilai membantu konsumen dalam menimbang berbagai pilihan, melakukan evaluasi, hingga memperkuat keputusan dan loyalitas setelah pembelian dilakukan.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis di industri skincare untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui media sosial, dengan fokus pada empat dimensi utama: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Pada dimensi *content creation*, perusahaan disarankan untuk membuat materi promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menarik secara visual, agar dapat menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk yang dipasarkan. Melalui *content sharing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang menarik dan relevan guna membangun citra positif di mata konsumen. Aspek *connecting* memungkinkan terciptanya komunikasi interaktif antara merek dan konsumen, yang berkontribusi dalam membangun kedekatan dan kepercayaan. Sementara itu, *community building* berperan dalam membentuk komunitas pengguna yang loyal dan aktif, sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan

antara konsumen dan merek. Keempat dimensi tersebut secara keseluruhan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui keterlibatan emosional dan pengalaman yang lebih personal di media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram berhubungan positif dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan melalui akun @somethincofficial, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620 menunjukkan bahwa sebesar 62% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui platform tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, sebesar 38% sisanya berasal dari pengaruh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Nilai koefisien korelasi yang ada berkisar 0,60–0,79 juga mengindikasikan terdapatnya hubungan yang kuat antara kedua variabel. Selain itu, hasil uji t memperlihatkan jika nilai t hitung (12,645) melebihi t tabel (1,984), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menegaskan bahwa variabel promosi di Instagram (X) berdampak dengan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Bisa dikatakan, sebanyak 62% perubahan dalam keputusan pembelian konsumen dapat diuraikan oleh aktivitas promosi melalui Instagram, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang lain yang tidak dianalisis dalam studi ini.

Temuan penelitian ini mendorong peneliti untuk merekomendasikan agar akun @somethincofficial terus mengembangkan upaya promosi melalui Instagram dengan menyajikan konten yang atraktif, relevan, dan mampu menarik perhatian serta minat konsumen secara lebih efektif. Pemanfaatan fitur seperti *Stories*, *Reels*, kolaborasi dengan *influencer*, dan ulasan konsumen dapat mendorong minat beli. Konsistensi dalam berinteraksi dengan *followers* juga penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel seperti *brand awareness*, kepercayaan konsumen, atau kualitas produk untuk hasil yang lebih menyeluruh. Penelitian juga bisa dilakukan di platform lain seperti TikTok atau YouTube, serta menggunakan metode campuran agar hasilnya lebih mendalam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandrina, D. (2024). *3 Taktik Somethinc Sukses Mendekati Konsumen Gen Z*. https://www.marketeers.com/3-taktik-somethinc-sukses-mendekati-konsumen-gen-z/?utm_source=chatgpt.com
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W., Luthfini, & Lubis, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, X.
- Best of Beauty Awards 2024*. (2024). Female Daily Network. <https://awards.femaledaily.com/winners>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (1st ed.). Remaja Rosdakarya.
- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2005). Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. *Purdue University, Purdue Extension*.
- Fakhrudin, A., Valeria Roellyanti, M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran* (1st ed.).

DEEPUBLISH.

- Francisca, M., Ambarwati, L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). *The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision*. 5, 220–224.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing* (1st ed.). McGrawHill.
- Hananto, B. A. (2019). Penggunaan Model AIDA Struktur Komunikasi pada Media Sosial Instagram. *JURNAL NAWALA VISUAL*, 1(2), 72–82.
- Khairunnisa, P. K., & Juliadi, R. (2023). Social Media Marketing Strategy to Increase Brand Awareness of Local Fashion Brands. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 21–38.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (Ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mir, P. (2022). The Ultimate Theory of the Marketing Mix: a Proposal for Marketers and Managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(March).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy* (M. Pradana (Ed.); 1st ed., Issue January). EUREKA MEDIA AKSARA.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Alessandrina, D. (2024). *3 Taktik Somethinc Sukses Mendekati Konsumen Gen Z*. https://www.marketeers.com/3-taktik-somethinc-sukses-mendekati-konsumen-gen-z/?utm_source=chatgpt.com
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W., Luthfini, & Lubis, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, X.
- Best of Beauty Awards 2024*. (2024). Female Daily Network. <https://awards.femaledaily.com/winners>
- Francisca, M., Ambarwati, L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). *The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision*. 5, 220–224.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing* (1st ed.). McGrawHill.
- Hananto, B. A. (2019). Penggunaan Model AIDA Struktur Komunikasi pada Media Sosial Instagram. *JURNAL NAWALA VISUAL*, 1(2), 72–82.
- Khairunnisa, P. K., & Juliadi, R. (2023). Social Media Marketing Strategy to Increase Brand Awareness of Local Fashion Brands. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 21–38.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (Ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Larasati, V., Oktivera, E., Komunikasi, I., Tinggi, S., & Komunikasi, I. (2019). *Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah*. 7(1), 31–40.

- Mir, P. (2022). The Ultimate Theory of the Marketing Mix: a Proposal for Marketers and Managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(March).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy* (M. Pradana (Ed.); 1st ed., Issue January). EUREKA MEDIA AKSARA.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Widyasari, F. M., Oktivera, E., & Wirawan, F. A. W. (2023). *Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Mental terhadap Sikap Followers di Media Sosial Instagram*. 12(2).