



OPEN ACCESS

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Maybelline Di Kota Bogor

Mutiara Rahmah¹, Dini Valdiani², Prameswari Handayani³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan, Bogor

Alamat: Jalan Pakuan No.1, Tegallela, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129, dengan kode pos 16129 (atau 16143), lokasinya strategis di pusat Kota Bogor
mutiararahmah39@gmail.com¹, dinivaldiani@gmail.com², prameswari@unpak.ac.id³

Abstrak. This study aims to analyze the influence of pemasaran media sosial on purchasing decisions for Maybelline compact powder products in Bogor City. This study uses a quantitative method. This study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents from the Bogor City community. This study was tested using a data processing formula, simple linear regression and classical assumption tests assisted by using the SPSS version 25 program. Based on the average score on the Pemasaran media sosial variable, it obtained a value of 3.485 with a very high category. Then the average score of the purchasing decision variable obtained a value of 3.472 with a very high category. Based on the research results, the partial results (T-test) of pemasaran media sosial Instagram @maybelline (content creation, content sharing, connecting and community building) have an influence on the purchasing decision of Maybelline compact powder products in Bogor City of 47.3%, the remaining 52.7% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: *Buying decision, Instagram, social media marketing*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Maybelline di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden masyarakat Kota Bogor. Penelitian ini untuk di uji dengan menggunakan rumus pengolahan data, regresi linear sederhana dan uji asumsi klasik yang dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan skor rataan pada variabel Pemasaran media sosial memperoleh nilai sebesar, 3,485 dengan kategori sangat tinggi. Kemudian skor rataan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 3,472 dengan kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil parsial (uji T) pemasaran media sosial Instagram @maybelline (*content creation, content sharing, connecting dan community building*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Maybelline di Kota Bogor sebesar 47,3% sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

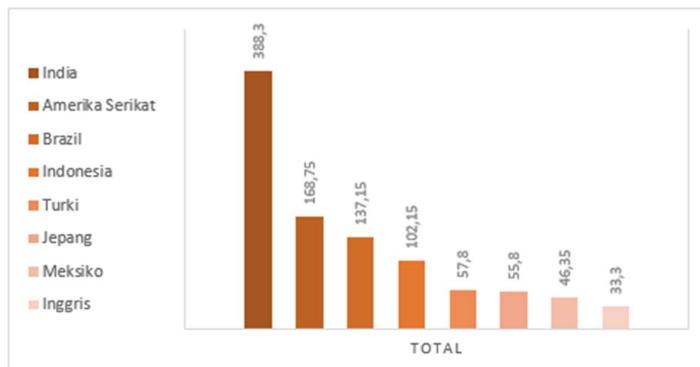
Kata Kunci: *Instagram, keputusan pembelian, pemasaran media sosial*

PENDAHULUAN

Media sosial menyediakan sarana langsung untuk berinteraksi dengan konsumen melalui *likes*, komentar, pesan langsung dan bahkan siaran langsung. Dengan menaggapi pertanyaan konsumen, mengadakan polling, atau sekedar mengomentari umpan balik, brand dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen untuk menumbuhkan rasa kepercayaan. Dengan memahami bagaimana startegi pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, memberikan wawan lebih luas yang berguna bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif (Nikijuluw et al., 2020). Pemasaran melalui media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen atau calon konsumen, menjawab pertanyaan dan menenangi keluhan konsumen secara *real-time*. Keberhasilan suatu *brand* dalam penjualan produk kepada konsumen tidak lepas dari kegiatan pemasaran di media sosial, karena pemasaran media sosial dapat berdampak besar terhadap penjualan produk (Afina & Wiadrma, 2022). Menurut Breitsohl, mengungkapkan bahwa, dengan adanya kegiatan pemasaran di media sosial, pelaku bisnis bisa membuat profil merek sendiri,

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Maybelline Di Kota Bogor

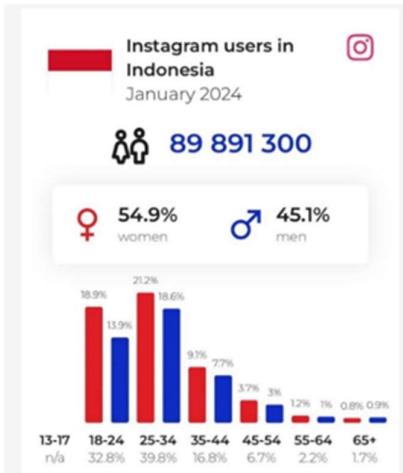
menyediakan layanan *online*, menebar informasi produk, dan menawarkan penawaran khusus dengan cara yang mudah, murah, dan berkelanjutan (Afina & Wiadrma, 2022). *Engagement* ini sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen dan akan membuat konsumen lebih dihargai karena telah didengarkan. Media sosial yang banyak digunakan pada saat ini yaitu Instagram



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram Peringkat Negara

Sumber: (Rizaty, 2024)

Data diatas dari Data Indonesia, Indonesia menduduki peringkat ke – 4 pada penggunaan sosial media Instagram di dunia dengan jumlah 102,15 juta pengguna Instagram per April 2024. Saat ini media Instagram banyak digunakan untuk strategi promosi produk. Instagram adalah salah satu *platform* utama untuk memperkuat branding suatu merek. Instagram memiliki banyak fitur-fitur menarik diantaranya, cerita pada Instagram, siaran langsung Instagram, Belanja di Instagram, Instagram TV, dan Instagram *Reels*. Dengan adanya berbagai fitur tersebut membuat suatu merek atau perusahaan menggunakan Instagram sebagai alat promosi yang tepat. Dengan Instagram suatu merek dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui Instagram *Story*, *Direct Message*, komentar dan lain-lain. Instagram berfokus pada konten visual, sehingga banyak merek menggunakan Instagram sebagai alat memperluas penjualannya dengan mudah

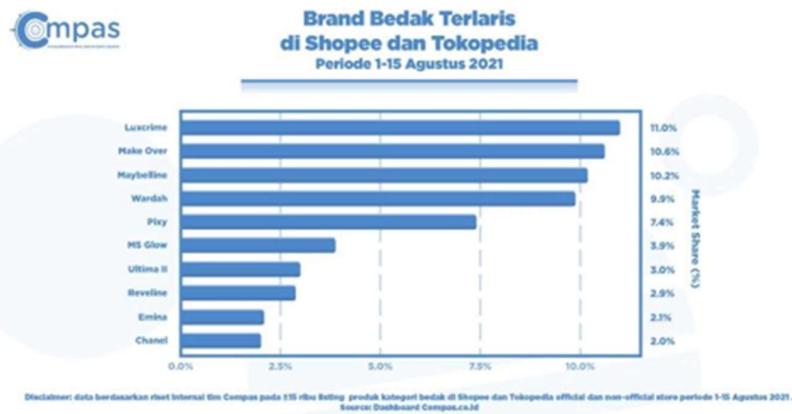


Gambar 1. 2 Populasi Pengguna Instagram 2024

Sumber: (NapoleonCat, 2024)

Berdasarkan data dari NapoleonCat pengguna Instagram pada 2024 lebih didominasi oleh perempuan yaitu 54,9% di banding Pria 45,1% dan ini menjadi peluang untuk brand kecantikan. Maka dari itu, brand menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produknya pada audiens

yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. *Influencer* memiliki kepercayaan dari pengikut mereka, sehingga dapat mempersuasif audiens dengan konten yang telah mereka buat. Testimoni atau review dari seorang *influencer* terhadap suatu produk sangat mempengaruhi audiens akan produk tersebut. Karena Instagram sangat berfokus pada visual, konten *influencer* perlu memiliki estetika yang menarik dan konsisten untuk meningkatkan *engagement brand* tersebut



Gambar 1. 3 Market Share Bedak Terlaris di E-commerce 2021

Sumber: (Compas, 2021)

Data yang terlansir diatas, Luxcrime menempati posisi pertama dengan 11,0%, Make Over posisi kedua dengan 10.6% dan disusul oleh Maybelline mendudukin urutan ke tiga dengan market share 10.2% pada kategori brand bedak terlaris di *E-commerce* yaitu Shopee dan juga Tokopedia. Walaupun bukan menjadi top 1, tetapi brand Maybelline tetap mendapatkan perhatian dengan urutannya yang ketiga. Dari brand Maybelline sendiri terdapat 3 kategori produk terlaris yaitu Lipstik, Maskara dan juga Bedak



Gambar 1. 4 Total Penjualan Brand Maybelline 2021

Sumber: (Compas, 2021)

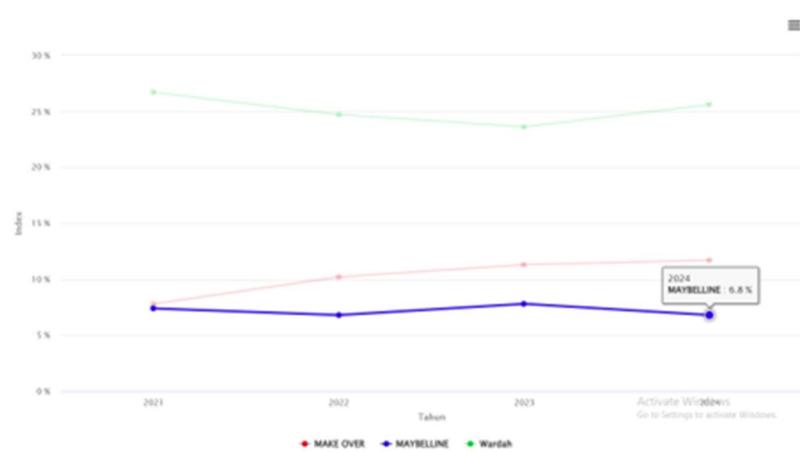
Berdasarkan data Compas pada tahun 2021, total penjualan Maybelline mencapai 6,1 Miliar, dan Bedak Maybelline Fit Me 16-Hours Oil Control Powder Make Up menjadi urutan ketiga setelah Maskara dan Lipstik dengan total penjualan Rp. 754,6 Juta. Fit me 16-Hours Oil Control Powder adalah bedak padat untuk kulit berminyak. Bedak ini mampu menahan minyak hingga 16 jam dan dapat menyamarkan pori-pori, menghaluskan kulit sekaligus membuat wajah tampak lebih cerah. Fit me 16-Hours Oil Control Powder memiliki 4 warna pilihan yang cocok untuk warna kulit orang Indonesia



Gambar 1. 5 Kategori 5 Bedak dengan Sales Revenue Tertinggi di Official Store Shopee, Juli 2022.

Sumber: (Rukmana, 2022)

Berdasarkan data Compas pada tahun 2022 Maybelline Fit Me 12-Hours Oil Control Powder Make Up menempati peringkat ke- 2 setelah Luxcrime, dan mengalami penurunan total penjualan dari Rp. 754,6 Juta hingga Rp. 4xx juta di Juli 2022. Dan pada tahun ini juga Maybelline mereformula produk bedak tersebut dengan mengganti nama dari sebelumnya yaitu Fit Me 12-Hours Oil Control Powder Make Up menjadi Maybelline Fit Me 16-Hour Oil Control Foundation. Dengan formula foundation dalam bentuk bedak



Gambar 1. 6 Kategori Bedak Padat pada Top Brand Award 2024.

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Berdasarkan data dari Top Brand Award dari tahun 2022 hingga 2023, Maybelline mengalami kenaikan 1% pada 7,8 dalam kategori Top Brand, dan pada tahun pertengahan tahun ini Maybelline mengalami penurunan Top Brand Award sebanyak 1% dengan total 6,8%. Pada saat ini banyaknya brand lokal yang memberikan kualitas tak kalah dari produk global seperti Maybelline. Melihat data dari tiga tahun terakhir, penjualan bedak Maybelline mengalami penurunan. Karna ketatnya persaingan kosmetik di Indonesia



Gambar 1. 7 Penjualan Terlaris produk Kosmetik di E-Commerce Shopee, Januari-Maret 2024.

Sumber : (Padusi, 2024)

Berdasarkan data yang terlansir dari (Padusi, 2024), menunjukkan bahwa penjualan Maybelline ada pada urutan ke dua. Sebagai merek global Maybelline tetap tidak dapat menyaingi produk lokal yang tak kalah memiliki kualitas baik. Setelah beberapa data yang tersedia, bedak padat Maybelline selalu masuk kategori terlaris, namun tidak pernah menduduki posisi pertama seperti produk Maybelline lainnya. Meskipun Maybelline sudah banyak dikenal diseluruh Indonesia tetapi saja tidak dapat menyaingi merek lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk bedak Maybelline masih lebih rendah dari merek lain

KAJIAN TEORI

Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communication* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran” (Suprapto, 2021). Istilah *communication* yang kemudian menjadi kata komunikasi yang memiliki makna sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan ide, opini, pikiran dan gagasan dari seseorang kepada orang lain (Mashud, 2019). Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap, perilaku, pendapat, atau tindakan, baik secara langsung (komunikasi pribadi) maupun komunikasi tidak langsung seperti komunikasi melalui media (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Menurut A. Winnet, Komunikasi merupakan proses pengalihan suatu maksud dari sumber kepada penerima, proses tersebut merupakan suatu aktivitas, rangkaian atau tahap-tahap yang memudahkan peralihan maksud tersebut (Suprapto, 2021).

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan bebagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap

perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan (Hasniaty et al., 2023). Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual.” (Hasniaty et al., 2023)

Media Sosial

Media sosial merupakan suatu medium di Internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk koneksi sosial *virtual* (Nasrullah, 2018). Sosial media memiliki dampak yang besar pada budaya dan masyarakat, memfasilitasi pembuatan dan pembagian konten, dan memperkuat hubungan antar individu dan antar kelompok (Hasniaty et al., 2023). Sosial media mempermudah mendapatkan inspirasi dan menjadi lebih kreatif dan media sosial juga dapat menemukan berbagai peluang bisnis, lebih mudah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia (Yusuf et al., 2023). Dengan memahami cara kerja dan manfaat dari sosial media, perusahaan dan merek dapat membuat keputusan yang tepat dan menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran yang efektif (Hasniaty et al., 2023).

Instagram

Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lainnya dan menciptakan jaringan pertemanan (Nainggolan et al., 2022). Instagram sangat berbeda dari kebanyakan situs jejaring sosial lainnya, terutama Facebook, karena sentralisasi gamba yang ada di Instagram sangat membedakan dari platform-platform media berbasis teks lainnya, seperti Facebook, WhatsApp dan juga X (Aisyah et al., 2021). Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto, mengambil foto, memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda *like* foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (Nainggolan et al., 2022). Promosi menggunakan media sosial Instagram di harapkan dapat memberikan peluang lebih lanjut untuk meningkatkan volume penjualan di atas target awal (Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, 2020).

Pemasaran media sosial

Pemasaran media sosial harus dilakukan dengan langkah yang terencana, mulai dari riset audiens, pembuatan konten yang menarik hingga penggunaan metrik yang tepat (Indrajaya, 2024). Menurut Tuten M, *social media marketing* merupakan periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Hasniaty et al., 2023). Menurut Gunelius, *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan pengakuan, daya ingat, serta mendorong tindakan terhadap sebuah perusahaan, *brand*, barang ataupun seseorang melalui laman sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, *social bookmarking*, *social networking* dan, *content sharing* (Iksyanti & Hidayat, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*

dan *process* menurut Buchari Alma dalam (Damayanti et al., 2023). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut (Indrasari, 2019) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, menggunakan, membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka (Ernawati, 2021).

Theory Hierarchy

Theory hierarchy effect merupakan model bagaimana iklan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau layanan (Akankah Kenton, 2024). *Hierarchy* menggambarkan perkembangan pembelajaran dan pengambilan keputusan pengalaman konsumen dari hasil iklan yang disebarluaskan. Teori *hierarchy* ini juga merupakan strategi periklanan tingkat lanjut yang mendekati penjualan barang melalui pesan iklan yang dikembangkan dengan mempersuasif yang dirancang untuk membangun kesadaran merek dari waktu ke waktu (Akankah Kenton, 2024).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan metode survei. Metode kuantitatif berfokus pada pengukuran metode yang objektif, analisis statistik, serta penyimpulan hasil penelitian (Yoesoep Edhie Rachmad, 2024). Proses penelitian kuantitatif dimulai dengan merumuskan masalah penelitian yang spesifik dan jelas. Masalah yang dirumuskan harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti (Yoesoep Edhie Rachmad, 2024). Dalam penyusunan penelitian ini dibutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan topik permasalahannya agar data dan informasi yang diperoleh pantas dijadikan sebagai dasar dalam membahas masalah yang ada. Masalah dikembangkan dengan hipotesis, yaitu pernyataan tentang hubungan antara variabel, yang berfungsi sebagai prediksi yang akan diuji melalui pengumpulan dan analisis data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan dan menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami (Yoesoep Edhie Rachmad, 2024). Penelitian ini menggunakan survei dengan memberikan kuesioner pada sampel yang telah ditentukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *pemasaran media sosial* pada akun Instagram @maybelline pada keputusan pembelian pada produk bedak padat Maybelline di Kota Bogor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean .0000000
		Std. Deviation 6.31705573
Most Extreme Differences		Absolute .095
		Positive .064

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Maybelline Di Kota Bogor

	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05, oleh karena itu dilakukan uji Monte Carlo. Berikut hasil dari uji Monte Carlo:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.73479023
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.099
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.230 ^d
	95% Confidence Interval	
	Lower Bound	.148
	Upper Bound	.312

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 100 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber: Data Primer SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel 4.16 bahwa hasil dari uji monte carlo nilai signifikansi sebesar 0,230 nilai tersebut lebih besar dari 0,050. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi pada Uji Monte Carlo sudah memenuhi syarat pada uji Normalitas, sehingga penelitian ini terdistribusi normal antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Linearitas

Tabel 4. 2 Hasil Output Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Pemasaran media sosial	Between Groups	(Combined)	4278.090	22	194.459	4.659
		Linearity	3541.496	1	3541.496	84.846
		Deviation from Linearity	736.594	21	35.076	.840
	Within Groups		3214.020	77	41.741	
	Total		7492.110	99		

Sumber: Data Primer SPSS 25

Berdasarkan, data pada tabel 4.19 di atas, menyatakan bahwa hasil dari output uji linearitas di ketahui nilai dari signifikansi yaitu 0,663, menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 3 Data Hasil Output Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.344	4.163	-.163	2.725	.008
	.Pemasaran media sosial	-.102			

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer, SPSS 25

Data tabel 4.20 di atas, untuk meyakinkan tidak terjadi heteroskedastisitas, penulis melakukan uji menggunakan glejser. Uji glejser memiliki kekuatan pengambilan keputusan, yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikasni $< 0,05$, maka dinyatakan mengalami heteroskedastisitas. Pada hasil penelitian ini dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel pemasaran media sosial adalah 0,105. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

**Tabel 4. 4 Data Hasil Output Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3541.496	1	3541.496	87.851
	Residual	3950.614	98	40.312	
	Total	7492.110	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran media sosial

Sumber: Data Primer SPSS 25.

Berdasarkan data pada tabel 4.21 di atas hasil dari output Uji f sebagai berikut, tabel ANOVA menunjukkan nilai dari Fhitung adalah sebesar 87,851. Nilai signifikansi $< 0,05$ dan Fhitung 87,851 $>$ F tabel 3,390., maka model regresi dapat di pakai untuk menstimulkan atau terdapat pengaruh antara variabel Keputusan Pembelian atau dengan kata lain ada atau terdapat pengaruh variabel Pemasaran media sosial (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4. 5 Data Hasil Output Uji T.
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	28.438	6.139	.688	4.632	.000
	.Pemasaran media sosial	.865			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, SPSS 25

Tabel 4.22, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 9,373 $>$ t tabel, yaitu 1,984. Maka artinya Ha diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian secara signifikan

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 6 Data Hasil Output Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.467	6.349

a. Predictors: (Constant), Pemasaran media sosial

Sumber: Data Primer, SPSS 25.

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,473. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bogor sebesar 47,3 persen. Sedangkan sisanya sebanyak 52,7 persen (hasil dari 100 – 47,3 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	11.344	4.163	2.725	.008
	Social Media Marketing	-.102	.063	-.163	.105

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer SPSS 25.

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Pemasaran media sosial (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Maybelline di Kota Bogor, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial Maybelline memiliki hasil skor rata-rata 3,49 dari total keseluruhan indikator dan berkategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat di Instagram Maybelline memudahkan konsumen untuk memilih produk, mendorong interaksi antar konsumen dengan merek, konten yang menarik dan relevan dapat menarik perhatian konsumen dan dapat membantu konsumen dengan informasi yang ada pada konten-konten yang dibuat oleh Maybelline di Instagram, mendengarkan saran dan kritik, interaksi yang positif di media sosial Instagram dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Maybelline juga aktif mengadakan kampanye yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini berpotensi meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk bedak padat Maybelline pada masyarakat Kota Bogor.
2. Keputusan pembelian produk bedak padat Maybelline memiliki hasil skor rata-rata 3,47 dari total keseluruhan indikator dan berkategori sangat tinggi hal ini menunjukkan bahwa bedak padat Maybelline dapat memenuhi kebutuhan kecantikan mereka, dengan berbagai shades

yang sesuai untuk kulit Indonesia. Konsumen aktif mencari informasi dan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Konten tutorial dari Maybelline di Instagram membantu mereka dalam penggunaan produk. Konsumen tidak hanya memiliki kesadaran dan pemahaman yang baik tentang kebutuhan mereka, tetapi juga aktif dalam mencari informasi, melakukan evaluasi dan merasa puas dengan keputusan pembelian yang diambil. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang di masa mendatang pada produk bedak padat Maybelline.

3. Berdasarkan hipotesis, dapat diketahui berdasarkan hasil penelitian data regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25, menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ kemudian nilai hasil uji parsial t diketahui nilai t hitung $9,373 > t$ tabel, yaitu 1,984. Berdasarkan pengambilan hipotesis, maka artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel *pemasaran media sosial* Instagram @maybelline memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Maybelline di Kota Bogor secara signifikan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang telah diuji, menghasilkan (Rhitung) sebesar 0,473, dapat diartikan berpengaruh sebesar 47,3% sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjal, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA. *Jurnal EMBA*, 10. No.3, 225–236.
- Afina, A., & Wiadra, T. (2022). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Ekonomi - Teknik*, 1(No 9), 640.
- Aisyah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN LITERASI KESEHATAN PADA MAHASISWA. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2).
- Akankah Kenton. (2024). *Apa itu Teori Hirarki Efek dan Tahapannya?* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/h/hierarchy-of-effects-theory.asp>
- Alfian, F., & Mutiarsih Jumhur, H. (2021). Pengaruh Pemasaran media sosial melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus di Kota Bogor). *E-Proceeding of Management*, 8(6).
- Cahyani, S. A., Hidayatinnisa, N., & Afandi, Y. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
- Compas. (2021). *Data Penjualan Maybelline di E-Commerce Tembus Rp. 6 Milliar.* Compas. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-maybelline/>
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., & Satrio Nugroho, M. A. (2023). *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen.* STIE Widya Wiwaha.
- Ernawati. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Bussiness Management Analysis Journal*, 4(2), 80–98.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 25.* Universitas Diponegoro.

- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Pemasaran media sosial : step by step techniques to spread the word about your bussines fast and free*. McGraw-Hill.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Grup.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 167–184.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., & Pasaribu, J. S. (2023). *Pemasaran media sosial* (M. . Diana Purnama Sari (ed.)). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). METODE PENELITIAN. In M. Pradana (Ed.), *Metode Penelitian* (pp. 167–177). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Pemasaran media sosial melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Journal of Management*, 5(2), 11–18.
- Indrajaya, S. (2024). *Komunikasi Digital Marketing* (M. Siagawati (ed.)). Kaizen Media Publishing
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=indikator+keputusan+pembelian+kotler&printsec=frontcover
- Kotler, Philip.Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Indeks kelompok Media.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. ., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(1), 1–10.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2).
- Mashud, P. (2019). *Konsep dan Ruang Lingkup Sosiologi Komunikasi (Sosiologi)*.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2022). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4).
- NapoleonCat. (2024). *Pengguna Instagram di Indonesia*. NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata*, 8(2), 741–773.
- Nasrullah, M.Si., D. . (2018). Riset Khalayak Digital : Perspektif Khalayak Media dan Realitas Virtual di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271.
- Nikijuluw, G. M. E., Rorong, A. J., & Londa, V. (2020). Perilaku Masyarakat Di era Digital (Studi Di Desa Watutumou, Kec. Kalawat, Kab. Minahasa Utara). *Jurnal Adminitrasi Publik*, 6, 92.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 1, 90–91.
- Padusi. (2024). *Mengungkap Tren Penjualan Lipstik di Ecommerce di Q1 2024*. Padusi. <https://www.padusi.id/mengungkap-tren-penjualan-lipstik-di-ecommerce-di-kuartal-pertama-2024-62874/>
- Rizaty, M. A. (2024). *Pengguna Instagram Juli 2024*. Data Indonesia.

- <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-negara-pengguna-instagram-terbesar-pada-juli-2024-indonesia-nomor-4>
- Rukmana, I. D. (2022). *5 Top Brand Bedak Padat Terlaris 2022 di Shopee*. Compas. <https://compas.co.id/article/5-top-brand-bedak-padat-terlaris-shopee/>
- Rustam, M. (2017). Internet dan Penggunanya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 12.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Pemasaran media sosial Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 412–428.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Setiyawami (ed.)). IKAPI.
- Suprapto, T. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (T. R. CAPS (ed.)). CAPS.
- Taluke. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Loloda Kecamatan Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2).
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Award Bedak Padat*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=298&tahun_awal=2022&tahun_akhir=2024&brand1=Make Over&brand2=Maybelline&brand3=Wardah
- Wijaya, Q. R., & Alycia, A. (2024). Pengaruh Pemasaran media sosial dan Kesadaran Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Maybelline di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12).
- Yoesoep Edhie Rachmad. (2024). *Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif* (Efitra & Erfina Rianty (ed.)). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Yusuf, F., Rahmah, H., Rahmi, S., & Limayani, A. (2023). Pemanfaatan Media sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi dan Dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP@M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1)