



Pengaruh *Sales Promotion* Kosmetik Secondate Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada *Followers* Instagram @secondatebeauty)

Zahra Khoerrunissa

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universita Muhammadiyah Jakarta

Oktaviana Purnamasari

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universita Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis: zahra28kh@gmail.com

Abstract. *With advances in information and communication technology, with the presence of the internet, the internet is often used as a means of communication, namely what we usually call social media. The business world is currently contributing to online promotions via social media, one of which is cosmetic products, namely Secondate. This research aims to determine sales promotion in a Secondary purchasing decision and determine the influence of sales promotion on purchasing decisions. The theory used in this research is marketing communication from Hermawan 2012 and Kotler & Keller's sales promotion theory which includes discounts, game contests and sweepstakes, package prices, premiums, and related promotions. The theory used in purchasing decisions from Kotler & Keller includes problem recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decisions, and post-purchase behavior. The approach used in this research is a quantitative approach with survey methods and data collection techniques carried out using questionnaires. The population in this study was 354 and the sample used was 78 respondents using the Slovin formula.*

Keywords: *Sales Promotion, Purchase Decision, Secondate.*

Abstrak. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adanya kehadiran internet, internet sering dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yaitu yang biasa kita sebut dengan media sosial. Dunia bisnis saat ini berkontribusi dalam promosi secara online melalui media sosial, salah satunya produk kosmetik yaitu Secondate. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *sales promotion* dalam suatu keputusan pembelian Secondate, dan mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dari Hermawan 2012 dan Kotler & Keller teori *sales promotion* yang meliputi potongan harga, kontes permainan dan undian, harga paket, premium, dan promosi terkait. Dan teori yang digunakan pada keputusan pembelian dari Kotler & Keller yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini sebanyak 354 dan sampel yang digunakan sebanyak 78 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan data sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat tinggi sebesar 93,8% *sales promotion* kosmetik Secondate di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Keputusan Pembelian, Secondate.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, tren akan terus-menerus mengalami perubahan. Pertanda kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adanya kehadiran internet, internet sering dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yaitu yang biasa kita sebut dengan Media sosial. Begitu pula keadaan bisnis tentunya mengalami dampak pengaruh dari kemajuan teknologi. Seperti banyaknya pesaing bisnis dan keinginan konsumen yang semakin banyak

jenisnya. Maka dari itu banyak pembisnis yang memiliki macam-macam strategi penjualan dalam menjual produknya melalui Media sosial untuk dapat bersaing di era modern ini.

Tren kosmetik yang marak dikalangan remaja dan dewasa dan lebih banyak digandrungi oleh Perempuan. Remaja dan dewasa yang lebih cenderung mengikuti tren yang berkembang di masyarakat. Hal ini turut menyumbang banyak kontribusi pada pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia seperti Secondate yang merupakan *brand* lokal yang memiliki usia muda. Hal ini membuat suatu *new brand* agar dikenal khalayak luas, *brand* tersebut melakukan *sales promotion* di Media sosial Instagram sebagai bentuk pemasaran produk mereka, supaya dapat bersaing dengan kompetitor.

Kosmetik Secondate merupakan *brand* lokal yang *sales promotion* nya mengutamakan dan juga menggunakan media sosial. Media sosial yang utama digunakan Secondate adalah Instagram, yang merupakan bentukan dari Titan Tyra, seorang beauty influencer dan juga content creator. Selain itu, ada juga seorang pengusaha muda, Gita Amalia. *Launching* pertama dari Secondate Beauty adalah Milky Gel Lip Tint (MGLT) pada tanggal 20 Februari 2020.



Sumber: Instagram Secondate

Gambar Contoh Unggahan Sales Promotion Berupa Giveaway.

Secondate pula dalam *sales promotion* melalui Instagram dilakukan dengan mengadakan *giveaway* atau pemberian produk secara gratis sesuai syarat dan ketentuan bagi *followers* Instagram Secondate. Efek yang diharapkan dari *sales promotion* ini bagi sebuah *brand* baru adalah untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas mengenai *brand* Secondate.

Dari paparan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur 1) *Sales Promotion* Kosmetik Secondate di Instagram. 2) Keputusan pembelian konsumen. 3) Pengaruh Sales Promotion Kosmetik Secondate di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017:17) penelitian kuantitatif adalah sebagai bentuk penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan teknik pengambilan sampel dengan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Serta melahirkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan memakai prosedur-prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Metode survei ini merupakan salah satu bentuk metode penelitian kuantitatif. Dan subjek dari penelitian ini adalah *followers* Instagram @secondatebeauty. Pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data secara online dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi identitas subjek dan berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan *sales promotion* yang dilakukan kosmetik Secondate.

Dengan Teknik pengumpulan data metode angket (Kuesioner). Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 78 Followers akun Instagram @secondatebeauty. Prosedur pengambilan sample dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan karakteristik . 1) Merupakan *followers* dari akun Instagram @secondatebeauty. 2) Memberikan komentar pada postingan *sales promotion* di akun Instagram @secondatebeauty selama periode (1 Desember 2022 – 14 Januari 2023). 3) Pernah membeli produk kosmetik Secondate. Dari Karakteristik populasi di atas di peroleh jumlah populasi sebanyak 354 *followers*.



Gambar Capture Komentar Pada Unggahan Sales Promotion Secondate Yang Pernah Membeli

Untuk mengukur *Sales Promotion* penjualan Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, akan digunakan teknik probability sampling dengan jenis *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 82) *Simple Random Sampling* ialah metode pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah alat variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel yang mempengaruhi sering disebut

variabel bebas (*independent*), sedangkan variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau (*dependent*) (Ghozali, 2012). Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *ssales promotion* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas yang diolah dengan menggunakan bantuan SPSS for windows versi 22 maka 31 pertanyaan dinyatakan valid. Maka 31 butir pertanyaan menjadi indikator yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan jumlah responden sebanyak 78. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Uji Validitas Variabel X (*Sales Promotin*)

Item	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
X1	0,361	0,563	Valid
X2	0,361	0,577	Valid
X3	0,361	0,606	Valid
X4	0,361	0,511	Valid
X5	0,361	0,660	Valid
X6	0,361	0,569	Valid
X7	0,361	0,684	Valid
X8	0,361	0,711	Valid
X9	0,361	0,630	Valid
X10	0,361	0,631	Valid
X11	0,361	0,680	Valid
X12	0,361	0,571	Valid
X13	0,361	0,600	Valid
X14	0,361	0,701	Valid
X15	0,361	0,663	Valid
X16	0,361	0,564	Valid
X17	0,361	0,768	Valid
X18	0,361	0,637	Valid
X19	0,361	0,706	Valid
X29	0,361	0,795	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Keputusan Pembelian*)

Item	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
Y1	0,361	0,737	Valid
Y2	0,361	0,662	Valid
Y3	0,361	0,593	Valid
Y4	0,361	0,449	Valid
Y5	0,361	0,774	Valid
Y6	0,361	0,698	Valid
Y7	0,361	0,655	Valid
Y8	0,361	0,667	Valid
Y9	0,361	0,714	Valid
Y10	0,361	0,667	Valid
Y11	0,361	0,685	Valid

Reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang reliable sama dengan 6. Bila perbedaannya sangat besar maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* Ghozali (2012).

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Sales Promotion)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	20

Sumber: SPSS for windows 22

Berdasarkan tabel 3.4, terbukti bahwa variabel X (*Sales Promotion*) menunjukkan *Cronba Alpha* yaitu sebesar 0,924. Maka dapat dinyatakan Variabel X (*Sales Promotion*) adalah *Reliable*.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	11

Sumber: SPSS for windows 22

Berdasarkan tabel 3.5, terbukti bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan *Cronba Alpha* yaitu sebesar 0,870. Maka dapat dinyatakan Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah *Reliable*.

Tabel Hasil Pengembangan Variabel X

No.	Pernyataan	Mean
1	X1	3.41
2	X2	3.42
3	X3	3.38
4	X4	3.46
5	X5	3.42
6	X6	3.43
7	X7	3.39
8	X8	3.41
9	X9	3.42
10	X10	3.39
11	X11	3.39
12	X12	3.37
13	X13	3.43
14	X14	3.39
15	X15	3.35
16	X16	3.38
17	X17	3.39
18	X18	3.42
19	X19	3.38
20	X20	3.33
	Rata-rata	3.39

Sumber: SPSS for windows 22

Berdasarkan hasil rekapitulasi yang dapat dilihat pada tabel diatas, secara keseluruhan dapat diketahui responden memberikan penilaian bahwa *sales promotion* Secondate pada akun Instagram @secondatebeauty tergolong tinggi (setuju). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata – rata jawaban responden pada variable X sebesar 3.39.

Tabel Rekapitulasi hasil pengembangan Variabel Y

No.	Pernyataan	Mean
1	Y1	3.44
2	Y2	3.42
3	Y3	3.41
4	Y4	3.37
5	Y5	3.37
6	Y6	3.38
7	Y7	3.38
8	Y8	3.43
9	Y9	3.43
10	Y10	3.34
11	Y11	3.35
Rata-Rata		3.39

Sumber: SPSS for windows 22

Berdasarkan hasil rekapitulasi yang dapat dilihat pada tabel diatas, secara keseluruhan dapat diketahui responden memberikan penilaian bahwa keputusan pembelian terhadap Secondate tergolong tinggi (setuju). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata – rata jawaban responden pada variabel Y sebesar 3.39.

Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866	.749	.747	2.610
a. Predictors: (Constant), <i>Viral Marketing</i>				

Sumber: SPSS for windows 22

Pada table diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,968. Maka dapat disimpulkan nilai R atau koefisien korelasi antara variabel X yaitu sales promotion kosmetik Secondate di Instagram terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang kuat karena nilai R = 0,968 berada pada angka koefisien korelasi > 0,90.

Sedangkan R square disebut juga sebagai kofisien determinasi. Dapat dilihat pada tanel diatas nilai R square menunjukkan nilai sebesar 0,938. Maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh *sales promotion* Secondate di Instagram @secondatebeauty yang memiliki pengaruh sebesar 93,8% sementara sisanya 6,2%

dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Maka dapat disimpulkan berdasarkan data diatas sales promotion Secondate di Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 93,8%.

Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2358.544	1	2384.554	1149.449	.000b
	Residual	157.664	76	2.075		
	Total	2542.218	77			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X						

Sumber: SPSS for windows 22

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 1149,449 dengan angka probabilitas (sig.) 0,000 dan nilai signifikasi $\alpha = 0,05$. Untuk dapat memprediksi variabel terikat, maka nilai probabilitas harus memiliki nilai $< 0,05$. Berdasarkan angka probabilitas (sig.) $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi adanya pengaruh *sales promotion* kosmetik Secondate di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel Coefficients

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.260	1.107		.235	.815
	X1	.545	.016	.968	33.904	.000
a. Dependent Variable: Y2						

Sumber: SPSS for windows 22

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). pada tabel 4. Menunjukkan nilai Constant (a) sebesar 0,260, sdangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,545 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 0,260 + 0,545x$$

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 0,260$ jika $X = 1$ maka peningkatan pada Y akan bernilai 0,545. Artinya setiap peningkatan variabel independen (X) yaitu sales promotion Secondate di Instagram sebesar 1% akan meningkatkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen sebesar 0,545.

Dapat diketahui bahwa thitung yaitu 33,752, sedangkan untuk *ttabel* 1,661 (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel $78-2 = 76$) dengan derajat kebebasan sebesar 76 dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$ atau 10%. Didapat nilai thitung ($33,752$) > *ttabel* (1,661) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,10$, hal ini menunjukkan ada pengaruh antara *Sales Promotion* (X) yang berarti signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena nilai thitung > *ttabel* ($33,752$) > (1,661) maka uji t tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain memiliki arti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion X* terhadap Keputusan Pembelian Y .

PEMBAHASAN

1. Sales Promotion.

Pada data responden yang didapat pada variabel X yaitu *sales promotion* kosmetik Secondate di Instagram memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,46 yaitu pada dimensi *Price off* dengan indikator “Besarnya potongan harga barang” pada pernyataan “Potongan harga yang diberikan @secondatebeauty membuat saya ingin membeli produk secondate”. Sedangkan skor terendah sebesar 3,33 pada dimensi *Tie-in Promotion* dengan indikator “jenis promosi yang ditawarkan” pada pernyataan “Secondate memberikan produk kosmetik merek lain secara gratis setiap pembelian produk Secondate”. Berdasarkan mini riset yang peneliti lakukan terhadap 2 orang responden menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian produk Secondate, mereka lebih dulu melihat *sales promotion* mengenai potongan harga produk Secondate di Instagram. Namun 2 responden tersebut kurang tertarik pada *sales promotion* dengan dimensi *Tie-in Promotion* yang dimana pembelian produk tertentu Secondate akan mendapatkan produk merek lain secara gratis dalam rangka “*Buy One Get Free*”, karena produk yang ditawarkan Secondate bukan produk Secondate yang mereka inginkan sehingga mereka tidak tertarik membeli promosi tersebut. Berdasarkan pada teori yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel X yaitu sales promotion kosmetik Secondate di Instagram yaitu dengan menggunakan teori dari Kotler & Keller (2016: 624) dengan 5 (lima) dimensi yang sesuai dengan variabel X yaitu, *Price Off* (Potongan Harga), *Contest Games and Sweptakes* (Kontes, Permainan dan Undian), *Price Packs* (Harga Paket), *Gifts* (Premi), dan *Tie-in Promotion* (Terkait Pada Promosi). Lalu dari ke- 5 dimensi tersebut telah diberikan pada

pernyataan-pernyataan pada kuesioner dan disebarikan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik melalui *Direct Massage* Instagram untuk diisi, sehingga didapati rekapitulasi dari pengembangan tiap pernyataan pada variabel X yaitu *sales promotion* kosmetik Secondate memiliki rata-rata dari keseluruhan sebesar 3,39 yang mana dapat diartikan bahwa responden merasa setuju terhadap *sales promotion* yang dilakukan Secondate di Instagram.

2. Keputusan Pembelian.

Lalu berdasarkan data penelitian variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,44 pada dimensi pengenalan masalah dengan indikator “konsumen mengenali masalah” pada pernyataan “Sebelum membeli produk saya mencari tahu terlebih dahulu produk yang saya butuhkan” sedangkan skor terendah sebesar 3,34 pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator “konsumen akan memberikan penilaian positif atau puas” pada pernyataan yakni “Setelah saya membeli secondate, saya bersedia untuk memberikan testimoni dan merekomendasikan kepada kerabat ataupun keluarga”. Dan berdasarkan mini riset yang peneliti lakukan terhadap 2 orang responden dengan mengatakan bahwa, sebelum membeli produk mereka senantiasa mencari tahu terlebih dahulu terkait produk yang mereka butuhkan. Dan menurut perspektif ke-2 responden tersebut mereka cenderung lebih mengutamakan adanya pembelian langsung tanpa adanya pemberian sebuah ulasan kepada produk tersebut, dikarenakan menurut mereka hal tersebut dipandang terlalu dipersulit bagi diri mereka. Lalu untuk mengukur variabel Y berdasarkan teori yaitu keputusan pembelian konsumen menggunakan teori dari Kotler & Keller (2016: 198) dengan 5 dimensi yang sesuai untuk variabel Y yaitu, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Lalu dari ke 5 (lima) dimensi tersebut diberikan menjadi pernyataan-pernyataan pada kuesioner dan disebarikan kepada responden melalui *Direct Massage* untuk diisi oleh responden yang sesuai dengan karakteristik, sehingga mendapati rekapitulasi dari pengembangan tiap pernyataan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian consume yang memiliki nilai rata-rata jawaban keseluruhan sebesar 3,39 yang mana menunjukkan bahwa responden merasa setuju terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X *sales promotion* kosmetik Secondate di Instagram terhadap variabel Y keputusan pembelian konsumen maka dilakukan uji koefisien regresi/uji hipotesis dengan menggunakan uji-t. Uji-t ini dilakukan melalui perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22. Hipotesis dapat diterima apabila memenuhi kriteria pengujian yaitu nilai thitung harus lebih besar dari nilai ttabel. Berdasarkan hasil

perhitungan dalam penelitian ini yaitu didapati nilai thitung sebesar 33,904 lalu ttabel nya memiliki nilai sebesar 1,665. Maka dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima dikarenakan $33,904 > 1,665$. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* kosmetik Secondate di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menggunakan aplikasi SPSS versi 22, dapat diketahui nilai r square sebagai koefisien determinasinya menunjukkan angka sebesar 0.968 artinya bahwa keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh pengaruh *sales promotion* kosmetik Secondate di Instagram sebesar 93,8% sementara sisanya sebesar 6,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Maka *sales promotion* kosmetik Secondate di Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *followers* di akun Instagram @secondatebeauty. Dilihat dari data penelitian diatas memiliki nilai pengaruh yang sangat tinggi sebesar 93,8% sehingga peneliti melakukan mini riset kembali agar memperkuat angka pengaruh tersebut. Peneliti melakukan mini riset terhadap 2 responden yang memiliki pendapat setuju dengan *sales promotion* yang dilakukan kosmetik Secondate di Instagram terhadap keputusan pembelian mereka, mereka mengatakan membeli Secondate karna mendapatkan informasi dari seorang *beauty influencer* dan yang mereka ikuti di Instagram yaitu Titan Tyra. Titan Tyra sendiri adalah seorang *Co-Founder* dari Secondate, maka dari itu tingginya nilai pengaruh disebabkan Secondate memilih media sosial Instagram sebagai *sales promotion* utama mereka. Menurut pendapat peneliti besarnya angka pengaruh dikarenakan, peneliti memilih responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang sudah dibuat, salah satu karakteristik nya adalah *followers* yang berkomentar mengandung indikasi *followers* yang sudah pasti menggunakan produk Secondate. Dan data dalam survei menunjukkan bahwa *followers* yang berkomentar sudah pasti mengetahui unggahan-unggahan sales promotion di Instagram Secondate (@secondatebeauty). Hal ini memperkuat besarnya nilai pengaruh antara *sales promotion* secondate dengan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari data-data dan hasil pembahasan yang telah disampaikan, maka dapat diambil 3 kesimpulan sebagai berikut. 1) Responden dalam penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @secondatebeauty yang mana mendominasi menyatakan setuju dengan *sales promotion* yang diberikan oleh Secondate di akun Instagram @secondatebeauty. Dari data analisis, dapat diketahui skor rata-rata pada variabel X memiliki skor tertinggi sebesar 3,46 yaitu pada dimensi *Price off* dengan indikator “Besarnya potongan harga barang” pada pernyataan “Potongan harga yang diberikan @secondatebeauty membuat saya ingin membeli

produk *secondate*”. Sedangkan skor terendah sebesar 3,33 pada dimensi *Tie-in Promotion* dengan indikator “jenis promosi yang ditawarkan” pada pernyataan “*Secondate* memberikan produk kosmetik merek lain secara gratis setiap pembelian produk *Secondate*”. 2) Pada variabel keputusan pembelian konsumen, juga didominasi oleh *followers* yang menyatakan setuju untuk melakukan pembelian. Dari data penelitian keputusan pembelian yang di analisis, dapat diketahui skor tertinggi sebesar 3,44 pada dimensi pengenalan masalah dengan indikator “konsumen mengenali masalah” pada pernyataan “Sebelum membeli produk saya mencari tahu terlebih dahulu produk yang saya butuhkan” sedangkan skor terendah sebesar 3,34 pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator “konsumen akan memberikan penilaian positif atau puas” pada pernyataan yakni “Setelah saya membeli *secondate*, saya bersedia untuk memberikan testimoni dan merekomendasikan kepada kerabat ataupun keluarga”. 3) Terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *followers* Instagram *Secondate @secondatebeauty*. Dari data koefisien determinasi dapat dilihat nilai persamaan tersebut bahwa *sales promotion* *Secondate* pada akun Instagram *@secondatebeauty* memiliki pengaruh sebesar 93,8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya 6,2% nya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti *sales promotion* *Secondate* yang dapat dilihat di *e-commerce* ataupun platform media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriwati, S. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Krema Koffie*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFU UGM.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2016). *Global marketing management (7th ed.)*. Wiley.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, M. (2016). Analisis pengaruh ekuitas merek, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian Getuk Marem di Kota Magelang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, T. (2013). *Sample size determination and power*. John Wiley and Sons.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (5th ed.). Kencana.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis*. IN MEDIA.
- Statista. (2021). *The statistics portal for market data*.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen*. Universitas Terbuka.
- Terry, G. R. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen* (14th ed.). Bumi Aksara.
- Tiffany, Y. (2018). Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Tobelo.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tujiono. (2017). Pengaruh sales promotion dan service quality terhadap minat beli konsumen fast food (Kasus penjualan produk KFC pada KFC Metropolitan City Pekanbaru).
- Warni, D. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha N-Max di Wonogiri.
- Widita, P. (2019). Pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Zahrul, A. (2018). Pengaruh promosi menggunakan Facebook Ads untuk meningkatkan volume penjualan Cokelat Japo.