

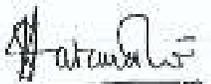
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MEDAN INDONESIA

Panitia Ujian Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Suta Satu (SI) Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PR No. 527/DE/A.5/AR.10/VII/2023, menyatakan bahwa:

Nama : Lamtio Dame Lorita Br Naibaho
Npm : 20210031
Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Ujian Kompherensive Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Program Suta Satu (SI) pada hari Jumat, 09 Agustus 2024, Dinyatakan LULUS

Panitia Penguji

- | | | |
|---------------------|-------------------------------------|--|
| 1. Ketua | : Dr. Drs. Nalom Siagian, MM | 1.  |
| 2. Sekretaris | : Drs. Kepler Sinaga, MM | 2.  |
| 3. Penguji Utama | : Dra. Natalia E. T. Sihombing, Msi | 3.  |
| 4. Anggota Penguji | : Dra. L. Primawati Degodona, MSP | 4.  |
| 5. Pembimbing Utama | : Drs. Charles M Sianturi, MSBA | 5.  |

Diketahui

Dekan



Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

BAB I

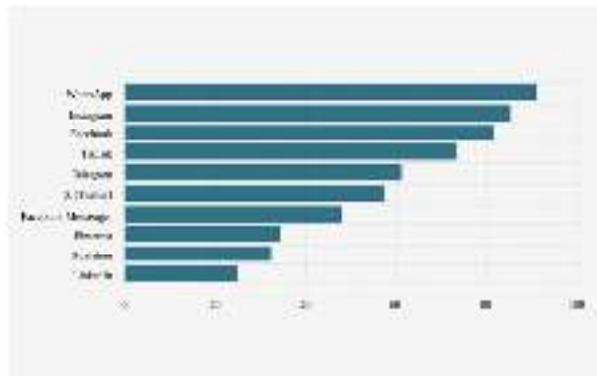
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan media internet dapat di sebut E-Marketing. E-Marketing adalah sisi pemasaran E-Commerce yang terdiri dari kerja dari perusahaan yang mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Salah satunya dalam bidang kecantikan. Produk kecantikan pada saat ini telah berkembang seiring dengan perubahan pola kehidupan menyebabkan konsumsi masyarakat mengalami peningkatan di bidang produk kecantikan. Saat ini produk kecantikan tidak hanya pemenuhan keinginan, melainkan sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita karena baginya kecantikan dapat mendukung popularitas nya agar tetap menarik untuk dipandang. Selain itu, dengan berpenampilan cantik akan menghidupkan seorang wanita untuk berani tampil di depan umum. Sejatinya, kecantikan merupakan satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari seorang wanita. Oleh sebab itu banyak wanita yang menggunakan skincare sebagai perawatan kulit mereka. Tidak hanya menggunakan skincare, banyak juga wanita yang menggunakan

kosmetik untuk menyempurnakan penampilan mereka dengan memakai makeup di wajah mereka.

Tabel 1.1 Data Digital Indonesia 2024



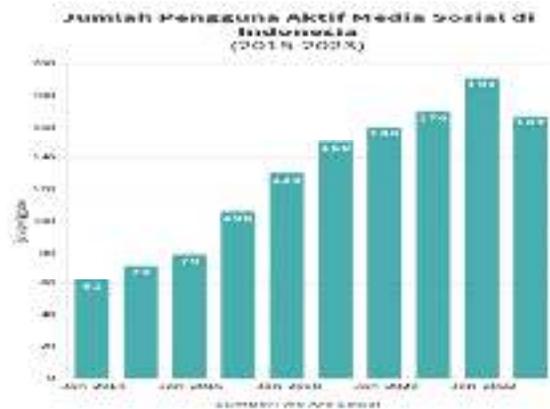
Sumber: We Are Social 2024

Pengenalan produk kecantikan atau iklan kosmetik juga dilakukan dengan media sosial atau secara online. Dalam era serba digital seperti saat ini, internet menjadi salah satu media yang memiliki pengaruh besar dalam melakukan promosi produk. Perusahaan yang menawarkan produk kecantikan biasanya memanfaatkan Instagram, Facebook, ketika memperkenalkan informasi mengenai produknya. Dimana kedua produk tersebut adalah produk dari perusahaan Meta yang dimana CEO nya ada Mark Zuckerberg. Aplikasi media sosial sangat banyak, tetapi persentase platform yang paling banyak digunakan menurut We Are Sosial adalah aplikasi Instagram dan Facebook dengan peringkat kedua dan ketiga, dimana hampir semua masyarakat menggunakannya sampai kalangan orang tua. Teknologi informasi mempunyai peranan penting di dalam dunia bisnis terutama di bidang pemasaran. Saat ini dunia digital marketing sangat

berpengaruh dalam bisnis. Dengan hadirnya internet membuat masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan, baik itu informasi maupun barang kebutuhan sehari-hari. Kemudahan itu juga dialami para pebisnis, yang menggunakan internet sebagai media online untuk transaksi produknya. Media sosial adalah salah satu metode komunikasi baru yang ditawarkan internet. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran membantu perusahaan untuk menjangkau lebih luas para calon pembeli. Saat ini pemasaran melalui media sosial adalah cara yang trendi dan strategis untuk meningkatkan fungsionalitas media sosial perusahaan. Media sosial saat ini merupakan salah satu alat pemasaran dan komunikasi yang paling populer karena memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis atau aktivitas karena tidak memerlukan biaya yang besar dan tenaga ekstra untuk menggunakannya. Media sosial memungkinkan interaksi pelanggan langsung dan umpan balik pada saat itu untuk bisnis. Ini membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi klien mereka dengan lebih baik sehingga dapat meningkatkan barang dan jasa perusahaan. Menurut Brogan (2010: 11) media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak terjadi. Hal ini membuat produk pemasaran melalui media sosial menjadi meningkat dan membuat banyak peminat untuk membeli produk kecantikan secara online. Di sisi lain, konsumen juga diuntungkan dengan kemudahan pembelian melalui media sosial, mereka dapat berbelanja sambil menghemat waktu dan ruang, dan mereka dapat menemukan dan membandingkan produk yang mereka inginkan dengan mudah. Media sosial adalah sebuah media online dimana para pengguna dengan mudah memanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan hubungan serta rasa kebersamaan.

Media sosial banyak diminati karena pengguna akan dimanjakan dengan keunggulan-keunggulan fitur yang ada di dalamnya seperti dapat mengambil foto, video produk. Strategi pemasaran melalui media sosial saat ini menggunakan *Influencer*, dimana orang tersebut mempromosikan atau *me-review* produk kecantikan tersebut ke masyarakat luas sehingga akan semakin banyak masyarakat yang mengenal produk kecantikan tersebut. *Influencer* memiliki keahlian dalam hal menarik perhatian masyarakat untuk memberikan informasi mengenai produk yang digunakan/yang di promosikan. *Influencer* mampu menyampaikan pesan dan opini suatu produk kepada para *followers*-nya sehingga secara sadar atau tidak sadar *followers* terpengaruh untuk mencoba produk yang sama. Hal ini diungkapkan Ananda dan Wandebori (2016:266) bahwa jejaring sosial yang menjadi figure aspirasional ialah creator, creator inilah yang berpengaruh kuat terhadap *mindset* pelanggan. Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu- individu yang memiliki pengaruh terhadap target audient tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen.

Tabel 1.2 Data Pengguna Sosial Media



Dengan adanya media sosial, pemasar terlibat langsung dengan pelanggan dalam komunikasi dua arah untuk menyampaikan informasi yang penting dengan cepat dan terjangkau. Dengan demikian pemasaran media sosial sangat penting dalam membantu orang dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Media sosial memiliki dampak yang signifikan baik pada tahap pengambilan keputusan pembelian maupun pencarian informasi.

Peneliti ingin mengetahui dengan lanjut dengan menggunakan penelitian tentang Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian sebagai variable Y dan Produk Kecantikan sebagai objek penelitian. Penelitian ini terdiri dari dua variable X, dan satu variable Y, yang mana Promosi Media Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Studi kasus penelitian ini dilakukan seluruh Mahasiswi-Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang membeli produk kecantikan secara online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui online?
2. Apa jenis strategi promosi yang paling berpengaruh di media sosial untuk produk kecantikan online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui online.
2. Untuk mengetahui apa jenis strategi promosi yang paling efektif di media sosial untuk produk kecantikan online.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memenuhi tugas akhir (Skripsi) dan penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan peneliti di bidang promosi serta pemasaran produk, serta menambah pengalaman mengenai langkah-langkah yang di teliti di bidang tersebut.

2. Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ataupun pemahaman bagi masyarakat untuk mengetahui Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Online

3. Untuk Akademik

Penelitian ini berguna sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi peneliti yang membutuhkan pada masa yang akan mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan fungsi atau proses organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menemukan nilai unggul kepada pelanggan serta mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan pendapatan perusahaan. Pemasaran menggunakan sejumlah strategi dan cara promosi yang berbeda, termasuk analisis pasar, segmentasi pasar, branding, periklanan, dan penjualan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang bermakna, dan meningkatkan kualitas produk dari pesaing dan memberikan nilai tambah kepada konsumen yang disebut dengan aspek pemasaran yang signifikan. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Sehingga seringkali pemasaran banyak melibatkan artis, olahragawan, publik figur, bahkan selebgram.

Menurut Tjiptono (2016:3) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Banyak definisi tentang pemasaran yang berbeda tetapi memiliki arti yang sama, yaitu untuk memastikan dan mengetahui kebutuhan konsumen, kemudian memenuhi kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nya kepada konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah pemasaran mengacu pada semua aktivitas manusia yang melibatkan analisis program, perencanaan, implementasi, dan kontrol untuk penciptaan, pertumbuhan, dan pemeliharaan pertukaran. Untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang menguntungkan dan pelanggan puas atas produknya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan barang atau jasa kepada pelanggan untuk mengendalikan komponen-komponen bauran yang mempengaruhi keputusan konsumen. Serta, bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) bauran pemasaran adalah terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarasannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Bauran pemasaran untuk perusahaan jasa terdapat tujuh elemen untuk memaksimalkan pelayanan yang ditujukan untuk konsumen.

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran, upaya dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep ataupun gagasan. Serta sebagai upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Laksana (2019:129) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
 - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.

- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3 Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari Periklanan (*Advertensi*), Penjualan Personal (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*)”.

1. Periklanan (*Advertensi*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi nya penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.1.4 Media Promosi

2.1.4.1 Elektronik

a) Televisi

Televisi adalah salah satu media yang digunakan untuk mentransmisikan gambar bergerak dalam bentuk hitam putih atau monokrom atau berwarna, dan dalam dua atau tiga dimensi serta suara. Istilah televisi merujuk pada perangkat televisi, jenis program televisi, atau media transmisi televisi. Televisi adalah salah satu media untuk hiburan, pendidikan, berita, politik, gosip, dan periklanan.

b) Radio

Radio adalah salah satu media massa tertua. Radio adalah salah satu media siaran yang menggunakan teknologi gelombang radio untuk menyampaikan informasi seperti suara dengan cara mengatur secara sistematis sifat-sifat gelombang energi elektromagnetik yang ditransmisikan melalui ruang angkasa, seperti amplitude, frekuensi, fase atau lebar pulsa.

c) Videotron

Videotron adalah media yang menyangkutkan video dengan light-emitting diodes (LED). Led adalah tipe pencahayaan yang menggunakan semikonduktor untuk mengubah listrik menjadi Cahaya. Biasanya Videotron digunakan di outdoor sebagai petunjuk sebuah tempat atau untuk menayangkan iklan.

d) Internet

Era digital adalah sejarah perkembangan teknologi komunikasi ditandai dengan kehadiran media baru yaitu internet. Internet telah menjadi sumber utama informasi dari berbagai belahan dunia dan tema. Deras nya arus informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh komponen akibat kehadiran internet sebagai media komunikasi telah menjadikan konsumen belajar untuk mencari informasi yang benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

2.1.4.2 Non Elektronik

1. Media Cetak

a) Koran

Surat kabar atau koran adalah publikasi berseri yang berisi berita tentang berbagai kejadian terkini, artikel informatif lainnya tentang politik, olahraga, seni, dan lain sebagainya. Pada umumnya, koran dicetak dengan kertas yang relative murah. Organisasi jurnalisme yang menerbitkan surat kabar itu sendiri sering disebut sebagai metonym. Surat kabar mulai berkembang pada abad ke-17 sebagai lembar informasi bagi pebisnis. Pada abad 19, surat kabar mulai berkembang di Eropa dan Amerika. Kini surat kabar dipublikasikan secara daring dan juga media cetak.

b) Majalah

Majalah adalah salah satu publikasi berkala yang dicetak atau dipublikasikan secara elektronik atau daring. Majalah umumnya berisikan artikel dan ilustrasi, biasanya mencakup topik atau bidang minat tertentu seperti kesehatan, olahraga, perempuan, pria, anak-anak, teknologi, dan lain-lain. Pada umumnya majalah dibiayai oleh iklan, dengan harga beli, dengan langganan prabayar, atau kombinasi ketiganya. Majalah pertama diterbitkan di Jerman pada tahun 1663 dan kemudian setelah itu, majalah mulai berkembang di Eropa dan Amerika.

c) Electronic Word of Mouth (EWOM)

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (EWOM). Pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek

berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam peran penting EWOM dalam evaluasi produk dalam penelitian. Internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya melalui EWOM.

2.1.5 Media Sosial

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu dari sekian banyak media online yang dapat digunakan bersama, dengan media sosial manusia dapat dengan mudah berinteraksi atau menghubungi orang lain yang jaraknya jauh tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Menurut Keller & Kotler (2016:642) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*.

Menurut Nasrulah (2015:6) menyatakan bahwa media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dengan khalayak umum.

Manfaat dari media sosial sebagai berikut:

1. Mendapatkan Informasi, seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, politik, motivasi, maupun hal-hal yang sedang tren dibicarakan banyak orang
2. Menjalin Silaturahmi, dalam kejauhan orang-orang bisa melakukan interaksi dalam ber sosial media.
3. Membentuk komunitas, bagi yang memiliki hobi yang sama dapat membentuk komunitas yang berisi orang-orang yang hobinya sama.
4. Branding, merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan agar brand yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri dibenak konsumen atau calon konsumen.
5. Promosi, dengan adanya media sosial memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki.
6. Kegiatan Sosial, melalui media sosial memudahkan dalam menggalang bantuan untuk kegiatan sosial.

Media sosial adalah salah satu dari sekian banyak media online yang dapat digunakan bersama, dengan media sosial manusia dapat dengan mudah berinteraksi atau menghubungi orang lain yang jaraknya jauh tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Dari definisi diatas, disimpulkan bahwa media sosial adalah media yang dapat membantu dan mempermudah semua kegiatan, termasuk bisnis dan pemasaran untuk menjangkau pelanggan ataupun calon pelanggan secara online.

2.1.5.2 Jenis Media Sosial yang Digunakan Mempromosikan Produk

- 1) Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menangkap video, menerapkan filter dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial. Instagram merupakan media yang sangat efektif atau kampanye pemasaran online. Popularitas Instagram mendorong pengguna untuk memulai bisnis online dengan mempromosikan produk melalui Instagram.

Kelebihan yang dimiliki Instagram:

- Target iklan lebih *spesifik*
- Meningkatkan *profit*
- Dapat menaikkan *traffic website* bisnis
- Dapat memasukkan *contact person*
- Adanya *tools* untuk melihat pengunjung
- Otomatis terkoneksi dengan media sosial lainnya
- Untuk meningkatkan *brand awareness*

Kelemahan yang dimiliki Instagram:

- Harus Melakukan Update Secara Berkala
- Kualitas unggahan Instagram
- Cukup Banyak Menghabiskan Paket Data
- Transaksi yang kurang praktis.

2) Facebook

Facebook marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook untuk meningkatkan penjualan (*Sales*) dan menjalin kontak yang lebih lama dan lebih intim dengan pelanggan (*Customer Relationship*).

Kelebihan yang dimiliki Facebook penggunaan Facebook memudahkan dalam mencapai beberapa Goals atau tujuan dalam bisnis, Kelebihan Facebook yaitu:

- Meningkatkan *brand awareness*
- Iklan Lebih Ter target
- Budget Dapat Disesuaikan
- Menggunakan Gambar ataupun Video
- Mendapat Keuntungan yang Tidak Terbatas
- Facebook memiliki *fan page*
- Durasi video panjang

Kekurangan yang dimiliki Facebook

- Tidak ada fitur pencarian konten
- Postingan cepat tenggelam
- Penjualan hanya mencapai Facebook saja.

3) X

X merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan *microblog* daring yang dimana memungkinkan para pengguna untuk mengirim dan juga membaca pesan dengan berbasis teks yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan mudah dan cepat.

Kelebihan yang dimiliki X:

- Memiliki tampilan yang minimalis
- Memiliki fitur trending topik
- Memiliki jangkauan yang luas

Kekurangan yang dimiliki X:

- Terdapat banyak akun yang palsu
- Penggunaan yang relatif sulit
- Pesan yang terbatas
- Tidak tersedia permainan.

4) TikTok

TikTok merupakan salah satu platform yang sedang digemari sebagai sosial media untuk berbagi video dengan durasi 15-60 detik. Konten yang bisa ditemukan di TikTok sangat beragam mulai tayangan terkait kreativitas, video unik, challenge yang sedang viral, bernyanyi, menari, *lip sync* lagu, dan lain sebagainya.

Kelebihan yang dimiliki TikTok:

- Memiliki banyak pengguna
- Fitur TikTok mudah digunakan
- Mengikuti trend dan membuat konten menarik
- Menggunakan Hashtag untuk discover feed
- Melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok
- Kualitas video yang dihasilkan tajam dan nyata

- Sering posting video dan sesekali beriklan

Kelemahan yang dimiliki TikTok:

- Sosial media ini tidak bisa digunakan untuk menautkan link sehingga pebisnis tidak bisa mengarahkan pelanggan menuju website.
- TikTok tidak menyediakan analisis data yang rinci

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021:13) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen memilih salah satu opsi yang tersedia pada barang atau jasa tertentu setelah melakukan analisa, menimbang pilihan dan mempertimbangkan berbagai kriteria pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:21) bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar – benar membeli produk.

Dari penjelasan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka proses pengambilan keputusan berupa pemilihan alternatif yang melibatkan usaha untuk memilih barang atau jasa yang akan dibeli.

2.1.6.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Ada enam tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Secara rinci dapat diuraikan bahwa:

1. Pengenalan Masalah, secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berfikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki. Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan.
 2. Pencarian Informasi, begitu pelanggan mengenal masalah yang dia miliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dia miliki. Meningkatkan kredibilitas bekerja sangat baik untuk pemasaran ditahap pencarian informasi dengan cara menempatkan bisnis di tahapan pelanggan dan pesaing-pesaing.
 3. Evaluasi Beberapa Alternatif, tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing - masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
2. Keputusan untuk membeli, keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di atas dilakukan maka konsumen harus

mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

3. Pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.
4. Evaluasi pasca pembelian, keseluruhan proses belum berakhir setelah pembelian terjadi. Fakta menunjukkan bahwa semua bisnis dapat dengan sangat mudah kehilangan pendapatan dan pelanggan. Setelah pembelian, seseorang pelanggan akan masuk dalam masa evaluasi apakah pelanggan menganggap keseluruhan memuaskan atau tidak. Jika pelanggan beranggapan bahwa telah mengambil keputusan yang salah dengan membeli produk, dia akan mengembalikan barang tersebut. Namun kepuasan pelanggan saat ini belum cukup untuk menjamin apakah pelanggan tersebut akan kembali untuk membeli barang tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	-------------------	------------------

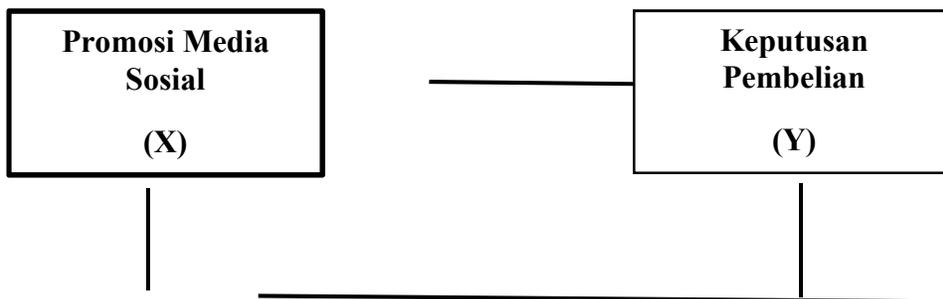
1.	Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, Vega Liana (2022),	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara	Metode Kuantitatif	Promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara.
2.	Sulaiman (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Media Sosial Rumah Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan	Metode Kuantitatif	Kualitas produk dan penggunaan media sosial rumah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan.
3.	Bayu Sentosa & Muafiyatin Nur Tsalisah (2021)	Pengaruh Promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik tenun ikat	Metode Kuantitatif	Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan sebesar 82%, selebihnya di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan atau suatu teori dengan faktor-faktor tertentu, dimana kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2016:115) kerangka berfikir adalah sintesis yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kuantitatif. Kerangka berfikir penelitian ini digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual yang berada diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Promosi di Media Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan online.

H₁: Promosi di Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan online.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dan *survey*, wawancara, atau observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*.

Menurut Sugiyono (2016:11) metode *survey* adalah penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode *survey* bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian *survey*, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 25.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian agar peneliti dapat mengetahui bagaimana keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang hendak diteliti. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu di Universitas HKBP Nommensen Medan dan waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari awal bulan September 2023 sampai dengan bulan Juni 2024 dengan jadwal berikut.

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut Nalom siagian (2021:19) data primer yaitu data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti/ observer secara langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner (*angket*) kepada responden. Menurut Nalom siagian (2021:21), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh secara langsung maupun dari penyebaran kuesioner online dengan Google Form.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:402) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini

adalah konsumen yang membeli produk kecantikan secara Online di Universitas HKBP Nommensen Medan yang tidak diketahui pasti jumlah populasinya.

3.4.2 Sampel

Menurut Nalom Siagian (2021: 54), sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan didata berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. Kerangka diperlukan agar dalam kerjanya, peneliti memiliki arah dan tujuan yang pasti. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penulisan ini adalah dengan cara teknik purposive sampling (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang relative besar. Untuk lebih jelas, berikut penentuan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu.

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance)

Maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sample dapat dihitung sebagai berikut:

$$n \frac{6.038}{1 + 6.038(0,1)^2}$$

$$n \frac{6.038}{1 + 6038(0,01)}$$

$$\frac{6.038}{1 + 60,38}$$

$$=100$$

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan dari hasil sampel yaitu 100. Sehingga bisa di simpulkan dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel.

3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan ukuran sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian Sugiyono (2016:118). Teknik dalam pengambilan sampel ini menggunakan non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2016:36) Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Dimana sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala Likert 5 point. Menurut Nalom Siagian (2021:45) skala likert merupakan penskalaan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pendapat atau persepsi seseorang/kelompok orang yang didudukkan sebagai responden penelitian, mengenai kejadian atau gejala sosial yang akan diteliti. Dengan menggunakan Skala Likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.3 Instrumen Pengukuran Skala Likert

No	Penilaian	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional merupakan suatu pengetahuan mengenai arti variabel dan definisinya tentang kegiatan operasional yang diperlukan untuk menilai variabel itu sendiri. Penelitian secara garis besar adalah proses meneliti sesuatu dengan metode apapun yang peneliti rasa dapat diterima untuk mempelajarinya lebih dalam dan mengambil kesimpulan Sugiyono (2016:38).

3.6.1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2016:39) Variabel independen adalah salah satu yang mempengaruhi atau memicu perubahan dan manifestasi dari variabel dependen. Adapun variabel independen yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu promosi media sosial (X).

3.6.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016:39) mengatakan dependen variabel ialah variabel mempengaruhi yang menjadi akibat karena dengan adanya dependen variabel. Oleh karena itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.4 Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan dan membeli suatu produk atau jasa tertentu.	<i>Likert</i>
2.	Promosi Media Sosial (X)	Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial yaitu Facebook dan Instagram. Promosi media sosial dapat melibatkan berbagai jenis konten seperti gambar, video, teks dan penggunaan fitur khusus untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan keterlibatan pengguna.	<i>Likert</i>

3.7. Metode Statistik Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengelompokkannya untuk dianalisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dengan fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

3.8. Analisis Data

Hasil angket tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 25.

3.8.1 Uji Kualitas Data

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:172) valid berarti “instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- 1) Jika nilai signifikan $\geq (0.05)$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika nilai signifikan $\leq (0,05)$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:173), mengemukakan bahwa instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Koefisien *Cronbach Alpha* (α) yang $\geq 0,70$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* (α) $\leq 0,70$ menunjukkan kurang handal nya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* (α) yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas nya.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen harus ber distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut ber distribusi normal atau tidak, maka dilakukan proses normalitas dengan probability plot, dimana:

1. Jika data menyempit dan berada dekat garis diagonal, maka data ber distribusi normal. Sedangkan, jika data menyebar dan menjauh dari garis diagonal, maka data tidak ber distribusi dengan normal.

2. Dengan melakukan Kolmogrov-Smirnov yaitu dengan melihat hasil pengolahan data, jika nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ber distribusi normal.

3.8.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini mengetahui arah hubungan antara variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun rumus nya:

$$Y = \alpha + \beta_x + e$$

Keterangan:

X₁: Promosi Media Sosial

Y: Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi

e: Error

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria keputusan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Artinya: Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Artinya: Promosi Media Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi terikat. Nilai koefisien determinasi/R² berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam

menimbulkan variabel terikat semakin kuat. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.