

Iklan Informatif dan *Sales Promotion* di Instagram: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote

Salsa Hijriyatin Nisa^{1*}, Oktaviana Purnamasari²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: salsanisa28@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to examine the impact of informative advertisements and sales promotions on consumer purchase decisions, as well as to measure the partial effects of informative advertisements and sales promotions on purchase decisions, and to simultaneously assess their combined effect on consumer purchase decisions. In this study, the variable X1 represents informative advertisements, which include dimensions such as informing the market about new products, explaining how a product works, and suggesting new ways to use a product. The variable X2 represents sales promotions, which include dimensions such as coupons, price packs (money-off deals), and event marketing or event sponsorship. The variable Y in this study is consumer purchase decisions, which consist of dimensions like problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior. This research uses a quantitative approach with a survey method and data collection through questionnaires given to 144 respondents who are followers of the Instagram account @theoriginote. The data analysis technique used is multiple linear regression, with sampling using the simple random sampling technique. The results indicate that the informative advertisement variable has an effect of 51.2%, while the sales promotion variable has an effect of 66.6%. Simultaneously, both informative advertisements and sales promotions have a combined effect of 67.9% on consumer purchase decisions, with the remaining influence coming from external factors not covered by the study.*

Keywords: *Informative Advertising; Instagram; Purchase Decision; Sales Promotion; Social Media.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan informatif dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen serta mengukur secara parsial pengaruh iklan informatif dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian serta mengukur secara simultan pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel X1 dalam penelitian ini adalah iklan informatif yang memiliki dimensi pemberitahuan pasar tentang produk baru, penjelasan cara kerja suatu produk, dan saran penggunaan baru untuk suatu produk. Sedangkan variabel X2 adalah *sales promotion*, yang memiliki dimensi seperti kupon, price packs (diskon uang), dan pemasaran acara atau sponsor acara. Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 144 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @theoriginote. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan informatif memiliki pengaruh sebesar 51,2%, sementara *sales promotion* memberikan pengaruh sebesar 66,6%. Secara simultan, iklan informatif dan *sales promotion* berpengaruh sebesar 67,9% terhadap keputusan pembelian konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor luar.

Kata kunci: Iklan Informatif; Instagram; Keputusan Pembelian; Media Sosial; *Sales Promotion*.

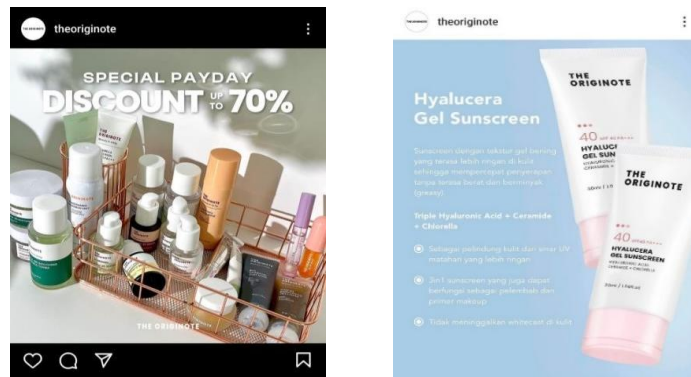
1. PENDAHULUAN

Di bidang kecantikan, berbagai brand telah didirikan untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan wanita, seperti halnya produk kecantikan yang menguntungkan suatu brand. Dilansir dari Indonesia.go.id bahwa pada tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 brand di 2022 menjadi 1.010 brand (Indonesia.go.id: 2024).

Salah satu sarana promosi yang dapat digunakan oleh brand - brand kecantikan melalui digital yaitu iklan dan sales promotion. Dalam hal ini, penggunaan iklan informatif juga muncul sebagai salah satu cara agar menarik perhatian konsumen. Iklan informatif mempunyai peran seperti menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa dari *brand* tersebut secara jelas dan menarik. Iklan informatif mempengaruhi preferensi konsumen dan selera dalam mengubah atribut produk, dan membedakan produk dari pesaing penawaran. Adanya suatu kreativitas dalam beriklan maka semakin besar juga konsumen akan mengingat brand yang ditayangkan di akun sosial media milik brand - brand tersebut.

Selanjutnya menurut Widyastuti (2017) sales promotion diartikan sebagai peralihan suatu nilai terhadap produk atau jasa yang merupakan dampak dari program promosi secara langsung dengan tujuan utama terjadi penjualan secara langsung (Makarim, et, al. 2023:212). Sales promotion juga merupakai insentif jangka pendek untuk mendorong suatu percobaan, pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan, promosi perdagangan, dan bisnis serta penjualan pasukan promosi. Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung yang melibatkan penggunaan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara cepat atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen.

Jika iklan informatif berpengaruh pada tahap awal keputusan pembelian saat konsumen mencari informasi dan mempertimbangkan opsi, *sales promotion* menawarkan insentif untuk membeli. Tujuan dari iklan informatif dan *sales promotion* melalui digital bukan hanya untuk mengenalkan atau membangun komunikasi terhadap konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang disampaikan melalui iklan dan *sales promotion*. Menawarkan iklan informatif dan *sales promotion* yang unik dan kreatif juga menjadi salah satu taktik bersaing untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar 1. Contoh Iklan Informatif dan *Sales Promotion* The Originote.

(Sumber: Instagram @theoriginote)

Salah satu *brand* yang menggunakan cara ini yaitu The Originote. The Originote merupakan brand lokal yang launching pada April 2022. The Originote merupakan brand skincare yang viral di media sosial TikTok dengan feedback positif dari konsumen. Dalam hal ini iklan informatif yang dibuat oleh The Originote yaitu menginformasikan fungsi dari produk, tutorial penggunaan produk, perbedaan kandungan, dan informasi tentang *launching* produk baru. Untuk *sales promotion* berbentuk *giveaway* dan diskon payday. Kisaran harga dari *brand* ini yaitu Rp 25.900-Rp 70.000, segmentasi dari *brand* ini yaitu Pria maupun wanita, usia mulai 13 tahun-30 tahun yang peduli dengan Kesehatan kulit, mencari produk dengan harga yang terjangkau tetapi tetap berkualitas, membangun skincare routine dengan harga yang ekonomis, dan produknya mudah ditemukan di berbagai marketplace sehingga cocok untuk konsumen yang mengutamakan kemudahan akses.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh iklan informatif dan *sales promotion* terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sudah beberapa kali dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti pertama Natalia, Yohanah, et. al. (2022) dengan judul Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah *Scarlett Whitening*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana iklan dan promosi penjualan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk serum wajah *scarlett whitening*.

Penelitian kedua, Salsabila, Bertha, et. al. (2023) dengan judul Pengaruh Iklan dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Poskopi ZIO Jombang. Peneliti ini berfokus pada bagaimana iklan dan *sales promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di poskopi ZIO Jombang. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan

memberikan kuesioner untuk 100 responden yang hasilnya akan diolah menggunakan Teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini berusaha untuk menambah mengenai seberapa besar iklan informatif dan *sales promotion* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, khususnya pada akun @theoriginote. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Adakah pengaruh iklan informatif dan sales promotion The Originote di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada followers akun Instagram @theoriginote?”. Dan dalam penelitian ini terdapat enam (6) tujuan penelitian yaitu :

- a. Mengetahui iklan informatif The Originote pada *followers* akun Instagram @theoriginote.
- b. Mengetahui *sales promotion* The Originote pada *followers* akun Instagram @theoriginote.
- c. Mengetahui keputusan pembelian konsumen The Originote pada *followers* akun Instagram @theoriginote.
- d. Mengukur secara parsial pengaruh iklan informatif The Originote terhadap keputusan pembelian konsumen pada *followers* akun Instagram @theoriginote.
- e. Mengukur secara parsial pengaruh *sales promotion* The Originote terhadap keputusan pembelian konsumen pada *followers* akun Instagram @theoriginote.
- f. Mengukur secara simultan pengaruh iklan informatif dan *sales promotion* The Originote terhadap keputusan pembelian konsumen pada *followers* akun Instagram @theoriginote.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dalam bisnis untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk konsumen tentang produk, layanan, atau merek yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran berfungsi memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan minat konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah agar konsumen merasa yakin dan aman dalam memilih produk perusahaan.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Terdapat lima (5) promotion mix menurut Kotler, Armstrong, et, al. (2020: 421) yaitu:

- a. *Advertising*, merupakan berbagai bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b. *Sales Promotion*, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau melayani
- c. *Personal Selling*, merupakan interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
- d. *Public Relations*, Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra Perusahaan.
- e. *Direct and Digital Marketing*, Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respons segera dan membangun jangka panjang hubungan pelanggan.

Iklan

Menurut Kotler, Keller, et, al. (2019) Periklanan merupakan perpaduan yang kompleks antara seni dan sains. Iklan di dunia berubah dengan cepat, dan tidak hanya dalam hal keterlibatan konsumen, pemberdayaan digital, dan peralihan ke aspek sosial. menurut Muhammad Jaiz (2014) dalam Grace Haque-Fawzi, Marissa, et, al. (2022) Periklanan adalah komunikasi massa yang harus membayar untuk meningkatkan kesadaran, menyampaikan informasi, mengembangkan sikap, dan menciptakan tindakan yang bermanfaat bagi periklanan. Iklan mempunyai tujuan yang sudah ditargetkan untuk para calon konsumen dan tujuan iklan seperti iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan pengingat dengan adanya tujuan membuat peningkatan dalam penjualan.

Iklan Informatif

Menurut Kotler, Armstrong, et, al. (2020: 451-454), Informative Advertising, merupakan iklan yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, menginformasikan kepada konsumen mengenai manfaat dan gambar serta ukuran dari produk baru tujuan dari iklan ini yaitu membangun permintaan primer. Menurut Kotler, Armstrong, et, al. (2020: 451), terdapat beberapa unsur dari iklan informatif yaitu :

- a. Mengkomunikasikan nilai pelanggan
- b. Membangun merek dan citra perusahaan
- c. Memberitahu pasar tentang produk baru

- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menyarankan cara pengguna baru dari suatu produk
- f. Menginformasikan pasar tentang perubahan harga
- g. Menjelaskan layanan dan dukungan yang tersedia
- h. Memperbaiki kesan yang salah

Sales Promotion

Sales promotion merupakan persuasi langsung kepada konsumen agar segera membeli suatu produk dengan menggunakan berbagai insentif yang diberikan perusahaan. Alat dalam suatu promosi penjualan meliputi sampel produk, diskon, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, dan lainnya. Menurut Kotler, Armstrong, et, al. (2020) Sales promotion adalah alat marketing yang bekerja sama dengan personal selling dan advertising. Sales promotion merupakan penggunaan sementara untuk mendorong penjualan dalam produk atau jasa. Menurut Andrews & Shimp (2018:402), sales promotion adalah praktek atau materi yang memberikan motivasi kepada berbagai pihak untuk melakukan pembelian. Motivasi ini bisa berwujud peningkatan nilai produk atau pemberian insentif seperti kupon, undian berhadiah, atau jaminan pengembalian

Menurut Kotler, Armstrong, et, al. (2020: 500-502) terdapat unsur-unsur yang mencakup sales promotion, unsur tersebut yaitu : *samples, coupons, refund, price packs (money-off deals), premiums (gifts), advertising specialities, point-of- purchase (POP) displays and demonstrations, contests, sweepstakes, games, and event marketing*. Sales promotion diartikan sebagai cara perusahaan dalam mengenalkan produk mereka ke khalayak umum dengan menggunakan beberapa alat promosi seperti contoh produk, diskon, kemasan produk, produk gratis ke konsumen dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, dapat juga dengan menggunakan media massa sebagai saluran komunikasi perusahaan untuk mengenalkan produknya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2016:198) Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Tjiptono (2014), pengambilan keputusan pembelian dimulai dari konsumen mengenali suatu masalah, kemudian mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan memilih produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah ketika konsumen memilih produk

atau jasa yang akan digunakan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan beberapa alternatif atau serangkaian proses.

Menurut Kotler, Armstrong, et, al. (2020: 160-161), keputusan pembelian merupakan pembeli yang menghadapi situasi pembelian tugas baru dan biasanya pembeli melalui tahapan proses pembelian. Terdapat 5 (lima) tahapan yang akan dilalui oleh konsumen yaitu : pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Mempunyai karakteristik yang ditetapkan peneliti sebagai berikut:

- a. Konsumen yang sudah follow Instagram @theoriginote
- b. Konsumen yang sudah pernah komentar dan terindikasi pernah membeli produk The Originote dari bulan Januari-Desember 2024 hingga Januari-Februari 2025.

Dari karakteristik diatas didapatkan jumlah populasi sebesar 225, peneliti mencari sampel menggunakan rumus slovin dan didapat sebesar 144 responden pada followers akun Instagram @theoriginote. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner yang diberikan kepada 144 responden pada followers akun Instagram @theoriginote.

Dalam operasional variabel, variabel iklan informatif menggunakan 3 dimensi dan 6 indikator yaitu memberitahu pasar tentang produk baru, menjelaskan cara kerja suatu produk, dan menjelaskan cara kerja suatu produk. Pada variabel *sales promotion* menggunakan 3 dimensi dan 6 indikator yaitu *coupons*, *price packs (money-off deal)*, dan *event marketing or event sponsorship*. Dan untuk variabel keputusan pembelian menggunakan 5 dimensi dan 10 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Sesuai dengan tabel uji validitas bahwa hasil seluruh item pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel iklan informatif (X1), *sales promotion* (X2), dan keputusan pembelian konsumen (Y) yaitu valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha untuk uji reliabilitas, dimana hasil tersebut lebih dari 0,7 sehingga dapat diartikan bahwa item-item pernyataan itu reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel iklan informatif (X1), sales promotion (X2), terhadap keputusan pembelian konsumen(Y). Berikut hasil data yang diperoleh dari pengolahan SPSS 25.

Tabel 1. Model Summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.674	4.74738
a. Predictors: (Constant), <i>sales promotion</i> , iklan informatif				

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS)

Nilai R Square sebesar 0,679 artinya iklan informatif dan sales promotion berpengaruh tinggi atau kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat diartikan bahwa iklan informatif (X1) dan sales promotion (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 67,9% sementara 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar variabel penelitian.

Tabel 2. Coefficient.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	19.827	3.050			6.500	.000
iklan informatif	.270	.117	.182		2.316	.022
<i>sales promotion</i>	.926	.108	.672		8.558	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.54 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 19,827 + 0,270 + 0,926$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen X1= Iklan Informatif

X2= *Sales promotion*

a = koefisien konstanta 19,827

b = Koefisien linier berganda

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta sama dengan 19,827 menggambarkan besarnya pengaruh antara variabel iklan informatif (X1), *sales promotion* (X2) dan keputusan pembelian konsumen (Y). jika variabel independent konstan, maka akan ada kenaikan pada variabel dependen sebesar 19,827.
- Nilai regresi variabel X1 bersifat positif (+) sebesar 0,270 maka bisa diartikan jika variabel X1 meningkat, maka variabel Y juga ikut meningkat, begitu sebaliknya
- Nilai regresi variabel X2 bersifat positif (+) 0,926 maka bisa diartikan jika variabel X2 meningkat, maka variabel Y juga ikut meningkat begitu sebaliknya.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 3. Perhitungan Uji F pada Taraf Signifikansi 0,05.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6707.857	2	3353.928	148.815	.000 ^b
Residual	3177.803	141	22.538		
Total	9885.660	143			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

b. Predictors: (Constant), *sales promotion*, iklan informatif

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS)

Kriteria :

Ho diterima dan Ha ditolak apabila F hitung < 3,06 (Tidak Berpengaruh)

Ho ditolak dan Ha diterima apabila F hitung > 3,06 (Berpengaruh)

Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan kriteria Ho diterima dan Ha ditolak apabila F hitung < 3,06 dan Ho ditolak dan Ha diterima apabila F hitung > 3,06. Jadi nilai F hitung sebesar $148,815 > F$ tabel sebesar 3,06. Maka variabel iklan informatif (X1), dan variabel *sales promotion* (X2), memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

b. Uji T (Parsial)

Tabel 4. Perhitungan Uji T pada Taraf Signifikansi 0,05.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.827	3.050		6.500	.000
iklan informatif	.270	.117	.182	2.316	.022
<i>sales promotion</i>	.926	.108	.672	8.558	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS)

Kriteria :

Ho diterima dan Ha ditolak apabila T hitung $< 1,656$ (Tidak Berpengaruh)

Ho ditolak dan Ha diterima apabila T hitung $> 1,656$ (Berpengaruh)

Nilai T hitung iklan informatif (X1) 2,316 dan T tabel 1,656. Variabel iklan informatif (X1) dengan nilai 2,316 $> 1,656$ maka memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sedangkan T hitung *sales promotion* (X2) sebesar 8,558 dan T tabel 1,656. Variabel *sales promotion* (X2) dengan nilai 8,558 $> 1,656$ maka memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Pembahasan

Iklan Informatif Instagram pada Followers @theoriginote

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur iklan informatif (Variabel X1) yang dilihat dari keseluruhan dimensi memberitahu pasar tentang produk baru, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyarankan cara penggunaan baru dari suatu produk (Kotler, Armstrong, et. al. (2020: 451-454). Dalam Instagram milik The Originote terdapat iklan informatif yang diunggah berisikan tentang informasi dari fungsi produk, tutorial penggunaan skincare, perbedaan kandungan yang terdapat dari produk satu dan produk lainnya, dan informasi tentang launching produk baru, informasi tentang kandungan produk, cara penggunaanya, dan tips untuk menjaga kesehatan kulit agar konsumen dapat mengetahui tentang produk dari The Originote.

Sales promotion Instagram pada Followers @theoriginote

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur *sales promotion* (Variabel X2) yang dilihat dari keseluruhan dimensi seperti *coupons*, *price packs (money-off deals)*, dan *event marketing or event sponsorship* (Kotler, Armstrong, et. al. (2020: 500-502). Akun Instagram The Originote mengunggah berbagai *sales promotion* menarik yang dirancang untuk menarik

konsumen. Beberapa postingan menampilkan diskon payday, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menikmati potongan harga khusus pada hari-hari tertentu. Selain itu, The Originote mengadakan *giveaway* yang memberikan kesempatan kepada pengikut Instagram untuk mendapatkan produk secara gratis yang tentunya meningkatkan keterlibatan pelanggan. Bukan hanya itu penawaran paket bundling juga memberikan nilai lebih bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah lebih besar.

Keputusan Pembelian Konsumen pada Followers @theoriginote

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen (variabel Y) yang dilihat dari keseluruhan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, Armstrong, et, al. (2020: 160-161). Dalam keputusan pembelian, responden The Originote melewati beberapa tahap. Mereka mengenali kebutuhan, membeli produk sesuai kebutuhan, atau tertarik karena rekomendasi teman. Informasi dicari melalui iklan atau review di media sosial seperti Instagram. Setelah itu, mereka menilai alternatif hingga merasa bingung memilih. Pada tahap keputusan pembelian, mereka mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli. Terakhir, di tahap pasca pembelian, responden merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, dan beberapa memberikan review.

Pengaruh Iklan Informatif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa kriterita 144 pengujian sebagai persyaratan hipotesis, diterima adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel. Berdasarkan tabel 4.56 diatas bahwa nilai t hitung iklan informatif $2,316 > t$ tabel $1,656$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial iklan informatif The Originote di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen @theoriginote.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa kriterita 144 pengujian sebagai persyaratan hipotesis, diterima adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel. Berdasarkan tabel 4.56 diatas bahwa nilai t hitung sales promotion $8,558 > t$ tabel $1,656$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial sales promotion The Originote terhadap keputusan pembelian konsumen @theoriginote.

Pengaruh Iklan Informatif dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa Maka diperoleh nilai R Square antara variabel iklan informatif (X1), sales promotion (X2) The Originote di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yaitu sebesar 0,679 yaitu 0,600-0,799 artinya hubungan antara variabel iklan informatif, sales promotion, dan keputusan pembelian berpengaruh tinggi atau kuat. R Square sebesar 0,679 atau sebesar 67,9% sementara 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar variabel penelitian. Total 144 pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai F hitung harus lebih besar dari F tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini di dapat bahwa nilai F hitung $148,815 > F \text{ tabel } 3,06$ (tabel 4.55). Karena F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara iklan informatif dan sales promotion The Originote di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada followers akun Instagram @theoriginote).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini variabel iklan informatif menggunakan 3 dimensi yaitu memberitahu pasar tentang produk baru, menjelaskan cara kerja suatu produk, dan menyarankan cara penggunaan baru dari suatu produk. Untuk variabel sales promotion menggunakan 3 dimensi yaitu coupons, price packs (money-off deals), dan event marketing or event sponsorship. Dan untuk variabel keputusan pembelian konsumen terdapat 5 dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Bahwa nilai t hitung iklan informatif $2,316 > t \text{ tabel } 1,656$. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial iklan informatif The Originote di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen @theoriginote. Nilai t hitung sales promotion $8,558 > t \text{ tabel } 1,656$. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial sales promotion The Originote terhadap keputusan pembelian konsumen @theoriginote. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini di dapat bahwa nilai F hitung $148,815 > F \text{ tabel } 3,06$ (tabel 4.55). Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara iklan informatif dan sales promotion The Originote di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada followers akun Instagram @theoriginote).

Saran

Meningkatkan iklan informatif dengan memanfaatkan visual yang menarik dan relevan seperti membuat iklan yang menjelaskan manfaat utama atau tutorial dalam penggunaan produk, melibatkan influencer untuk membantu menyampaikan informasi secara personal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk sales promotion membuat program loyalitas untuk konsumen setia, seperti poin rewards yang dapat ditukarkan dengan produk gratis atau diskon. Hal ini yang dapat mendorong konsumen untuk pembelian berulang dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Alfaris, M. F., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh sales promotion Golden Lamian di Instagram terhadap keputusan pembelian: Survei pada followers Instagram @goldenlamian. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 147–156. <https://doi.org/10.59841/saber.v1i4.598>
- Andrews, J. Craig, & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (Studi kasus pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278. <https://doi.org/10.35968/djw5j281>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Goodstats. (2024). Brand kecantikan lokal geser dominasi brand global pada 2024. Diakses dari <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Haque-Fawzi, G., et al. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Cipayung: Pascal Books.
- Khoiriqadafi, M., & Purnamasari, O. (2023). The influence of Indomaret sales promotion on Instagram on purchasing decisions (Survey of followers of the @Indomaret Instagram account). *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)*, 1(5), 691–702. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i5.6403>
- Kotler, P., Armstrong, G., et al. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Makarim, S. A., & Nugraha, B. K. (2023). Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 209–222. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1044>

- Natalia, Y. H., & Azari, C. (2022). Pengaruh iklan dan promosi penjualan di Instagram terhadap keputusan pembelian produk serum wajah Scarlett Whitening. *JAB: Journal of Accounting and Business*, 1(1), 10–11. <https://jab.hangtuah.ac.id/index.php/jab/article/view/76/55>
- Rahmawati. (2024). Pengaruh struktur aset, firm growth dan investment opportunity set (IOS) terhadap kebijakan hutang perusahaan sektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018–2022. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 25–31. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.136>
- Riyanto, S., & Andhita. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Salsabila, C. B., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh iklan dan sales promotion terhadap keputusan pembelian di Poskopo ZIO Jombang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 154–159. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.489>
- Sari, T. P., & Ambardi, A. (2023). The influence of electronic word of mouth, price, and brand image on the decision to purchase The Originote skincare products. *Jurnal Akuntansi UMMI*, 4(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- The Originote. (n.d.). *Affordable skincare for all skin*. Diakses pada 4 Januari 2025, dari <https://www.theoriginote.com/>
- Wirakanda, G., & Pardosi, S. (2020). Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Blibli.com). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 9.