

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA HASANUDDIN**

ARMAYANI

A021191169



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA HASANUDDIN

Disusun dan diajukan oleh

ARMAYANI

A021191169



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh

ARMAYANI
A021191169

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan
Makassar, Januari 2024

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E.,M.S
NIP. 196103241987021001

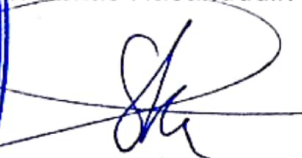
Pembimbing II



Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, S.E.,M.Si.,WMI.,CRA.,CBOA
NIP. 197209212006042001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil
Nip. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh

Armayani

A021191169

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

pada tanggal 7 Februari 2024 dan

dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Panitia Penilai

No.	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E., M.S	Ketua	1. 
2.	Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, S.E., M.Si., WPPE., WMI., CRA., CBOA	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si., CRMP., CRGP	Anggota	3. 
4.	Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universita Hasanuddin



Andi Aswan, SE, MBA, M.Phil CWM

NIP. 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Armayani

Nim : A021191169

Jurusan/ Program Studi : S1 – Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

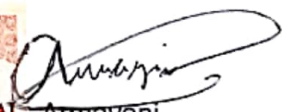
“Pengaruh Media Sosial Instagram dan TikTok Sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin”


Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ ditulis/ diterbitkan sebelumnya, kecuali saya yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudia hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU.No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 10 Januari 2024

Yang membuat pernyataan


Armayani



PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga rangkaian skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam yang tiada pernah terputus sampai kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi pemimpin bijaksana bagi umat Islam.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Hasanuddin”** Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terimakasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Allah Swt. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Orang tua, ayahanda Alm. La Ada dan ibunda Alma. Nur Dami terima kasih sudah melahirkan, mendidik, mencintai saya. Untuk Almarhum ayahanda terima kasih yang sebesar-besarnya sudah mendukung

pendidikan sampai kejenjang lebih tinggi dan menemani disetiap proses perjalanan hidup penulis walaupun tidak sampai akhir, terima kasih banyak.

2. Untuk diri saya sendiri (penulis) terima kasih sudah mau berjuang dan kuat sampai saat ini.
3. Untuk keluarga besar dan saudara, terimakasih banyak yang telah memberikan banyak dukungan dan tawa dalam mewarnai proses penulisan skripsi penulis.
4. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil. sebagai Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin.
6. Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E.,M.S selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, S.E.,M.Si.,WMI.,CRA.,CBOA selaku dosen pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E.,M.Si.,CRMP.,CRGP dan Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
9. Seluruh Staf Akedemik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu

penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2024 ini.

10. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk 135 responden yaitu Mahasiswi Aktif Universitas Hasanuddin yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.
11. Untuk teman-teman IMMAJ terima kasih telah menjadi tempat berdiskusi, membagi pengalaman organisasi, dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
12. Untuk teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
13. Untuk teman-teman perantauan Muna-Makassar terima kasih telah membantu, menghibur dan menjadi tempat bertukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah dan juga skripsi maupun lainnya.
14. Untuk teman bestie Girl Talk yaitu Icha, Nui, dan Dhiltum yang telah menjadi salah satu saksi dan perjuangan penulis selama masa kuliah. Terima kasih sudah membantu dan memberikan masukan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
15. Untuk teman-teman seperjuang yaitu Keluarga Cemara terima kasih telah membantu dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi.
16. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar- besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 10 Januari 2024

Peneliti,

Armayani

ABSTRAK

“Pengaruh Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Hasanuddin”

Armayani
Universitas Hasanuddin
Makassar
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Hasanuddin. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Cluster Random Sampling* menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan dari 135 responden merupakan data yang memenuhi kriteria. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda melalui aplikasi IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Media Sosial Instagram berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 2) Media Sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3) Media Sosial Instagram dan TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, TikTok, Promosi, Digital, Keputusan Pembelian dan Skintific

ABSTRACT

"The Influence of Instagram and TikTok Social Media as Digital Promotion Media on Hasanuddin Students' Decisions to Purchase Skintific Products"

Armayani
Hasanuddin University
Makassar
2024

This research aims to determine the influence of Instagram and TikTok social media as digital promotional media on Hasanuddin students' purchasing decisions for skintific products. The sampling method uses the Cluster random sampling technique using a questionnaire. Data collected from 135 respondents is data that meets the criteria. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis using the IBM SPSS 26 application. The results of this research show that 1) Instagram social media has no significant effect on purchasing decisions; 2) TikTok social media has a significant effect on purchasing decisions; 3) Social media Instagram and TikTok have a significant influence on Purchase Decision.

Keyword: Social Media, Instagram, TikTok, Promotions, Digital, Purchase Decisions, and Skintific

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Sistem Penulisan	9
BAB II TINJAU PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Tinjauan Empirik	29
2.3 Kerangka Penelitian	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Tempat dan Waktu	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Variabel Penelitian dan Definsi Operasional	40
3.7 Instrumen Penelitian	43
3.8 Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Responden	47
4.2 Uji Instrument	48
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.4 Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
5.3 Keterbatasan Penulis	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Hasanuddin	36
Tabel 3. 2 Ukuran sampel	38
Tabel 3. 3 Definisi Operasional	41
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validasi	49
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji F.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet.....	2
Gambar 1. 2 Alasan Penggunaan Media Sosial	3
Gambar 1. 3 Produk Skintific	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	33
Gambar 4. 1 Grafik Jumlah Responden Per Fakultas.....	47
Gambar 4. 2 Grafik Jumlah Angkatan.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : BIODATA	64
LAMPIRAN 2: KUESIONER PENELITIAN.....	66
LAMPIRAN 3: TABULASI DATA PENELITIAN	71
LAMPIRAN 4: TABEL HASIL UJI VALIDASI DAN RELIABILITAS	77
LAMPIRAN 5: HASIL UJI DATA	81

BAB I

PENDAHULUAN

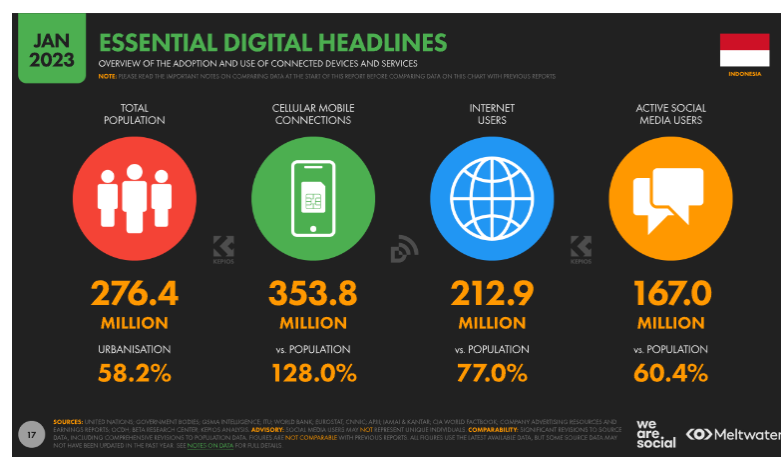
1.1 Latar Belakang

Sistem perkembangan teknologi yang mengalami perkembangan dari tahun ketahun memiliki manfaat tersendiri untuk membantu perkembangan dari berbagai bidang salah satunya pada bidang usaha yang mengalami pertumbuhan yang kuat. Perusahaan-perusahaan berusaha untuk mengembangkan produk dan layanannya demi kepuasan konsumennya. Persaingan yang ketat dalam bisnis membuat perusahaan harus merancang strategi marketing dan media yang tepat digunakan untuk bisa mendapat keuntungan dari hasil penjualan yang sudah ditargetkan. Perusahaan atau para pelaku bisnis saat ini mulai mencoba atau memakai metode pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan sebuah media pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk ataupun jasa melalui media digital atau online. Dengan menggunakan digital marketing semua komunikasi dan transaksi dimudahkan dan dapat dilakukan setiap waktu, tidak hanya itu pemasaran digital bisa mencakup seluruh dunia. Media yang digunakan untuk pemasaran digital adalah sebuah situs *website*, forum online, atau yang paling begitu banyak digunakan saat ini yaitu media sosial.

Media sosial merupakan *platform* yang memfokuskan eksistensi para penggunanya dan memfasilitasi dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, (Van Dijk dalam Nasrullah ; 2015). Pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan pada teknologi,, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat,

mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Menurut sebuah studi dengan judul *“Indonesia Digital Report 2023”* yang dikerjakan oleh *platform* manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi social marketing *“We Are Social”*, dari 77,0% penduduk di Indonesia sudah terhubung ke Internet.

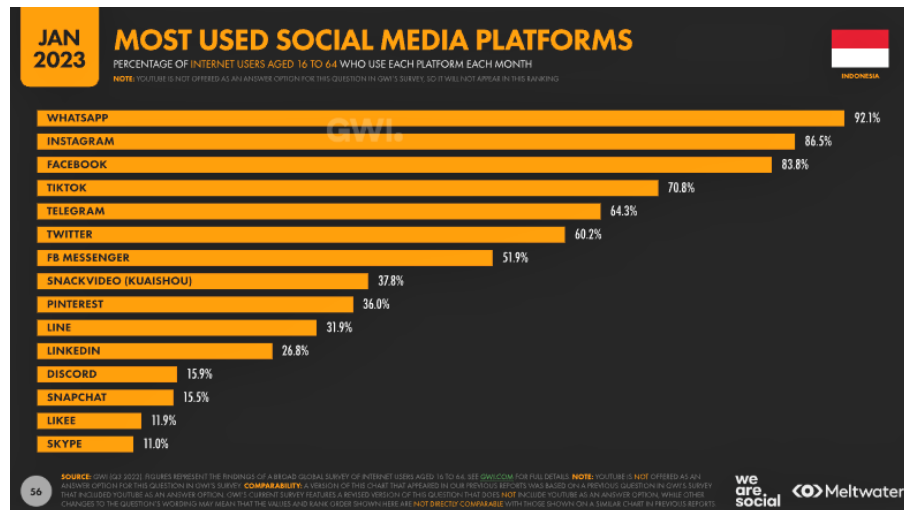


Gambar 1. 1 Penggunaan Internet

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>)

Gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 212,9 juta pengguna atau setara dengan 77% dari total populasi. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa banyaknya masyarakat yang menggunakan internet khususnya media sosial untuk membantu kebutuhan sehari-hari. Alasan utama orang-orang menggunakan media sosial karena kita dengan mudah berkomunikasi atau menghubungi teman ataupun kerabat, untuk mengisi waktu luang, kita bisa mengetahui apa yang sedang dibicarakan atau yang lagi trending di masyarakat dengan hanya melihatnya diinternet, mencari inspirasi tentang apa yang ingin dilakukan dan lain

sebagainya. Banyak platform media sosial yang lahir dari perkembangan teknologi ini.



Gambar 1. 2 Alasan Penggunaan Media Sosial
 (Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>)

Berbagai bentuk aplikasi media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Telegram*, *Twitter*, *Youtube*, dan lain sebagainya yang begitu *popular* di masyarakat saat ini. Perkembangan teknologi ini mendapatkan respon yang cukup baik di masyarakat, dan ini menandakan bahwa media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan yang digunakan oleh masyarakat. Beberapa *platform* media sosial ini digunakan untuk membantu para pengusaha agar produk atau jasa yang mereka jual dapat di kenal oleh banyak orang.

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang begitu *popular* di Indonesia. Tercatat bahwa penggunaan instagram pada tahun 2023 di Indonesia sebanyak 86,5%, dibandingkan pada tahun 2022 sekitar 84,8% pengguna. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi foto maupun video ke publik. Pemanfaat instagram menjadi lebih berkembang dari waktu ke waktu. Saat ini instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang

digunakan untuk kebutuhan bisnis. Para pengguna instagram khususnya para pembisnis akan memasarkan produk, jasa ataupun layanan melalui media sosial instagram. Sehingga instagram merupakan salah satu media promosi digital yang digunakan oleh beberapa kalangan pengguna.

Penggunaan aplikasi TikTok dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang signifikan. Dimana Tiktok merupakan salah satu *platform* media sosial yang perkembangannya paling cepat didunia. Tercatat pengguna Tiktok di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 70.8% pengguna dibandingkan pada tahun 2022 sekitar 63,1% pengguna. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan pengguna TikTok yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Tiktok merupakan *platform* media sosial yang memberikan tempat kepada penggunanya agar dapat menuangkan ekspresi melalui konten video. Jika melihat perkembangan aplikasi TikTok dapat menjadi wadah dan sarana yang strategis dalam menjangkau konsumen dengan melakukan pemasaran sebuah merek serta produk, bahkan TikTok dapat membantu berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Berkembangnya teknologi khususnya pada media sosial ini membuat para pengusaha atau pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Seperti salah satu produk skincare yang banyak dikenal melalui media sosial TikTok dan Instagram yaitu produk Skintific. Dengan jumlah followers instagram mencapai 735 Ribu dan jumlah followers TikTok mencapai 2,2 juta dengan jumlah like mencapai 10 juta lebih. Peningkatan jumlah pengikut dari waktu ke waktu menandakan bahwa produk Skintific banyak disukai oleh masyarakat.

Skintific merupakan salah satu produk skincare yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi pada produk-produknya. Banyaknya diminati oleh semua kalangan karena terkenal akan kualitas produk yang sangat

kompeten. Skintific meluncurkan berbagai macam produk skincare yaitu seperti masker wajah, pelembab, toner, serum, dan pembersih wajah.



Gambar 1. 3 Produk Skintific

Sumber: diambil dari Instagram Skintific

Produk skintific merupakan salah satu produk kecantikan yang berasal dari Oslo, Norwegia dan pemilik produk ini bernama Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Pada tahun 2020 skintific menghasilkan pendapatan yang luar biasa dimana mencapai 13 juta euro atau sekitar Rp. 216 miliar. Dengan pencapaian ini, skintific memulai berani untuk memasarkan produknya keseluruh penjuru dunia, salah satunya adalah Indonesia. Dimana Produk skintific mulai masuk di pasar Indonesia pada Agustus tahun 2021 dengan memanfaatkan platform media sosial yaitu instagram dan TikTok sebagai media promosinya. Perlahan-lahan menarik konsumen dengan sajian konten yang menarik dan didalamnya disertai edukasi pada produk agar konsumen lebih mengenal produk skin yang cocok untuk wajah. Pada produk Skintific sendiri juga menggunakan formula yang didasarkan pada teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang dimana dapat memberikan hasil yang baik dan tepat, serta aman dan lembut untuk kulit yang sensitif.

Skintific menyebutkan bahwa formula teknologi TTE dibuat dari bahan aktif yang tepat yang tidak hanya menuntaskan masalah kulit. Akan tetapi sekaligus menghidrasi dan menyejukkan kulit secara intensif. Selain itu juga dapat melindungi dan meningkatkan barrier kulit secara efektif.

Skintific memanfaatkan media sosialnya yaitu Instagram dan TikTok untuk memberikan informasi-informasi mengenai produk-produknya. Mulai dari informasi mengenai manfaat dan keunggulan disetiap produk Skintific hingga promo-promo yang bisa di dapatkan. Tentu skintific juga melakukan beberapa pemanfaatan fitur yang ada di *platform* media sosial Instagram dan Tiktok seperti memaksimalkan fitur *live streaming* untuk penjualan produk, pengumuman promosi pada produk, dan lain sebagainya. Tidak hanya *live streaming*, pembuatan konten yang menarik, dan menggunakan bantuan influencer merupakan cara Skintific agar mendapat perhatian yang lebih besar terhadap pengguna media sosial.

Pemasaran media sosial menjadi salah satu yang memberikan dampak yang begitu besar terhadap para pelaku bisnis. Seperti yang di lakukan Skintific yang mempromosikan berbagai jenis produknya melalui media sosial dan mampu untuk menarik para calon konsumen untuk membeli produk Skintific. Skintific selalu konsisten dengan pembuatan konten promosi di media sosialnya. Dengan melakukan komunikasi pasar yang secara insentif pada konsumennya membuat penjualan pada produk semakin meningkat. Selain itu, dengan promosi yang dilakukan oleh Skintific melalui media sosial agar menarik calon pembeli, skintific juga harus memastikan apakah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut yang diyakini akan sangat bermanfaat untuk dirinya dibanding dengan produk-produk sebelumnya. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan

manfaat dari sebuah produk/jasa dan menagajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. (Arli, D.,Tan, L. P., Tjiptono, F.,& Yang, L., 2018)

Keputusan pembelian dari suatu produk merupakan suatu keputusan final yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Adanya media sosial khususnya Instagram dan TikTok memudahkan masyarakat untuk mengetahui keunggulan ataupun manfaat dari produk ataupun jasa yang di jual oleh sutau perusahaan. Sehingga dalam melakukan promosi digital melalui media sosial, para pengusaha akan mendapatkan manfaat yang bisa meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram dan Tiktok sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pernyataan penelitian sebagai batasan penelitian yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh media sosial Instagram sebagai media promosi gital terhadap keputusan pembelian produk Skintific?

- 2) Bagaimana pengaruh media sosial Tiktok sebagai media promosi digital terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
- 3) Bagaimana pengaruh media sosial Instagram dan Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram sebagai media promosi digital terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh media sosial Tiktok sebagai media promosi digital terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan, menambah referensi pengetahuan, serta untuk membandingkan teori-teori yang sudah dipelajari diperkuliahan untuk membandingkan relevansinya di lapangan. Dan dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi palaku bisnis di media sosial.

2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan Kegunpengetahuan tambahan untuk para peneliti selanjutnya yang

berkaitan dengan pengaruh media sosial instagram sebagai media promosi digital terhadap keputusan pembelian produk skintific. Dan juga dari penelitian ini sangat memberikan pengalaman dan memperluas wawasan terhadap peneliti.

1.5 Sistem Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bagian yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi penjabaran mengenai teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang berguna untuk memperkuat penelitian serta terdapat penjelasan penelitian terdahulu, kerangka konsptual dan hipotesis yang diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definsi operasional, instrument penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interprestasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam teori ini peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian, yang berkaitan dengan *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Tiktok Sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific*. Adapun penjelasan terkait teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Rasam dan Sari (2019) pemasaran adalah sebuah faktor krusial dalam perkembangan perusahaan. Dimana pemasaran yang baik dilakukan lewat 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) serta promosi (*promotion*). Kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah atau dinamis, serta tidak efektifnya taktik pemasaran yang diterapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian sasaran pasar.

Pemasaran dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau rangkai luas melalui media, hal ini bertujuan supaya perusahaan bisa berkomunikasi melalui konsumen. Kuncoro mengatakan bahwa ada 3 jenis tujuan pemasaran yaitu:

- 1) Menyampaikan isu pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2) Mengingatkan pelanggan perihal merek perusahaan.
- 3) Memengaruhi pelanggan buat membeli barang tersebut.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan

harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

2.1.2 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah *platform online* dimana memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten dan berinteraksi dengan pengguna lain dan berpartisipasi dalam aktivitas berbasis komunitas.

Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

Ada beberapa kategori media sosial menurut Nasrullah (2015) dalam buku yang berjudul Media Sosial yaitu:

- 1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu

penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2) Jurnal Online (*Blog*)

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan *web*, informasi, dan sebagainya. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, *blog* banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com* atau *.net* dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3) Jurnal Online Sederhana (*Micro-blogging*)

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online.

Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5) *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social *bookmarking* yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6) *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

2.1.3 Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Sebagai salah satu media sosial yang populer, instagram menyediakan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia. Instagram kini bahkan merambah ke dunia bisnis dan penjualan online.

Menurut Muh Ilham Haqqani (2020) Instagram adalah media sosial yang digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram masih merupakan bagian dari Facebook yang dapat menghubungkan teman Facebook yang mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga mampu melakukan proses edit foto sebelum diunggah ke instagram.

Menurut Afiah (2020) Instagram adalah salah satu Public Relations Tools karena mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan praktisi PR yaitu terdapat fitur-fitur yang mendukung perusahaan dalam menyampaikan pesan dan informasi menggunakan gambar, video, audio dengan cepat dan mudah, dapat melibatkan langsung pengguna instagram dengan berinteraksi seperti tagging, share, berkomentar pada konten dan menjangkau khalayak lebih luas.

Menurut Bayu Pamungkas (2022) ada beberapa fitur instagram yang terbaru pada tahun 2022, yaitu:

1) *Instagram Stories*

Fitur terbaru yang dihadirkan oleh instagram adalah durasi *stories* yang di perpanjang menjadi 60 detik, dimana dulunya hanya memiliki durasi 30 detik.

2) Pin

Fitur pin pada instagram memudahkan para pengguna instagram untuk menyematkan postingan pada bagian atas grid instagram. Dengan begitu pengguna dapat menempatkan 3 postingan yang diinginkan berada paling atas pada postingan feed-nya.

3) Kolaborasi postingan

Pada fitur kolaborasi ini dapat digunakan pada postingan *IG Feeds* dan *IG Reels*. Dimana, kita dapat mengirim undangan kolaborasi ke akun instagram pengguna lain dan membuat postingan bersama. Apabila undangan diterima oleh akun tersebut maka postingan akan muncul di instagram kita dan akun instagram yang di undang untuk berkolaborasi.

4) Stiker

Stiker '*Add yours*' memungkinkan kita untuk memposting konten atau cerita yang menarik dan orang lain dapat melanjutkan cerita dengan

pandangan mereka sendiri tentang konten yang kita posting. Sekarang stiker 'Add Yours' sudah tersedia juga di IG *Reels* dan kita bisa mengundang orang lain untuk membagikan cerita mereka sendiri tentang topik apa pun yang kita inginkan.

5) Fitur *Subscriptions*

Creator atau para pembuat konten saat ini menjadi perhatian oleh Instagram. Di mana dengan semakin banyak *creator* di Instagram, maka kemungkinan orang-orang untuk bertahan menggunakan *platform* Instagram semakin lama. Fitur Instagram ini memungkinkan pembuat konten membebankan biaya berlangganan bulanan sebagai imbalan atas konten dan manfaat eksklusif yang mereka buat. Instagram saat ini mengumumkan update baru dan perpanjangan *subscriber*. Hal itu seperti:

- a) *Subscriber chat* yang mengundang *subscriber*nya ke obrolan grup.
- b) *Subscriber reels* yang memposting reel instagram hanya untuk *subscriber*.
- c) *Subscriber post* dimana postingan instagram hanya untuk *subscriber*.
- d) *Subscriber home* dimana tab baru di profil untuk semua konten yang hanya tersedia untuk *subscriber*.
- e) *Subscriber Badges* dimana *subscriber* akan mendapatkan *purple badges*, sehingga pembuat konten akan membedakannya di DM dan komentar.

6) Pencarian Map Instagram

Instagram membuat peningkatan pada fungsionalitas Map. Pembaruan baru mencakup opsi untuk mencari bisnis lokal berdasarkan kategori. Dengan pencarian map, pengguna dapat menemukan bisnis terdekat dan

mendapatkan lebih banyak informasi tentang bisnis tersebut. Ini dapat berguna saat pengguna mencari jenis bisnis tertentu atau ingin menjelajahi apa yang ada di sekitar.

7) *Reels Visual Replies*

Fitur ini berguna untuk menanggapi komentar di instagram reel dengan reels lain.

8) *Avatar Instagram*

Fitur ini merupakan representasi visual baru dari identitas pengguna yang lebih dinamis daripada profil media sosial statis.

Selain dari beberapa fitur tersebut instagram juga memiliki fitur *Shopping Feature*. Saat ini bisa berbelanja *online* atau sekedar merujuk produk *online shop* melalui fitur instagram terbaru ini. Fungsi pembelian yang terletak di kiri bawah setelah *symbol* akun, untuk mengetahui tentang *fashion* atau produk lainnya di toko *online* resmi terkait. Jika mengklik toko *online* resmi, akan secara otomatis diarahkan ke situs belanja. (Annistri,2021).

Adam Mosseri (2023) mengemukakan bahwa tampilan fitur *shop* yang berada pada sisi kanan tampilan menu kini berganti menjadi tombol reels. Perubahan ini bertujuan untuk menyederhanakan tampilan *platform* media sosial instagram sehingga lebih terfokus pada tujuan utama instagram yaitu ingin memberikan berbagai fitur serta aktivitas yang disukai oleh para penggunanya untuk mendapatkan akses secara lebih mudah dengan lima tombol dibawah. Dengan begitu beberapa fitur-fitur terbaru instagram pada tahun 2023 seperti *home, search, Create, reels, dan profile*. Dimana pada tombol *reels* akan bergeser dan menggantikan *tab shop* pada menu utama. Sedangkan pada bagian tengah pada menu instagram akan digantikan dengan opsi *create* yang bertujuan untuk mempermudah dalam membuat konten menarik.

2.1.4 Tiktok

Menurut Prosenjit & Anwesan (2021) Tiktok adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media social dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat.

Menurut Putra (2018) Aplikasi TikTok adalah aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya.

Menurut Ai Nur Sa'adah., dkk (2022) salah satu fitur TikTok yang membantu untuk promosi yaitu adanya TikTokshop dimana memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace* yang ada. Namun *TikTokshop* memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada *e-commerce* dan *marketplace* yang ada, memberikan promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Kemudian TikTokShop memberikan promo-promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar serta memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Menurut Juliantari, S. N. (2022) ada beberapa fitur yang tersedia di aplikasi tiktok yaitu:

- 1) Fitur halaman awal (*Home*)

Di halaman pertama halaman ini, pengguna diperingatkan dan diberi opsi untuk melihat video yang diunggah pengguna lain secara jelas.

- 2) Fitur pencarian

Dengan fitur ini, dapat mencari akun orang lain menggunakan namanya di profil ID akun Tiktok mereka. Saat ini ada trending tag atau tagar yang digunakan oleh pengguna Tiktok.

3) Fitur merekam video (*symbol Plus +*)

Fitur yang digunakan untuk membuat atau merekam video. Pada fitur ini dilengkapi dengan beberapa simbol pendukung seperti:

- a) Tambahkan *sound*, digunakan jika ingin menambahkan musik sebagai *backsound* pada video yang akan di buat. TikTok menawarkan berbagai macam genre lagu yang cukup banyak sebagai *backsound* video.
- b) Putar, yang berfungsi untuk mengatur penggunaan kamera depan dan belakang.
- c) Kecepatan, sebagai pengatur kecepatan video yang kita rekam.
- d) Mempercantik, dengan mengklik simbol ini user bisa mengubah gambar apabila menginginkan tampilan yang lebih menarik.
- e) Waktu, pengaturan ini disediakan untuk mengatur durasi waktu yang diinginkan.
- f) Efek, menyediakan pilihan berbagai macam gambar sebagai *background video*.
- g) Unggah, merupakan opsi apabila ingin mengunggah video dan berbagi dengan pengguna TikTok lainnya.

4) Fitur notifikasi

Setiap aktivitas yang terjadi di media sosial seperti TikTok diinformasikan kepada pengguna TikTok melalui fitur notifikasi.

5) Fitur akun profil

Fitur profil akun memberikan informasi kepada pengguna lain tentang identitas seseorang di situs media sosial seperti TikTok.

- a) Nama pemilik akun dan nomor ID, serta berapa banyak ID yang digunakan oleh *platform* media sosial TikTok.

- b) Hati, menunjukkan berapa jumlah yang menyukai tayangan video pemilik akun.
 - c) Mengikuti, menunjukkan berapa jumlah pengguna lain yang diikuti dan siapa saja pengguna tersebut.
 - d) Pengikut, menunjukkan berapa jumlah pengguna TikTok yang mengikuti akun ikuti dan siapa saja.
 - e) Video, menunjukkan koleksi video yang kita unggah.
 - f) Suka, memperlihatkan video yang kita sukai dari pengguna lain.
- 6) Keranjang kuning

Fitur yang dapat digunakan oleh pengguna seperti saat melakukan siaran langsung terdapat keranjang kuning yang berisi produk yang sedang dipromosikan sehingga mempermudah penonton untuk membeli barang tersebut.

Promosi menggunakan media sosial TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial TikTok bertujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut dengan begitu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan (Barus et al., 2021).

2.1.5 Promosi

Promosi merupakan suatu cara yang digunakan oleh perusahaan atau pembisnis untuk lebih mengenalkan produk atau jasanya kekonsumen yang biasa dilakukan melalui suatu iklan yang bertujuan agar produk atau jasa yang di tawarkan bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, dimana yang tadinya tidak mengetahui produk tersebut menjadi tau sehingga pembeli menjadi konsumen tetap dan mengingat produk tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan 2014 (dalam Madjukie, 2018) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas (*Public relation*)

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Menurut (Maulana, 2022) tujuan promosi adalah untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk, dengan menciptakan kesadaran terkait apa yang mereka butuhkan dan bagaimana bisnis bisa menjadi solusinya. Terdapat beberapa tujuan promosi lainnya yaitu:

- a. **Membentuk citra produk atau *brand***, dengan konten-konten promosi yang menarik konsumen dan mudah ditemukan diberbagai tempat ini memudahkan untuk meningkatkan *brand awareness* pada bisnis,
- b. **Meningkatkan penjualan**, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Sebab, promosi akan memperkenalkan benefit produk yang bisa didapatkan oleh konsumen. Sehingga, peluang menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk akan lebih besar.
- c. **Meningkatkan loyalitas konsumen**, *competitor* akan selalu berusaha untuk merebut hati para pelanggannya. Namun, selama para pembisnis bisa selalu memberikan penawaran menarik untuk pelanggannya maka akan lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan setianya.

Fungsi promosi itu sendiri yaitu untuk mengenalkan bisnis atau produk ke konsumen dan membantu sebuah bisnis menjangkau target konsumennya.

Contoh promosi yang efektif yaitu:

(a) Promosi dengan *Cashback*

Cashback menjadi promosi yang menarik bagi konsumen. Dimana promosi dengan *cashback* mampu memberikan uang kembali kepada pihak konsumen, yang mana hal tersebut bisa dirasakan dan juga bisa dianggap sebagai suatu bonus pembelian yang sudah mereka lakukan atau konsumen tersebut bisa melakukan penghematan pada pembelian selanjutnya.

(b) Promosi *Flash Sale*

Promosi dengan cara memberikan *flash sale* di produk tertentu dimana *e-commerce* akan menjual produk di tokonya dengan jumlah terbatas, harga yang murah dan tentunya waktu terbatas.

(c) Menggandeng *Influencer*

Promosi dengan menggandeng *influencer* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembelian produk ataupun juga followers pada media sosial produk.

(d) *Buy 1 Get 1*

Buy 1 get 1 adalah salah satu upaya mempromosikan produk dengan direct marketing. *Buy 1 get 1* adalah cara promosi yang sama-sama menguntungkan bagi pebisnis dan konsumen. Bagi konsumen, mereka akan senang karena mendapatkan value tambahan. Sedangkan bagi pemilik bisnis, langkah promosi ini cukup efektif untuk mengenalkan produk baru, sambil tetap mendapatkan profit yang baik.

(e) Promosi dengan penawaran *Free Ongkir*

Bagi para pelaku bisnis yang menjual produknya di *e-commerce*, promosi dengan penawaran *free ongkir* ini akan bisa menjangkau konsumen lebih luas tanpa membuat mereka khawatir akan adanya biaya tambahan.

(f) Promosi dengan Blog

Fungsi utama blog untuk memberikan informasi lengkap dan terbaru membuatnya cocok untuk digunakan promosi. Contoh promosi lewat blog biasanya berupa artikel yang memuat informasi fitur produk terbaru hingga promo spesial di waktu tertentu. Dengan informasi lengkap melalui blog, pengunjung nantinya akan diarahkan ke halaman utama untuk melakukan pembelian produk sesuai promosi yang ditawarkan.

2.1.6 Promosi Digital

Metode promosi suatu produk atau jasa dengan menggunakan media digital dalam dunia bisnis, marketing memiliki peran yang cukup krusial. Strategi pemasaran yang tepat tentu akan berpengaruh positif terhadap kemajuan bisnis itu sendiri.

Media promosi digital menurut (Nusa Academy, 2022) adalah sarana yang berupa *digital platform* yang digunakan untuk melakukan promosi. Promosi ini bertujuan untuk menjalankan strategi dari *digital marketing* yang sudah direncanakan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, seperti kenaikan penjualan.

Bentuk-bentuk promosi digital menurut (Nusa Academy, 2022) yaitu:

1) *Display Ads*

Display Advertising adalah iklan di internet yang dapat berupa visual (gambar) maupun video. *Display ads* biasanya ditemukan pada situs-situs website maupun blog yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Keuntungan dari penggunaan *display ads* ini bisnis yang kamu jalani terlihat profesional, dapat dilihat banyak orang yang akan meningkatkan penjualan dan *engagement*, dan dapat menentukan target pasar.

2) *Native Ads*

Native advertising adalah konten berbayar yang berisikan promosi akan suatu produk maupun jasa. Konten ini bisa berupa artikel, infografis, video, dan konten-konten lainnya yang dapat dibuat oleh seorang produser. Untuk iklan yang satu ini bisa disesuaikan dengan jenis konten apa yang ingin di buat dengan platform yang digunakan. Misalnya kita ingin membuat konten video, maka platform yang digunakan untuk menayangkan video ini adalah youtube.

3) Video Ads

Video ads merupakan iklan berbentuk video. Iklan dengan jenis ini merupakan jenis iklan yang paling sering dan gampang digunakan karena dapat merepresentasikan produk atau jasa yang ditawarkan secara lebih nyata dan lebih “hidup” dengan audio-visual. Walaupun dianggap paling mudah, video iklan ini sangat penuh tantangan untuk dibuat. Pasalnya, perencanaan dan pembuatan video yang menarik, memiliki makna dan emosi yang tepat, dan memiliki komposisi sesuai antar aspeknya membutuhkan waktu dan usaha yang sangat besar. Walaupun membutuhkan usaha dan waktu yang lama, video iklan memang dapat dikatakan sangat efektif karena calon konsumen dapat memahami iklan secara langsung.

Kelebihan dari penggunaan media promosi digital ini yaitu:

- a. Dapat diakses kapan saja, dengan berpromosi pada media sosial digital, konsumen dengan mudah mengakses informasi yang diberikan kapan saja dan dari mana saja selama masih terhubung di internet.
- b. Murah dan Efisien, media promosi digital yang sering digunakan adalah media sosial. Penggunaan media sosial sendiri gratis, namun untuk menggunakan fitur seperti ads barulah harus membayar dengan harga tertentu. Selain itu dengan penggunaan media digital yang massif juga membuat banyak orang dapat melihat iklan yang ditayangkan dan dapat meningkatkan penjualan.
- c. Membangun *Brand Awareness*, dengan mengiklankan suatu brand pada media digital maka akan membangun brand awareness atau kesadaran masyarakat terhadap brand atau produk yang ditawarkan, sehingga masyarakat lebih mengenali produk.

- d. Meningkatkan Kunjungan pada *Website*, dengan menggunakan media promosi digital sebagai sarana beriklan, maka akan meningkatkan kunjungan pada website toko online. Gambar atau video yang di bagaikan sebagai iklan akan menarik calon konsumen dan akan mendorong mereka untuk mengklik dan mengunjungi website.
- e. Memperluas Target Pasar, dengan berpromosi menggunakan media digital, dapat memperluas target pasar, karena dengan berpromosi secara digital berarti suatu iklan dapat dijangkau oleh banyak orang.
- f. Mempermudah Engage dengan Konsumen, menggunakan media digital akan mempermudah untuk berinteraksi dengan konsumen. Dari interaksi ini pembisnis bisa menerima feedback secara lancing dari konsumen. Feedback ini bisa negative ataupun positif, dari hasil feedback ini bisa digunakan untuk bahan evaluasi kedepannya.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Ada beberapa tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memic minat

untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3) Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa

nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif lainnya harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

c) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga

yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda. Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi dan kualitas produk. Pihak perusahaan di tuntut untuk menyakinkan calon konsumen dengan promosi dari mulut ke mulut bahwa kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat menarik. Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanah di benak konsumen.

2.2 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik berisi tentang kajian penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dan referensi untuk memahami fokus-fokus penelitian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Deru R.Indika dan Cindy Jovita	2017	Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (2017).	Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.
2.	Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni.	2019	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i>)	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>Happy Go Lucky house</i> melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.
3.	Ngalemisa Br Barus, Monika Pangaribuan, dan Suri Purnami.	2021	Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t untuk variabel promosi di media sosial Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan	
4.	Umikulsum Pinkan Qayyumi	2021	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktik, Youtube) dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla	Hasil dari penelitian ini adalah promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla.
5.	Amrullah, Rahmat Ingkadijaya, Heny Ratnaningtya s, dan Azzira Koesoema	2023	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan media sosial Instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Scarlett's Café PIK.
6.	Luh Kadek Budi Martini, Luh Komang Candra Dewi	2021	Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tik tok sebagai media promosi telah berfungsi sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk kuliner. Media Tik tok

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner

Sumber : Di dapat dari berbagai jurnal

2.3 Kerangka Penelitian

Dari landasan teori yang telah dipaparkan maka penelitian ini menganalisis Pengaruh Media Sosial Instagram dan Tiktok Sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu independen dan dependen. Dimana pada variabel independen terdapat Media Sosial Instagram sebagai (X1) dan Media Sosial Tiktok sebagai (X2), serta pada variabel dependen terdapat Keputusan Pembelian sebagai (Y).

Banyak platform media sosial yang lahir dari perkembangan teknologi ini seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twiter, Youtube*, dan lain sebagainya yang begitu *popular* di kalangan masyarakat saat ini. Adanya berbagai platform media sosial ini cukup mendapatkan respon yang baik di masyarakat.

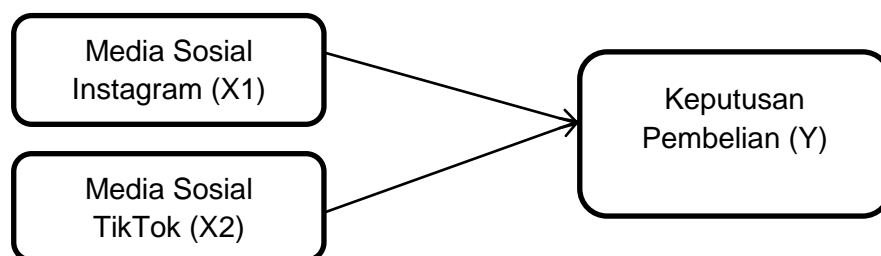
Pada penelitian ini peneliti mengangkat dua platform media sosial sebagai media promosi digitalnya, dimana kedua platform ini memiliki pengguna terbanyak di dunia yaitu Instagram dan Tiktok. Kedua platform media sosial ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terutama di bisnis dimana ini sangat membantu para pengusaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual dan dapat di kenal cepat oleh banyak orang.

Media promosi digital menurut (Nusa Academy, 2022) adalah sarana yang berupa *digital platform* yang digunakan untuk melakukan promosi. Promosi ini bertujuan untuk menjalankan strategi dari *digital marketing* yang sudah direncanakan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, seperti kenaikan penjualan.

Media sosial Instagram merupakan salah satu *Public Relations Tools* karena memiliki banyak fitur yang dapat mendukung kegiatan pemasaran digital dan mendukung perusahaan dalam menyampaikan pesan dan informasi menggunakan gambar, video, audio dengan cepat dan mudah, dapat melibatkan langsung pengguna instagram dengan berinteraksi seperti tagging, share, berkomentar pada konten dan menjangkau khalayak lebih luas. (Afiah, 2020).

Media sosial Tiktok adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media social dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat.

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkan, maka dapat di susun kerangka konseptualnya sebagai beriku:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian serta landasan teori mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram dan Tiktok sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Digital, maka dapat ditarik pada hipotesis sementara sebagai berikut:

H1 : Media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

H2 : Media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

H3 : Media sosial Instagram dan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.