

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND SOMETHING* DI KOTA MAKASSAR

RIFQAH AULIA

A021201096



kepada

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

2024

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND SOMETHING* DI KOTA MAKASSAR

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun dan diajukan oleh

RIFQAH AULIA

A021201096



kepada

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND SOMETHINC*
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

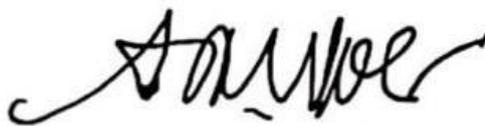
RIFQAH AULIA

A021201096

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 11 November 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.E., M.Si

NIP. 19581231 198601 1 008

Pembimbing Pendamping



Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si.,

CSF., CMA

NIP. 19611210 198811 1 001

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



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

NIP. 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rifqah Aulia
NIM : A021201096
Departemen/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *SOCIAL MEDIA* MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND* SOMETHINC DI
KOTA MAKASSAR**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian 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, 2 November 2024

Yang membuat pernyataan



Rifqah Aulia

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND SOMETHING*
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

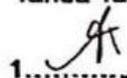
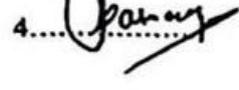
RIFQAH AULIA

A021201096

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 20 November 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.E., M.Si	Ketua	1..... 
2.	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., CMA	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM	Anggota	3..... 
4.	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., M.M	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



PRAKATA

Puji Syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai bagian dari penulisan skripsi. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan dan teladan bagi umat manusia.

Skripsi ini merupakan hasil dari proses yang panjang dan dedikasi penulis dalam menguraikan pemahaman yang lebih dalam mengenai suatu permasalahan. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ir. Ikhwan dan dr. Ani Kartini, yang senantiasa memberikan penulis semangat, dukungan, dan motivasi selama menempuh perkuliahan. Kedua adik penulis, Hisyam dan Syathra dan Tante penulis, Aryati yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
2. Bapak Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta seluruh staff dan jajarannya.
3. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., CWM. dan Ibu Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si. Selaku Ketua dan Sekertaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
5. Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA Selaku Pembimbing I dan

Pembimbing II atas waktu dan tenaga serta arahan yang membuat peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP. dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian Anggraeece Sigit Parawansa, MS.,Ph.D selaku Penasihat Akademik peneliti yang telah membimbing peneliti selama berkuliah di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Staf/pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuan dan keramahannya dalam menyediakan pelayanan yang memenuhi segala kebutuhan saya selama masa perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini.
9. Teman-teman “Bespro” seperjuangan di perkuliahan, Khansa, Zahrah, Dina, Sri, Ila, Putri, dan Adilah.
10. Sahabat penulis, Nur Fitriah. Terima kasih atas segala motivasi dan dukungannya.
11. Sahabat penulis yang sering penulis hubungi selama penyusunan skripsi ini, Khansa Ramadhina Putrishany. Terima kasih atas kesediaannya untuk memberikan masukan dan dukungan dalam menghadapi skripsi ini.
12. Teman-teman Ab20lut terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya yang tiada henti selama penelitian ini

13. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulisan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya
14. Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan yang telah diberikan kepada peneliti.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar kedepannya bisa menjadi karya yang bermanfaat bagi pembaca. Apabila terdapat kesalahan yang terdapat dalam skripsi ini, penulis memohon maaf sebesar-besarnya.

Makassar, 2 November 2024



Rifqah Aulia

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND SOMETHINC* DI
KOTA MAKASSAR.

*THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND SOCIAL MEDIA MARKETING
ON PURCHASE DECISION OF SOMETHINC BRAND PRODUCTS IN THE
CITY OF MAKASSAR.*

Rifqah Aulia

Nurdin Brasit

Muhammad Ismail

Penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi harga dan *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian produk *Brand Somethinc* di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 konsumen, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian produk *Somethinc* di Kota Makassar.

Kata kunci: Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

This research focuses on the influence of price perception and social media marketing on the decision to purchase Somethinc brand products in Makassar City. The method used is quantitative descriptive with a sample of 100 consumers, indicating a positive and significant influence between price perception and social media marketing on the decision to purchase Somethinc products in Makassar City.

Keywords: Price Perception, Social Media Marketing, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep.....	11
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.3 Persepsi Harga.....	13
2.1.4 Social Media Marketing.....	15
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Tinjauan Empirik.....	21
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	23
3.1 Kerangka Pemikiran	23
3.2 Pengembangan Hipotesis.....	24
BAB IV METODE PENELITIAN.....	25
4.1 Rancangan Penelitian.....	25
4.2 Tempat dan Waktu.....	25
4.3 Populasi dan Sampel.....	26
4.3.1 Populasi.....	26
4.3.2 Sampel.....	26

4.4	Jenis dan Sumber Data	28
4.4.1	Jenis Data.....	28
4.4.2	Sumber Data.....	28
4.5	Teknik Sampling	29
4.6	Teknik Pengumpulan Data.....	29
4.7	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
4.7.1	Variabel Penelitian.....	29
4.7.2	Definisi Operasional.....	30
4.8	Instrumen Penelitian	31
4.9	Uji Reliabilitas dan Validitas	32
4.9.1	Uji Reliabilitas.....	32
4.9.2	Validitas	32
4.10	Teknik Analisis Data.....	33
4.10.1	Analisis Deskriptif.....	33
4.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
4.10.3	Uji T dan Uji F.....	34
4.10.4	Analisis Koefisien Determinasi.....	35
4.11	Road Map Metode Penelitian.....	36
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
5.1	Gambaran Umum Perusahaan	37
5.2	Karakteristik Responden.....	38
5.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
5.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	38
5.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	39
5.3	Analisis Deskriptif	39
5.3.1	Penentuan Range.....	39
5.3.2	Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X1).....	40
5.3.3	Deskripsi Variabel Social Media Marketing (X2).....	41
5.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
5.4	Uji Validitas	42
5.5	Uji Reliabilitas	44
5.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
5.7	Koefisien Determinasi (R²).....	46
5.8	Uji Hipotesis	47

5.8.1 Uji F.....	47
5.8.2 Uji T.....	48
5.9 Pembahasan	49
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
6.1 Kesimpulan.....	51
6.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 2. 1 Tinjauan Empirik.....	21
Table 4.1 Jumlah Penduduk Kota Makassar Usia 15-49 Tahun.....	26
Table 4. 2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Table 4. 3 Skor Skala Likert	32
Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 5. 2 Usia Responden.....	38
Tabel 5. 3 Pekerjaan Responden	39
Tabel 5. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X1)	40
Tabel 5. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing (X2).....	41
Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 5. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	45
Tabel 5. 10 Hasil Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 5. 11 Hasil Uji F	47
Tabel 5. 12 Hasil Uji T	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Data Penggunaan Platform Sosial Media di Indonesia	3
Gambar 1. 4 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	5
Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1 Road Map Metode Penelitian	36

BAB I

PENDAHULUAN

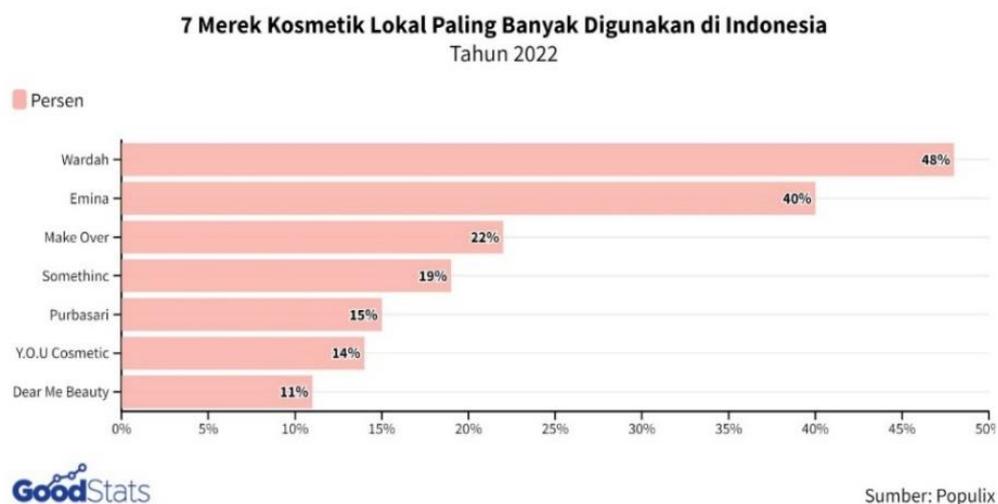
1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kecantikan *skincare* menjadi semakin beragam dan berkembang baik dari jenis produk maupun merek yang beredar. Salah satu faktor yang menyebabkan pasar industri kecantikan semakin luas adalah meningkatnya permintaan oleh konsumen untuk kategori produk kecantikan seperti *skincare* dan *makeup*. Hal ini menunjukkan minat masyarakat yang besar terhadap produk-produk kecantikan.

Tren penggunaan produk *skincare* dari tahun ke tahun terus melonjak kearah yang positif. Produk kecantikan juga mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Berdasarkan data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia, tingkat pertumbuhan industri kecantikan lokal mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.000 pada pertengahan 2023.

Brand kecantikan lokal saat ini sedang mendapat perhatian yang positif dan signifikan. Berbagai produk kecantikan lokal di Indonesia mampu menunjukkan perkembangan yang menjanjikan lewat kualitas, harga bersaing, strategi *marketing*, serta *branding* yang baik. Studi *Beauty Trends 2023* yang dilakukan oleh Jakpat membuktikan bahwa 73% pengguna perawatan kulit mengaku produk dari *brand* lokal lebih cocok dengan kondisi kulit mereka (Jakpat, 2023). Survei yang dilakukan oleh Populix juga memaparkan daftar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022.

Gambar 1. 1 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: *Populix pada GoodStats (2022)*

Terdapat banyak *beauty brand* lokal yang telah dikenal luas dikalangan masyarakat. Beberapa diantaranya adalah Wardah, Emina, Makeover, Somethinc, Scarlett Whitening, Azarine, Avoskin, Npure, Whitelab, Luxcrime, dan Msglow. Dengan adanya keanekaragaman dari *beauty brand* lokal yang ada di Indonesia ini, membuat masyarakat bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Brand lokal yang sedang berkembang saat ini adalah Somethinc. *Brand* Somethinc ini didirikan sejak Maret 2019 oleh Irene Ursula. Somethinc yang memproduksi 210 jenis produk dengan kategori *makeup* (*eyeshadow, eyeliner, cushion, mascara, blush on, lips, face palette*), *skincare* (*cleansers, toners, moisturizer, sunscreens*), *bodycare* (*body wash, body scrub, body serum*), dan *haircare* mempunyai strategi pemasaran yang diterapkan agar menjangkau konsumen yang lebih banyak dari berbagai kalangan. Berdasarkan data Populix dan Goodstats (Gambar 1.1), *brand* Somethinc telah mencapai posisi keempat setelah Wardah, Emina, dan Makeover.

Adanya persaingan yang ketat antara *brand* lokal membuat perusahaan harus merancang strategi yang tepat agar nantinya dapat menarik minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi dalam keputusan pembelian, konsumen akan membentuk suatu pandangan antar merek dalam mengumpulkan pilihan (Kotler & Keller, 2016).

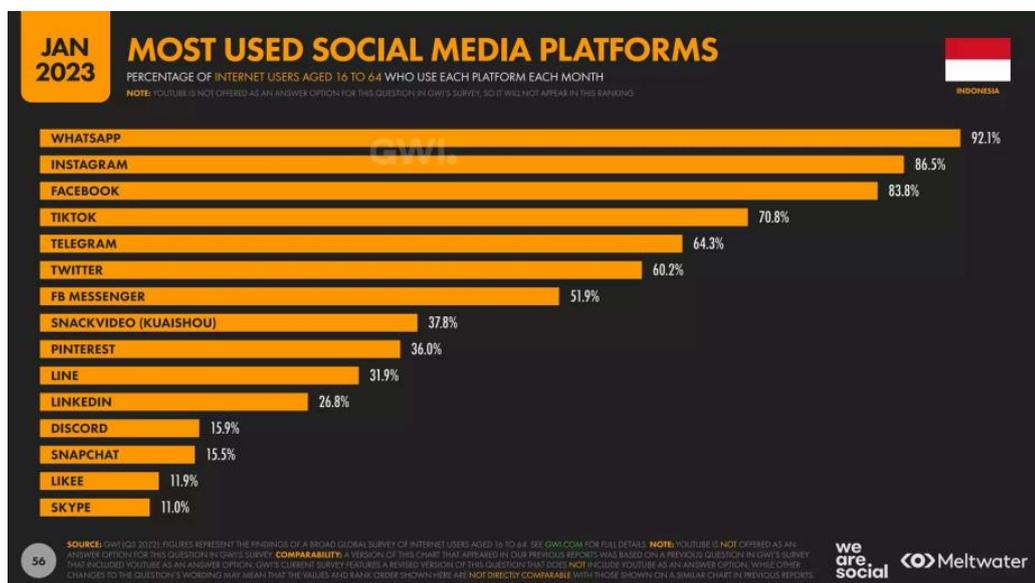
Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Harga produk *skincare* merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan akan memilih dan membeli produk tertentu atau tidak. Setiap konsumen tentunya memiliki persepsi harga yang berbeda-beda, ada yang memilih untuk mencari produk terjangkau, sementara konsumen lainnya memiliki persepsi bahwa produk yang mempunyai harga lebih tinggi akan lebih berkualitas. *Brand Somethinc* juga telah menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai rentang harga. Penting untuk memahami bahwa kecenderungan konsumen dalam mempersepsikan harga dari produk Somethinc dan bagaimana persepsi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc.

Banyaknya pesaing dibidang sejenis, perusahaan dituntut untuk mampu berkembang agar dapat bertahan menghadapi persaingan pasar. Salah satunya yang harus dilakukan yaitu promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Media sosial atau *social media* banyak dimanfaatkan oleh industri kecantikan untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. *Social media marketing* atau pemasaran media

sosial merupakan suatu cara dalam memasarkan produk atau jasa secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat konsumen, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dilakukan dengan menggunakan teknik seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing* (Gunelius, 2011).

Data survei yang dilakukan oleh Simon Kemp, (2023) pada *website We Are Social* dan *datareportal.com* pada bulan Januari 2023 diketahui bahwa terdapat 15 *social media platforms* yang paling sering digunakan (Gambar 1.2). Aplikasi Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram menjadi 5 aplikasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

Gambar 1. 2 Data Penggunaan Platform Sosial Media di Indonesia



Sumber: *datareportal.com*, 2023

Something menjadi salah satu *brand* produk lokal yang menerapkan *social media marketing*. Media sosial yang paling aktif digunakan oleh *brand* Something

adalah Instagram dan Tiktok. Dengan pengikut Tiktok sebanyak 3,7 juta pengikut dan Instagram sebanyak 1,4 juta pengikut (diakses 14 Agustus 2024).

Somethinc memanfaatkan *platform* media sosial Tiktok dan Instagram menjadi salah satu langkah mempromosikan bisnis mereka dengan memberikan berbagai konten video dimulai dari pengenalan produk baru, memberitahukan kelebihan dari produk Somethinc, memberikan tips dan tutorial penggunaan produk Somethinc, dan konten video yang berisikan pengalaman penggunaan produk dari konsumen (Ahlse, 2021).

Brand Somethinc berada di urutan pertama dari 9 *brand skincare* lokal lainnya dengan kategori *brand skincare* terlaris di *e-commerce*. Somethinc mendapatkan total penjualan yang mencapai Rp53,2 miliar (Gambar 1.3). Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki minat terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber: *Compas.co.id*, 2022

Berdasarkan analisis penelitian Nofri & Hafifah (2018), fenomena konsumen dalam melakukan online shopping di Kota Makassar menunjukkan dampak yang positif dan signifikan. Adapun faktor yang berpengaruh meliputi faktor kebudayaan,

sosial, kepribadian, dan psikologis baik secara simultan maupun parsial dalam kecenderungan fenomena *online shopping* di Kota Makassar.

Sejumlah toko reseller dan distributor Somethinc di Kota Makassar juga menawarkan berbagai macam produk skincare yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu toko reseller offline di Kota Makassar, yaitu Citra Cosmetic menjual produk Somethinc mencapai kurang lebih 100 produk per hari. Selain itu, berdasarkan riwayat reseller produk *brand* Somethinc di Kota Makassar pada aplikasi e-commerce Shopee, produk *brand skincare* dan kosmetik Somethinc telah terjual ratusan hingga mencapai ribuan produk. Citra Cosmetic Makassar telah menjual kurang lebih 11.412 produk Somethinc dari beberapa kategori, yang diantaranya produk *cushion, mascara, lip tint, moisturizer, toner, dan serum*. Terdapat toko lainnya, yaitu Domestika Kosmetik yang telah menjual 5.461 produk Somethinc yang diantaranya produk *cushion, mascara, moisturizer, serum, dan toner*.

Tingginya tingkat penjualan produk Somethinc tersebut, disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian melalui variabel persepsi harga dan *social media marketing*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Martiyasari & Sugijanto (2021), hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk Emina (Siswi Pengguna Produk Emina Cosmetics di MTSN 2 Surabaya). Berbeda dengan penelitian dari Dinka dan Medi (2022), hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Hal ini menyatakan bahwa penetapan harga pada produk

dari *brand* Avoskin tidak memiliki dampak yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut Salsabila & Wardhana (2023), *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk *brand* Luxcrime. Namun, menurut Indrawati et al., (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menyatakan bahwa *social media marketing* dari *brand* Wardah tidak memiliki dampak yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya *brand skincare* baru yang bermunculan menyebabkan persaingan ketat bagi *brand* Somethinc. Dengan demikian, strategi dalam menentukan harga sangat diperlukan untuk mencapai target perusahaan. Selain itu, promosi bagi perusahaan juga sangat penting, terutama di era digital saat ini perusahaan dapat menggunakan media sosial dalam mempromosikan serta memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga nantinya akan menimbulkan minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah dicantumkan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *brand* Somethinc di Kota Makassar.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Makassar?

2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Makassar?
3. Apakah persepsi harga dan *social media marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga dan *social media marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penulis berharap dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat memberikan informasi dan menjadi salah satu sumber khususnya mengenai “Pengaruh Persepsi Harga dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *brand* Somethinc di Kota Makassar.”

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh persepsi harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat menerapkan teori-teori yang ada dalam kehidupan nantinya.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

3. Bagi PT Royal Pesona Indonesia (Somethinc-BeautyHaul)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan kebijakan dalam membuat strategi pemasaran perusahaan sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran terkait keseluruhan isi penelitian. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa bab dan sub-bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan proposal penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang bagaimana tinjauan empiris dan tinjauan teoritis mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan seluruh permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus pada persepsi harga dan *social media marketing*.

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis

BAB IV METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi Rancangan penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Sampling, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, Analisis Data, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Uji Reliabilitas dan Validitas, Teknik Analisis Data, dan Road Map Penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial oleh suatu individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Dalam proses pemasaran, mengembangkan suatu produk terlebih dahulu dilakukan dengan cara mengenalkan kepada konsumen agar dapat mencapai target pasar yang telah ditentukan (Kotler dan Armstrong, 2016)

(Tjiptono dan Diana, 2020) Pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga untuk barang, jasa, dan gagasan. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memenuhi kebutuhan para pelanggan serta mempertahankan relasi yang baik dan positif dengan para pemangku kepentingan.

(Tjiptono dalam Afika, 2022) Manajemen pemasaran adalah keseluruhan sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, serta mendistribusikan produk, layanan, dan ide-ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan pengetahuan dalam menentukan target pasar serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara membuat, memberikan, dan menyampaikan keunggulan dari nilai konsumen (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai target pasar yang tepat. Bauran pemasaran mempunyai keterkaitan satu sama lain dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen atau 4P (Kotler dan Armstrong, 2016):

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen pertama dalam bauran pemasaran. Hal ini tentunya berkaitan dengan produk ataupun jasa yang akan ditawarkan oleh bisnis, termasuk fitur, kualitas, merek, dan desain produk juga sangat penting. Memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan produk yang sesuai untuk pasar yang ditargetkan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah elemen yang mempunyai keterkaitan terhadap penetapan harga suatu produk atau jasa. Dalam menentukan harga, tentunya harus mempertimbangkan biaya produksi, pemasaran, biaya *overhead*, dan laba.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan elemen yang berkaitan dengan proses distribusi produk dan jasa. Hal ini termasuk bagaimana cara produk atau jasa didistribusikan ke pasar dan penentuan lokasi. Dalam memilih saluran distribusi sebaiknya didiskusikan secara menyeluruh agar dapat mencapai target pasar yang efektif dan tepat.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah elemen terakhir dari 4P, yang berkaitan dengan cara perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar yang dituju. Kegiatan promosi ini termasuk pembuatan iklan, promosi penjualan secara langsung, promosi *digital* melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.3 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah tentang bagaimana seorang konsumen mengetahui informasi dari suatu harga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen (Sudaryono dalam Clarita & Khalid, 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Harga merupakan satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Persepsi harga menurut masing-masing individu konsumen tentunya bisa berbeda, harga suatu produk atau jasa bisa dianggap tinggi, rendah, atau wajar.

Menurut Fakhruddin et al., (2022), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi penetapan harga:

1. Tujuan Pemasaran oleh Perusahaan

Hal ini merupakan faktor yang paling utama dalam penetapan harga. Tujuan-tujuan ini mencakup mengoptimalkan keuntungan, menjaga keberlangsungan perusahaan, mendapatkan pangsa pasar yang luas, menjadi pemimpin yang berkualitas, menghadapi kompetisi, dan melaksanakan tanggung jawab sosial

2. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Harga harus diselaraskan dan saling mendukung dengan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya adalah faktor kunci yang menentukan harga minimum yang perlu ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu memberi perhatian besar pada aspek struktur biaya, baik biaya tetap maupun variabel, serta jenis-jenis biaya lainnya seperti biaya peluang.

4. Organisasi

Manajemen harus menentukan siapa dalam organisasi yang bertanggung jawab dalam menetapkan harga. Setiap perusahaan memiliki pendekatan tersendiri dalam menangani masalah penetapan harga. Pihak-pihak yang berperan dalam penetapan harga termasuk manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat 4 (empat) indikator harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan harus menetapkan strategi harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen diharapkan dapat membeli banyak produk.

2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk

Harga menentukan seberapa berkualitasnya suatu produk. Dengan membandingkan harga, maka konsumen dapat membandingkan kualitas produk yang baik. Orang condong berasumsi bahwa semakin tinggi harga, maka kualitas produk semakin baik.

3. Harga yang sesuai dengan manfaat

Produk dikatakan mahal oleh konsumen bila biaya yang dikeluarkan tidak berbanding lurus dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Konsumen cenderung akan membeli produk apabila mereka memperoleh manfaat yang lebih besar atau sama dengan jumlah biaya yang mereka keluarkan.

4. Harga yang sesuai kemampuan atau daya saing harga

Sebagai bahan pertimbangan ketika membeli produk, biasanya konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk dari pesaing.

2.1.4 Social Media Marketing

Menurut Saputra, D. H., et al., (2020) *social media marketing* adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa yang memanfaatkan *platform* media sosial dengan menggunakan strategi tertentu untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan perusahaan.

Pemasaran menggunakan sosial media atau biasa disebut *social media marketing* adalah pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan *tools* dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun (Gunelius dalam Nursiti dan Giovenna, 2022)

Menurut Gunelius, (2011), ada lima tujuan paling umum dari *social media marketing*:

1. *Relationship Building*

Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk membangun hubungan dengan konsumen yang aktif terlibat, teman sebaya, dan lainnya.

2. *Brand Building*

Interaksi di media sosial adalah langkah awal yang ideal untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), *brand recognition* dan *recall* (pengenalan dan ingatan merek), serta *brand loyalty* (loyalitas merek).

3. *Publicity*

Pemasaran media sosial menyediakan *platform* bagi perusahaan untuk berbagi informasi dengan konsumennya.

4. *Promotion*

Melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat memberikan diskon eksklusif dan peluang khusus kepada audiens untuk membuat mereka merasa dihargai dan istimewa, serta mencapai tujuan jangka pendek.

5. *Market Research*

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk memahami pesaing.

Menurut Kim & Ko dalam (Godey et al., 2016), *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) indikator, yaitu:

1. *Entertainment*

Penggunaan media sosial oleh suatu merek produk sangat menyenangkan dan konten yang disajikan menarik bagi pelanggan.

2. *Interaction*

Layanan media sosial oleh suatu merek memungkinkan untuk berbagi informasi, melakukan percakapan informasi dengan pengguna lain.

3. *Trendiness*

Media sosial menampilkan informasi terkini dan selalu mengikuti perkembangan *trend* dari waktu ke waktu.

4. *Customization*

Layanan media sosial oleh suatu merek memungkinkan untuk penawaran informasi dan penyediaan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengetahui produk secara lebih mendalam.

5. *Word of Mouth*

Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk atau jasa dari media sosial kepada orang lain.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan menghasilkan respon mengenai produk yang akan dibeli (Alma, 2014).

Menurut Tjiptono (2016), terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal

Mencakup berbagai aspek seperti usia, jenis kelamin, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Aspek-aspek ini sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar.

2. Faktor Psikologis

Terdiri dari empat aspek utama, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Mewoh et al., 2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan mencapai tujuan lainnya, konsumen harus membuat keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih kepada pelanggan atau calon pelanggan yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan yang unik, sehingga konsumen harus memilih dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami alasan di balik pilihan merek oleh pelanggan.

3. Pilihan penyalur

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat, dan lain-lain. Perusahaan perlu mengetahui alasan konsumen dalam memilih penyalur tertentu.

4. Waktu pembelian

Perusahaan perlu memahami kapan konsumen cenderung membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen dapat memutuskan waktu kapan akan membeli dan menggunakan produk, serta kapan akan membeli kembali. Perusahaan perlu memahami kapan pelanggan cenderung membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan perlu mengetahui jumlah pembelian produk dalam setiap transaksi.

6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan. Perusahaan perlu memahami metode pembayaran yang biasa digunakan oleh konsumen, apakah berupa pembayaran tunai atau transfer bank.

Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan atau keinginan. Pada tahap ini, konsumen menyadari bahwa ada kesenjangan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa timbul dari rangsangan internal dalam diri konsumen maupun rangsangan eksternal dari lingkungan sekitar.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini dalam proses keputusan pembelian, konsumen mulai tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang terbagi menjadi empat kelompok: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, penjual, dealer, kemasan, dan situs web perusahaan), sumber publik (media massa, media sosial, dan ulasan konsumen), serta sumber pengalaman (pengguna produk dan pengalaman pribadi).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini dalam proses mengambil sebuah keputusan, konsumen menggunakan informasi untuk menilai berbagai merek alternatif dalam kumpulan pilihan mereka. Cara konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh kepribadian dan situasi pembelian yang spesifik. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif ini dan bagaimana mereka memproses informasi untuk memilih di antara berbagai merek yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Jika tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada, konsumen kemungkinan besar akan bermaksud membeli merek yang paling sukainya. Pembelian yang sebenarnya adalah hasil dari proses pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yang dipengaruhi oleh harapan dan kinerja produk yang mereka rasakan. Mereka

akan menilai berbagai alternatif merek yang telah dipilih. Kekecewaan muncul ketika produk tidak memenuhi harapan konsumen.

2.2 Tinjauan Empirik

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai referensi dan bahan perbandingan pada penelitian ini. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Table 2.1 Tinjauan Empirik

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Hernama dan Hermawati, Sri (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow pada Konsumen Pria di Kota Depok	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pria dan secara bersama-sama terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow.
2.	Nursiti & Giovanna, Aprillia (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel <i>social media marketing</i> , harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Wilayah DKI Jakarta

3.	Wardah Robiah & Nopiana (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin	Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari skincare Avoskin.
4.	Salsabila & Wardhana, 2023	Pengaruh Brand Image dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Luxcrime di Bandung
5.	Pramestie, Nadya & Harwani, Yuli (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Beauty Miraculous Refining Toner Di Wilayah DKI Jakarta Selatan	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty Miraculous Refining Toner Di Wilayah DKI Jakarta Selatan