PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MASYARAKAT TEMBILAHAN

[1]Fahriana, [2]Dharmasetiawan, [3]Nazaruddin
[123]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri
[1,2,3]Jl. H.R.Soebrantas, Tembilahan, Indragiri Hilir, Riau
Email: f.nana0140@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan sebagai untuk mengetahui apakah Promosi Melalui Media Sosial Instagram Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Masyarakat Tembilahan. jumlah sampel 50 Orang. Dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner dan Analisis data yang gunakan adalah analisis Kuantitatif menggunakan Skala Likert dan Program SPSS versi 25. metode Analisa data yang digunakan yaitu pengujian instrument, uji asusmsi kalsik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil Penelitian dari Uji Koefesien Determinasi didapat nilai adjusted R Square (R^2) sebesar 0,945 hal ini berarti 94,5 % variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel penjelas yaitu *Context* (X_1) *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3) *Connection* (X_4) Sisanya 5,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini. Dari uji t atau uji parsial membuktikan bahwa Variabel *Context* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), Variabel *Communication* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), Variabel *Collaboration* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), Variabel *Connection* (X_4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Scarlett Whitening* Tembilahan, Pengujian Uji f atau secara simultan menunjukan bahwa Variabel *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Scarlett Whitening*.

Keyword : *Context, Communication, Collaboration, Connection,* Keputusan Pembelian

1 PENDAHULUAN

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para pembisnis untuk memasarkan produk, hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. selain menjadi media sosial yang mudah digunakan, Instagram kini menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang. ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. *(dataindonesia.id)*.

NusaBali.com 2023 menyebutkan bahwa Instagram sebagai salah satu platform media sosial paling baik untuk mempromosikan bisnis. Data tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan bahwa saat ini berbagai bisnis besar di Indonesia juga menggunakan Instagram sebagai media promosi. *Scarlett Whitening* merupakan di antara bisnis online dengan jumlah pengikut instagram dengan jumlah pengikut 5,4 jt pengikut. Dengan jumlah pengikut tersebut mereka mampu menjual tembus penjualan hingga 20M di Shopee pada tahun 2022 lalu. Kelebihan dari akun bisnis online mereka adalah tampilan foto dan video yang menarik di Instagram yang dapat memikat pembeli. Pelaku bisnis banyak memanfaatkan akun Instagram untuk media promosi produk dan jasa. Berikut produk kecantikan dan perawatan tubuh yang

menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Salah satu nya dalam bidang produk kecantikan dan perawatan tubuh yaitu produk merek *Scarlett Whitening*.

Tabel 1.1
Produk Kecantikan yang Promosi Di Media Sosial Intagram

No.	Produk	Jumlah follower instagram
1.	Scarlet Wahitening	5,4 Juta *Followers*
2.	Wardah	2,9 Juta *Follower*
3.	MS Glow	1,8 Juta *Followers*
4.	Ertos	894 Ribu Followers
5.	Madame.gie	635 Ribu *Followers*

Sumber:Media Sosial Instagram

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah *followers* pesaing produk kecantikan yang ada di media sosial instaggram. Hal ini menujukkan bahwa produk kecantikan Scarlett Wahitening berada di tingkat pertama dengan jumlah *followers* yaitu 5,4 juta *followers* di media sosial Instagram (06 Desember 2023 09:05 WIB).

Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk *Scarlett Whitening* telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Scarlett Whitening memiliki varian produk yang cukup beragam Mulai dari produk perawatan kulit wajah, sampai perawatan tubuh. Seperti facial wash, face serum, body wash, body scrub dan body lotion. *Scarlett Whitening* ini menarik perhatian para kaum wanita karena produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan. *Scarlett Whitening* menggunakan media promosi Instagram dengan jumlah pengikut sampai saat ini yaitu 5,4 juta *follower*.

Produk *Scarlett Whitening* memiliki bukti bahwa promosi yang menarik di media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan informasi tentang produk merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan penulis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "P**engaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada masyarakat tembilahan**".

2 TINJAUAN PUSTAKA

a. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Terdapat empat indikator social media yang diungkapkan oleh Chris Heuer dalam Solis (2010) yaitu yang biasa dikenal dengan 4C (*Context , Communication, Collaboration, Connection*).

1). *Context* menurut Chris dalam Solis (2010) adalah "*How we frame our stories.* " Merupakan bagaimana kita dalam membentuk cerita atau pesan (informasi). Memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi pesan yang disampaikan melalui media, mulai dari kata-kata yang dipilih, kejelasan isi pesannya, dan kemenarikan dari media sosialnya secara estetika.

2). *Communication* menurut Chris dalam Solis (2010) adalah*"The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* yaitu bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3). *Collaboration* menurut Chris dalam Solis (2010) adalah *"Working together to make things better and more efficient and effective."* yaitu bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di social media untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4). *Connection* menurut Chris dalam Solis (2010) adalah *"The relationships we forge and maintain."* yaitu bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna social media.

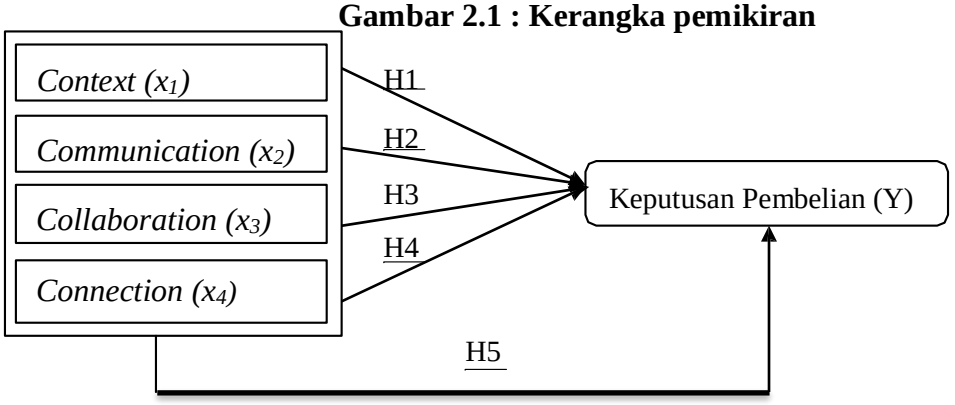
b. Keputusan Pembelian

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. Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah satu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli

3 METODE PENELITIAN

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.1 : Kerangka pemikiran



POPULASI & SAMPEL

Penelitian ini akan di laksanakan di Tembilahan .Alasan memilih lokasi ini karena masyarakat Tembilahan khusus nya remaja dan ibu-ibu rumah tangga sudah banyak yang menggunakan produk dari *scarlett Whitening*. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna produk *scarlett Whitening* pada masyarakat Tembilahan

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi,2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

masyarakat Tembilahan yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*. Masyarakat yang pernah melihat produk *Scarlett Whitening* di media sosial Instagram. masyarakat yang sering membeli produk ialah remaja pelajar dan mahasiswa karena remaja sudah mengerti dan paham akan fungsi dan manfaat dari produk kecantikan seperti produk *Scarlett Whitening*, dan juga remaja lebih banyak belanja online di media sosial Instagram.

Menurut supangat (2014) sampel yaitu bagian dari populasi untuk di jadikan sebagai bahan penelahaan dengan harapan contoh yang di ambil dari populasi tersebut dapat mewakili (representative) terhadap populasinya.

Sampel disini menggunakan pedoman dari Ferdinand (2006) yaitu penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

1) Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.
2) Penentuan jumlah sampel 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indicator
   N =5 X 10 Indikator
   N=50 Sampel

Dari perhitungan dan pertimbangan pedoman diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti yang memenuhi dua pedoman diatas adalah sebesar 50 responden. Oleh karena itu, penulis menentukan kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Responden dengan batasan usia minimal 17 tahun, batasan usia diambil karena usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan bijak.
2) Responden yang sudah pernah minimal satu kali membeli produk scarlet whittening
3) Masyarakat yang pernah melihat melihat produk *Scarlett Whitening* di media sosial Instagram

OPERASIOANL VARIABEL

Tabel 3.1: Oprasional Variabel

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Sub Indikator
Promosi melalui media sosIal instagram (Variabel X)	Menurut Chris Heuer dalam penggunaan mediasosi al terdapat komponen 4C diantaranya (2010) a. *Context* ialah bagaimana membentuk atau membingkai pesan atau cerita.	*Context*	- Lengkap - Mudah di pahami - Cepat tersampaikan - Manfaat
	b. *Communication* ialah kegiatan membagikan suatu cerita dan aktivitas interaktif termasuk mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.	*Communicatio n*	- Mudah dimengerti - Informasi - Menarik - Cerita
	c. *Collaboration* ialah Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih efisien dan efektif. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik.	*Collaboration*	- kontribusi dan umpan balik - pandangan produk yang baik - saran dan komentar - efektif dan efesien

	d.*Connection* Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.	*Connection*	- hubungan baik - pemeliharaan hubungan - kenyamanan hubungan
Keputusan pembelian (y)	Menurut Kotler (2012) proses keputusan pembelian suatu produk dapat di gambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian di antaranya a. pengenalan kebutuhan adalah tahapan di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya.	Pengenalan kebutuhan	- Membeli produk sesuai kebutuhan
	b. pencarian informasi suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasinya	Pencarian informasi	- Informasi mengenai produkyang ditawarkan - Informasi yang diberikan
	c. evaluasi alternatif proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen	Evaluasi alternatif	- Kepuasan setelah membeli produk
	d. keptusan pembelian ialah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.	Keputusan pembelian	- Mempunyai banyak kelebihan - Kelengkapan produk
	e. Prilaku pasca pembelian ialah suatu proses setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu	Prilaku pasca pembelian	- Berlangganan - Mengajak orang lain

Sumber : Data Olahan

ANALISA DATA

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. (Anwar Sanusi, 2011).

Analisis data Secara umum ada dua, yaitu secara deskriptif dan secara kuantitatif. statistik deskriptif digunakan saat mengelola data jika tidak menggunakan pengujian statistik. Statistik kuantitatif digunakan saat mengolah data jika menggunakan pengujian

statistik Teknik analisa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0 yang merupakan salah satu aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik. Analisa data tersebut diantaranya

Uji Instrument / Uji Kualitas Data
a. Uji Validitas
b. Uji Realibilitas

Uji Asumsi Klasik
a. Uji *Normalitas*
b. *Uji Multikolinearitas*
c. *Uji Auto Korelasi*
d. *Uji Heterokadsitas*

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Hipotesis
a. Uji Kofesien Determinasi
b. Uji t (Uji Parsial)
c. Uji f (Uji Simultan

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Distribusi Indikator

Tabel 4.9 Rekapitulasi Rata-Rata Nilai Distribusi Indikator

NO	Variabel X	Mean	Rank
1	*Context* (X_1)	4,270	1
2	*Communication* (X_2)	4,215	2
3	*Collaboration* (X_3)	4,125	4
4	*Connection* (X_4)	4,207	3
Total		16,817	
Rata-rata (X)		4,204	
Rekapitulasi (Y)		4,258	

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Context* (X_1) memiliki tingkatan tertinggi dari variabel lainnya dalam rekapitulasi rata-rata nilai distribusi indikator disertiap variabel. Variabel *Context* (X_1) mempunyai dampak langsung pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *Scarlett Whitening*, oleh karena itu antara *owner Scarlett Whitening* dan para konsumen harus tetap terjaga dengan baik. *Owner* harus merespon pesan dan kesan konsumen sehingga membuat konusmen merasa nyaman serta pesan tersampaikan dengan baik.

b. **Uji Instrument / Uji Kualitas Data**

Uji Validitas

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, yang mana r_{tabel} dari 50 responden adalah 0,279, dan $P \leq 0,05$ sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel dengan hasil perhitungan memiliki koefisien diatas 0,279.

c. **Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *Context* (X_1) *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3) *Connection* (X_4) Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikan 0.200 lebih besar dari 0.05 yang berarti data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

nilai *tolerance* untuk variabel *Context* (X_1) 0,172 dan *Communication* (X_2) 0,032, *Collaboration* (X_3) 0,805, *Connection* (X_4) 0,058 dimana nilai X_1 dan X_3 lebih dari 0,1 atau 10% dan nilai VIF untuk *Context* (X_1) 5,827 , *Communication* (X_2) 31,208, *Collaboration* (X_3) 1,243, *Connection* (X_4) 17,200 dimana nilai X_2 dan X_4 besar dari 10 (sepuluh). Dengan demikian berarti dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak mengandung multikolinearitas.

Uji Autokolerasi

Hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson. Dari hasil *output* SPSS untuk model *summary* diperoleh nilai DW sebesar 0,891 angka tersebut terletak pada interval 0-1.224 sehingga data menunjukkan adanya autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa probabilitas signifikansinya dari hasil perhitungan menunjukan hasil diatas 5% atau 0,05 dengan nilai 0,295 maka model regresi yang digunakan dalam penelitian disimpulkan terbebas dari heteroskedastisitas.

d. **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Metode ini untuk meramalkan berapa kuatnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, output SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.16 Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.686	1.226		2.191	.034
	Context	.433	.131	.279	3.297	.002
	Communication	1.428	.356	.785	4.010	.000
	Collaboration	.253	.067	.148	3.780	.000
	Connection	-.339	.330	-.149	-1.026	.310

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25.0 for Windows, 2024

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut.

$Y = 2{,}686 + 0{,}433\ X_1 + 1{,}428\ X_2 + 0{,}253\ X_3 + (-0{,}339)\ X_4 + \varepsilon$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut:

1) Nilai Konstanta (a) sebesar 2,686, menunjukkan arti bahwa apabila nilai X_1, X_2, X_3, X_4, dinilainya adalah 0, maka Niai Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 2,686 satuan.
2) Koefisien regresi untuk variabel *Context* X_1 sebesar 0,433. Nilai koefisien tersebut menunjukan bahwa *Context* X_1 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Context* maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,433 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

3) Koefisien regresi untuk variabel *Communication* X_2 sebesar 1,428. Nilai koefisien tersebut menunjukan bahwa *Communication* X_2 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Communication* maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 1,428 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
4) Koefisien regresi untuk variabel *Collaboration* X_3 sebesar 0,253. Nilai koefisien tersebut menunjukan bahwa *Collaboration* X_3 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Collaboration* maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,253 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
Koefisien regresi untuk variabel *Connection* X_4 sebesar (-0,339). Nilai koefisien tersebut menunjukan bahwa *Connection* X_4 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Connection* maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar (-0,339) satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

e. **Uji Hipotesis**

Koefisien Determinasi

Hasil uji dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.972[a]	.945	.940	.67468	.891

a. Predictors: (Constant), *Connection*, *Collaboration*, *Context*, *Communication*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25.0 for Windows, 2024

Pada tabel diatas ini menunjukan bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,945 hal ini berarti 94,5 % variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel penjelas yaitu *Context* (X_1) *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3) *Connection* (X_4) Sisanya 5,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini. Oleh karena itu dapat dinyatakan masih ada variabel penjelas yang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* di Tembilahan.

Uji statistik t

Hasil analisis yang menunjukan koefisien signifikansi pada tabel berikut :

Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

No	Variabel	t tabel	t hitung	Sig.
1	*Context*	2,011	3.297	.002
2	*Communication*	2,011	4.010	.000
3	*Collaboration*	2,011	3.780	.000
4	*Connection*	2,011	-1.026	.310

Sumber : Output SPSS 25.0 for Windows, 2024

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka berdasarkan tabel diatas secara terperinci dihasilkan pengujian sebagai berikut :

1) *Context* (X_1)
Hasil analisis terdapat nilai sig 0,002. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,002 < 0,05, maka H_1 diterima dan Ho ditolak. Variabel X_1 mempunyai t hitung yakni 3,297 dengan t tabel 2,011. Jadi t_{hitung} X_1 3,297 > t_{tabel} 2,011. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Context* merupakan variabel yang **berpengaruh** secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*.

2) *Communication* (X_2)
Hasil analisis terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,000 < 0,05, maka H_2 diterima dan Ho ditolak. Variabel X_2 mempunyai t hitung yakni 4,010 dengan t tabel 2,011. Jadi t_{hitung} X_2 4,010 > t $_{tabel}$ 2,011. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Communication* merupakan variabel yang **berpengaruh** secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*.

3) *Collaboration* (X_3)
Hasil analisis terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,004 < 0,05, maka H_3 diterima dan Ho ditolak. Variabel X_3 mempunyai t hitung yakni 3,780 dengan t tabel 2,011. Jadi t_{hitung} X_3 3,780 > t $_{tabel}$ 2,011. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Collaboration* merupakan variabel yang **berpengaruh** secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening.*

4) *Connection* (X_4)
Hasil analisis terdapat nilai sig 0,310. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,310 > 0,05, maka H_4 ditolak. Variabel X_4 mempunyai t hitung yakni -1.026 dengan t tabel 2,011. Jadi t_{hitung} X_4 -1.026 < t $_{tabel}$ 2,011. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Connection* merupakan variabel yang **tidak berpengaruh** secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*.

Uji statistik f

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.336	4	87.584	192.409	.000[b]
	Residual	20.484	45	.455		
	Total	370.820	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Connection*, *Collaboration*, *Context*, *Communication*

Sumber : Output SPSS 25.0 for Windows, 2024

Pengujian hipotesis mengenai variabel *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4), secara simultan pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} yaitu 192,409, yang mana F_{tabel} dari df1 adalah 4,03 , sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}, 192,409 > 4,03 . Dan pada nilai signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan pada tabel diatas (0,000a) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti variabel variabel *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*.

5 KESIMPULAN

Dari uraian yang telah disusun pada bab-bab sebelumnya dan sesuai dengan data-data yang diperoleh selama penelitian, maka berdasarkan uji hopotesis disimpulkan sebagai berikut :

a. Uji Koefesien Determinasi didapat nilai adjusted R Square (R^2) sebesar 0,945 hal ini berarti 94,5 % variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel penjelas yaitu *Context* (X_1) *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3) *Connection* (X_4) Sisanya 5,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini.
b. Dari uji t atau uji parsial membuktikan bahwa:
   1) Variabel *Context* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Scarlett Whitening* Tembilahan
   2) Variabel *Communication* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Scarlett Whitening* Tembilahan

3) Variabel *Collaboration* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Scarlett Whitening* Tembilahan
4) Variabel *Connection* (X_4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Scarlett Whitening* Tembilahan

c. Pengujian Uji f atau secara simultan menunjukan bahwa Variabel *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Scarlett Whitening*

REFERENSI

[1] Anuraga, Wirawan & Sitohang, Sonang. 2015. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
[2] Diyatma, Aris Jatmika. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar, e-Proceeding of Management*
[3] Elin, liniati, 2019. *Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Di Food Courth* : e-issn : 2598-0289 volume 02/No.2/Maret /2018
[4] Fitria, A. 2016. *Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Café Margonda Depok*
[5] Iksan Maulana, Kartin Aprianti, 2021. *"Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Intagram Terhadap Kepuutusan Pembelian Produk Saka Bistro Dan Bar"*. Vol.4, No.1 April 2017
[6] Imelda, Riska .2019. *"Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik"*. e-Proceeding of Management : ISSN: 2355-9357 Vol.6, No.1 Page 427
[7] J. Supranto., & Limakrisna Nandan.2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
[8] Nuri, Novita Sari. 2021. *"Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kec.Enok.Pekanbaru"*: Universitas Riau
[9] Firdaus, Alfian., Helni Mutiarsih Jumhur, 2021. *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok)*, Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 ISSN : 2355-9357 Universitas Telkom Bandung
[10] Alfassa, A. I. (2022). Statistika Kependudukan Untuk Rencana Kebijakan Kependudukan Daerah. DEMOS: Journal of Demography, Ethnography and Social Transformation, 2(2), 76-85.
[11] Hidayati, Nurmeilia. 2021. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shape Shape Pekanbaru*, Skripsi Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau
[12] Kurniawan, Ida Bagus., Natalia Sri Endah Kurniawati,I Made Endra Puniawan, 2021.
[13] *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali*, JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen JUIMA Vol. 22 No. 1 Tahun 2021 p-ISSN 2337-9804, e-ISSN 2549-8843 Universitas Dhyana Pura
[14] Mahmudah, Lutfiana Sururin. 2021. *Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri)* Skripsi, Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
[15] Widyawati, Muchlis, Syafrinadina, Sri Hidayanti, M Tarmizi, Sri Handayani, & Mardiana. (2025). Pelatihan Penyusunan Portofolio Akademik bagi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri untuk Peningkatan Kualifikasi . *TRIMAS: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 40–46. https://doi.org/10.58707/trimas.v5i1.1161