

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Serum Power Bright Expert Merek X Untuk Kulit Berminyak

Alfi Nisa Haerani¹ Eti Herawati² Lilis Jubaedah³

^{1,2,3}Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan, Universitas Negeri Jakarta

Abstrak

Media sosial Instagram sebagai platform yang menyediakan informasi kini berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam bidang kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian serum Power Bright Expert merek X untuk kulit berminyak pada mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2021–2024. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan metode survei dengan pendekatan crosssectional, teknik pengambilan sampling yaitu sampling jenuh, diperoleh 42 responden yang sesuai kriteria penelitian dari populasi yang sudah disaring sesuai kriteria penelitian melalui pra survei . Analisis data dilakukan secara statistik menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan perhitungan uji-t diperoleh bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum dengan nilai signifikansi $<0,001$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,719 menunjukkan bahwa 71,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial Instagram, sementara sisanya 28,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas konten promosi dan kualitas interaksi di media sosial Instagram, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian serum Power Bright Expert merek X untuk kulit berminyak.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Keputusan Pembelian, Serum Kulit Berminyak

Abstract

Instagram, as an information-sharing platform, now plays a vital role in shaping consumer preferences and purchase decisions, particularly in the beauty sector. This study aims to analyze the influence of Instagram on the purchase decision of the Power Bright Expert serum (brand X) for oily skin among students of the D4 Program in Cosmetics and Beauty Care at Universitas Negeri Jakarta, class of 2021–2024. This research employed a quantitative approach and a survey method with a cross-sectional design. The sampling technique used was saturated sampling, resulting in 42 respondents who met the research criteria based on a pre-survey. Data analysis was conducted statistically using SPSS version 29. The results showed that based on the t-test, Instagram has a significant effect on purchase decisions, with a significance value of <0.001 , indicating that H_0 is rejected and H_a is accepted. The coefficient of determination (R^2) was 0.719, meaning that 71.9% of the purchase decision was influenced by Instagram, while the remaining 28.1% was affected by other factors outside this study. Thus, it can be concluded that the higher the intensity of promotional content and the quality of interaction on Instagram, the higher the purchase decision of the Power Bright Expert serum (brand X) for oily skin.

Keywords: *Social Media, Instagram, Purchase Decision, Oily Skin Serum*

Copyright (c) 2025 Alfi Nisa Haerani

✉ Corresponding author :

Email Address : alfinisahaerani@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam berbagai sektor, termasuk dunia bisnis kecantikan. Teknologi digital dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang cepat dan relevan, serta menjadi sarana strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen (Siregar & Nasution, 2020). Salah satu implementasi dari perkembangan ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan terukur.

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan interaksi sosial serta produksi dan distribusi konten oleh penggunanya (Miranda & Lubis, 2017). Menurut Kotler dan Keller dalam Putri (2016), media sosial memungkinkan penyebaran informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video kepada audiens luas. Sosial media telah menjadi bagian dari budaya digital yang mengubah cara individu mencari informasi, berkomunikasi, hingga mengambil keputusan (VanMeter et al., 2015 dalam Kussudyarsana & Rejeki, 2020).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh di Indonesia. Berdasarkan data Hootsuite dan We Are Social (Riyanto, 2024), pengguna Instagram di Indonesia mencapai 235,7 juta pada tahun 2024. Pengguna platform media sosial Instagram memiliki akun atau minat yang selaras dengan organisasi, komunitas, bisnis, atau lainnya (Manikonda et al., 2014). Instagram adalah sebuah media yang kuat untuk memasarkan produk perawatan kulit karena memungkinkan untuk menjangkau demografi yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang produk (Abdatillah & Hamida, 2022).

Dalam survei PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc (2019), 77,2% konsumen mengaku menggunakan Instagram sebagai referensi informasi produk kecantikan. Bahkan, akun-akun seperti @kalasemi yang memberikan review mendalam telah membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi (Delima et al., 2023). Di sisi lain, motivasi konsumsi produk kecantikan juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk tampil lebih baik secara sosial, yang diperkuat oleh eksistensi media sosial (Juliana et al., 2023).

Produk skincare seperti serum wajah menjadi salah satu yang paling diminati, khususnya oleh perempuan Indonesia. Serum dikategorikan sebagai sediaan dengan viskositas rendah yang mudah diserap kulit dan memberikan hasil lebih cepat (Kurniawati & Wijayanti, 2018). Survei ZAP (2019) menunjukkan bahwa 50,7% responden menggunakan serum wajah. Salah satu serum yang populer adalah Power Bright Expert dari merek X, karena manfaatnya yang mencakup mencerahkan, mengontrol minyak, meratakan warna kulit, dan menjaga kesegaran wajah.

Cahyani & Wardhani (2025) mencatat bahwa 51,5% responden pernah membeli serum dari merek X. Selain karena kualitas dan harga terjangkau, popularitas serum ini juga dipengaruhi oleh ulasan dari dokter influencer (Kurniawati & Susilowati, 2025). Dalam laporan Kompas.co.id, merek X menempati posisi pertama dalam penjualan kosmetik selama Ramadhan 2024 dengan total 813.932 unit terjual.

Dalam penelitian ini, media sosial Instagram dianalisis menggunakan teori dari Hauer (2010) diacu dalam saprusin (2023) yang mencakup:

1. Context - sejauh mana konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan pengguna;
2. Communication - kemampuan brand dalam menjalin komunikasi dua arah dengan pengguna;

3. Collaboration – sejauh mana pengguna terlibat dalam mendistribusikan atau memproduksi ulang konten;
4. Connection – tingkat kemudahan konsumen dalam mengakses dan berinteraksi dengan brand.

Sementara itu, proses keputusan pembelian dianalisis berdasarkan lima tahap yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2018), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan – saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan;
2. Pencarian informasi – ketika konsumen mulai mencari informasi terkait produk;
3. Evaluasi alternatif – konsumen membandingkan berbagai merek dan karakteristik produk;
4. Keputusan membeli – tahap saat konsumen memutuskan membeli suatu produk;
5. Perilaku pasca pembelian – respons konsumen setelah penggunaan produk.

Penelitian sebelumnya dari Fatilah (2020) menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh sebesar 68% terhadap keputusan pembelian. Namun, masih sedikit studi yang secara spesifik meneliti bagaimana Instagram memengaruhi keputusan pembelian produk skincare tertentu, seperti serum Power Bright Expert untuk kulit berminyak.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 17,36% mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta menggunakan serum tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok ini relevan untuk dianalisis, mengingat mereka memiliki pengetahuan teoritis dan praktis tentang kosmetik, serta aktif menggunakan Instagram.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian serum Power Bright Expert merek X untuk kulit berminyak.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital, serta manfaat praktis bagi brand kosmetik untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial Instagram.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pendekatan cross-sectional. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel bebas, yaitu media sosial Instagram, terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian serum Power Bright Expert merek X untuk kulit berminyak. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap kedua variabel. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kuesioner merupakan alat yang berisi sejumlah pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta, dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 42 orang dengan pengambilan sampel jenuh. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam proses penelitian ini, ada beberapa langkah yang harus dilewati oleh peneliti untuk mencapai hasil yang optimal. Langkah-langkah tersebut terdiri dari perencanaan dan persiapan, studi literatur, kuesioner, pelaksanaan, menyebar kuesioner, pengumpulan data kuesioner dan tabulasi, pengolahan data, analisis data, interpretasi, pembuatan laporan, kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen yang digunakan. Pada variabel bebas (X), dari total 20 item pernyataan yang

dianalisis, diketahui terdapat 3 item yang tidak valid (nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$), sedangkan 17 item lainnya memenuhi kriteria validitas sehingga digunakan sebagai instrumen akhir penelitian. Hal serupa juga ditemukan pada variabel terikat (Y). Dari total 20 item pernyataan yang diuji, 2 item tidak valid, sedangkan 18 item lainnya memenuhi kriteria validitas dan digunakan dalam penelitian.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas X

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,403	0,361	Valid
X2	0,417	0,361	Valid
X3	0,504	0,361	Valid
X4	0,462	0,361	Valid
X5	0,483	0,361	Valid
X6	0,582	0,361	Valid
X7	0,385	0,361	Valid
X8	0,377	0,361	Valid
X9	0,398	0,361	Valid
X10	0,377	0,361	Valid
X11	0,622	0,361	Valid
X12	0,440	0,361	Valid
X13	0,110	0,361	Tidak Valid
X14	0,339	0,361	Tidak Valid
X15	0,425	0,361	Valid
X16	0,447	0,361	Valid
X17	0,427	0,361	Valid
X18	0,409	0,361	Valid
X19	0,305	0,361	Tidak Valid
X20	0,466	0,361	Valid

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Y

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,547	0,361	Valid
Y2	0,604	0,361	Valid
Y3	0,600	0,361	Valid
Y4	0,513	0,361	Valid
Y5	0,381	0,361	Valid
Y6	0,525	0,361	Valid
Y7	0,464	0,361	Valid
Y8	0,489	0,361	Valid
Y9	0,600	0,361	Valid
Y10	0,410	0,361	Valid
Y11	0,604	0,361	Valid
Y12	0,397	0,361	Valid
Y13	0,365	0,361	Valid
Y14	0,504	0,361	Valid
Y15	0,377	0,361	Valid
Y16	0,472	0,361	Valid
Y17	0,450	0,361	Valid
Y18	0,322	0,361	Tidak Valid
Y19	0,147	0,361	Tidak Valid
Y20	0,442	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Selanjutnya, pengujian reliabilitas variabel X dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,747 ($> 0,60$) mengindikasikan bahwa instrumen variabel X reliabel. Nilai reliabilitas untuk variabel Y sebesar 0,811 juga berada di atas nilai standar 0,60, yang berarti instrumen tersebut reliabel.

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas X

Variabel X		
Nilai yang ditetapkan	Alpha Cronbach	Keterangan
0,60	0,747	Reliabel

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas Y

Variabel Y		
Nilai yang ditetapkan	Alpha Cronbach	Keterangan
0,60	0,811	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk menjamin kelayakan model regresi linear sederhana. Uji normalitas dengan metode Shapiro-Wilk menghasilkan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,111 untuk variabel X dan 0,112 untuk variabel Y. Nilai-nilai ini berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal.

Tabel 5: Hasil Uji Normalitas

Test Of Normality Shapiro-Wilk		
Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Media Sosial	0,111	Normal
Keputusan Pembelian	0,112	Normal

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel berhubungan antar variabel X dan Y berhubungan secara linear melalui linearitas. Hasil dari uji linearitas memperoleh nilai deviation from linearity sebesar 0,430 ($> 0,05$), yang berarti pola hubungan antar variabel berada dalam bentuk linear dan asumsi ini terpenuhi. Dengan kata lain, terdapat hubungan linear antar variabel.

Tabel 6: Hasil Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas		
Deviation from Linearity	Nilai Signifikansi	Keterangan
	0,430	Linear

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Pada tahap pengujian hipotesis, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menjelaskan arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Model regresi yang dihasilkan ialah konstanta sebesar 17,024 dapat diartikan bahwa jika nilai pengaruh media sosial Instagram berada di titik nol, maka nilai keputusan pembelian berada pada angka 17,024. Nilai koefisien b sebesar 0,844 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai pengaruh media sosial Instagram dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,844. Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian serum Power Bright Expert merek X untuk kulit berminyak.

Tabel 7: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana		
Model	Unstandarized B	Nilai Signifikansi
Constant	17,042	0,015
Media Sosial	0,844	<0,001

Uji t

Hasil uji t dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa nilai signifikansi sebesar <0,001 (lebih kecil dari 0,05) Hal ini berarti hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak, yang dapat diartikan bahwa pengaruh media sosial Instagram memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Power Bright Expert merek X untuk kulit berminyak.

Tabel 8: Hasil Uji t

Hasil Uji t		
Media Sosial Instagram	Nilai Signifikansi	Keterangan
	<0,001	Ha diterima dan Ho ditolak

Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,719 menjelaskan bahwa pengaruh media sosial Instagram berperan sebesar 71,9% terhadap keputusan pembelian serum Power Bright Expert merek X untuk kulit berminyak, sedangkan 28,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi	
R Square	Keterangan
0,719	Berpengaruh sebesar 71,9%

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatilah (2020) mengungkapkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68%, sementara 32% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Temuan ini mempertegas bahwa platform media sosial, khususnya Instagram, memegang peranan strategis dalam memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen, terutama di kalangan generasi muda, dan dapat dijadikan sebagai landasan untuk penelitian-penelitian terkait selanjutnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian serum Power Bright Expert merek X untuk kulit berminyak pada mahasiswa D4 Kosmetik dan perawatan kecantikan. Hasil uji-t dalam penelitian ini juga menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $<0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X terhadap Variabel Y. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa media sosial Instagram berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,719 menunjukkan bahwa sebesar 71,9% sedangkan 28,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki peranan dalam membentuk pola keputusan pembelian produk serum Power Bright Expert merek X bagi konsumen dengan jenis kulit berminyak.

Referensi :

- Abdatillah, A. & Hamida, U. D. (2022). Peran Promosi Online Shop Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare di KDKoreamask Kediri. *Istithmar*, 6(2), 84-95.
- Cahyani, P. S., & Wardhani, M. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Serum Hanasui. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 162-176.
- Delima, S. M., Wati, L., & Salsabil, L. S. (2023). Pengaruh Motif Penggunaan Instagram@ Kalasemi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2).
- Juliana, R., Bakar, R. M., Hamid, A. N. (2023). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(6):1067-1079.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kurniawati, T. Y., & Susilowati, I. H. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness dari Dr. Detektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Serum Hanasui di Jakarta Barat. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 286-304.
- Kussudyarsana, K. & Rejeki, L. (2020). Pengaruh media sosial online dan media promosi offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1), 1-11.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram.
- Mark Plus Inc Zap, 2019, *Zap Beauty Index 2020: Beauty Beyond Words*. Zap Clinic. Jakarta.
- Miranda, S. & Lubis Elysa, E. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Riau*, 4(1), 1-15.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. Diakses 3 Februari 2025.
- Siregar, L. Y. & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.