

**PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN
MEREK SCARLETT WHITENING BODY LOTION DENGAN FAKTOR PSIKOLOGIS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

Oleh :

Nama : Aulia Ahmad Purba
Npm : 1905160455
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 15 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : AULIA AHMAD PURBA
N P M : 1905160455
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN MEREK SCARLETT WHITENING BODY LOTION DENGAN FAKTOR PSIKOLOGIS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Yudi Siswadi, S.E., M.M.)

Penguji II

(Irma Christiana, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.)

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gulawan, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : Aulia Ahmad Purba
NPM : 1905160455
Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E.,M.Pd.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Sosial Media dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Merek Scarlett Whitening Body Lotion Dengan Faktor Psikologis Sebagai Variabel Intervening

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi



Dr. Aswin Bancin, S.E.,M.Pd.

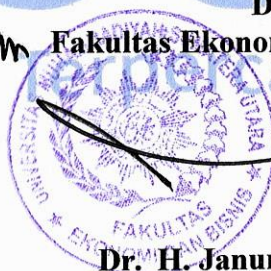
Diketahui/Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU











Dr. H. Januri, S.E.,M.M., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ


BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Aulia Ahmad Purba
NPM : 1905160455
Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E.,M.Pd.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Iklan Sosial Media dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Scarlet Body Lotion Dengan Faktor Psikologis Sebagai Variabel Intervening

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaiki dan Sempurnakan outline halaman Judul, Penulisan berpedoman pada panduan Penulisan Skripsi FEB UMSU, PUEBI, Perhatikan penulisan gelar Akademik, penggunaan imbuhan & kata depan. Sempurnakan Abstrak,	13 / 03 - 2023	
BAB 2	Perbaiki dan Sempurnakan Kerangka konseptual dan hipotesis.	25 / 06 - 2023	
BAB 3	Perbaiki dan Sempurnakan Definisi operasional, Lengkapi dengan hasil uji validitas & Reabilitas.	10 / 07 - 2023	
BAB 4	Perbaiki dan Sempurnakan pembahasan. Pembahasan harus dilengkapi oleh pendapat ahli & penelitian terdahulu serta action apa yang harus dilakukan oleh perusahaan.	6 / 09 - 2023	
BAB 5	Perbaiki & Sempurnakan Kesimpulan & Saran	8 / 09 - 2023	
Daftar Pustaka	Gunakan Mendeley, semua lampiran diberi daftar halama, pengurutan lampiran sesuai pedoman	8 / 09 2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace disetujui 8/09 2023 		

Medan, September 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **AULIA AHMAD PURBA**
NPM : 1905160455
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK SCARLETT BODY LOTION DENGAN FAKTOR PSIKOLOGIS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



AULIA AHMAD PURBA
NPM:1905160455

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK SCARLETT BODY LOTION DENGAN FAKTOR PSIKOLOGIS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

AULIA AHMAD PURBA

Program Studi Manajemen

Email : auliaahmad36@gmail.com

Iklan sosial media, potongan harga dan faktor psikologis adalah beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini juga dilakukan oleh masyarakat di Kecamatan Patumbak, untuk itu diperlukan penelitian agar diketahui pengaruh masing- masing variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh iklan sosial media, potongan harga dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *Scarlett Body Lotion* di Kecamatan Patumbak. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu diuji menggunakan uji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/ SEM*) dengan pendekatan alternatif *Partial Least Square* (PLS) menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan sosial media terhadap faktor psikologis ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), tidak ada pengaruh iklan sosial media keputusan pembelian ($\text{non sig} = 0,241 > 0,05$), ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), tidak ada pengaruh potongan harga terhadap faktor psikologis ($\text{non sig} = 0,546 > 0,05$) tidak ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian ($\text{non sig} = 0,546 > 0,05$), tidak ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis ($\text{non sig} = 0,560 > 0,05$) ada pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis ($\text{sig} = 0,001 < 0,5$). Kesimpulan penelitian ada pengaruh Iklan sosial media terhadap faktor psikologis, tidak ada pengaruh iklan sosial media keputusan pembelian, ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh potongan harga terhadap faktor psikologis, tidak ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis, ada pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis terhadap konsumen produk *Scarlett Body Lotion*.

Kata Kunci : Iklan Sosial Media, Potongan Harga, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND PRICE DISCOUNTS ON DECISIONS TO PURCHASE SCARLETT BODY LOTION BRAND BEAUTY PRODUCTS WITH PSYCHOLOGICAL FACTORS AS INTERVENING VARIABLES

AULIA AHMAD PURBA

Manajemen Study Program

Email : auliaahmad36@gmail.com

Social media advertising, price discounts and psychological factors are some of the variables that influence consumers to decide to buy a product. This is also done by the people in Patumbak District, for this reason research is needed to know the effect of each variable. This study aims to determine directly or indirectly the influence of social media advertising, price discounts and psychological factors on purchasing decisions. This type of research is a quantitative research approach associative. The population of this study were all consumers of Scarlett Body Lotion products in Patumbak District. The sample of this research is 100 respondents using the Lemeshow formula. Data collection techniques using questionnaires and then tested using validity and reliability tests. The data analysis technique uses a structural equation model test (Structural Equation Modeling/SEM) with an alternative Partial Least Square (PLS) approach using SmartPLS version 4.0. The results of this study indicate that there is an effect of social media advertising on psychological factors (sig = 0.000 < 0.05), there is no effect of social media advertising on purchasing decisions (non sig = 0.241 > 0.05), there is an influence of psychological factors on purchasing decisions (sig = 0.000 < 0.05), there is no effect of price discounts on psychological factors (non sig = 0.546 > 0.05) there is no effect of price discounts on purchasing decisions (non sig = 0.546 > 0.05), there is no effect of price discounts on purchasing decisions through psychological factors (non sig = 0.560 > 0.05) there is an influence of social media advertising on purchasing decisions through psychological factors (sig = 0.001 < 0.5). The conclusion of the study is that there is an effect of social media advertising on psychological factors, there is no effect of social media advertising on purchasing decisions, there is an influence of psychological factors on purchasing decisions, there is no effect of price discounts on psychological factors, there is no effect of price discounts on purchasing decisions, there is no effect of discounts price on purchasing decisions through psychological factors, there is the influence of social media advertising on purchasing decisions through psychological factors on consumers of Scarlett Body Lotion products.

Keywords: *Social Media Advertising, Price Discounts, Psychological Factors, Purchasing Decisions*



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan program Strata-1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Iklan Sosial Media dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Merek Scarlett Whitening Body Lotion Dengan Faktor Psikologis Sebagai Variabel Intervening”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan dan motivasi, dan juga semangat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada kedua orang tua saya, Bapak Saparuddin Purba dan Ibu Milawati yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada saya, pengorbanan, bimbingan, dukungan serta do'a yang tulus terhadap saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan juga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si, Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, Selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E.,M.Si, selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E.,M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd, selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman pembelajaran kepada penulis.
9. Perusahaan Scarlett Whitening yang telah menjadi objek dalam penelitian penulis.
10. Kepada sahabat saya Annisa Dwi, Linda Tri Ardianti yang selalu memberikan dorongan bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan dorongan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada penulis Aulia Ahmad Purba yang telah berusaha, berjuang, dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran konstruktif untuk kesempurnaan proposal. Semoga Allah Tuhan Yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2023

Penulis,

AULIA AHMAD PURBA
NPM. 1905160455

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABTRACK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.1.2 Iklan Sosial Media.....	26
2.1.2.1 Definisi Iklan	26
2.1.2.2 Iklan Sosial Media	28
2.1.2.3 Fungsi Periklanan	28
2.1.2.4 Jenis – Jenis Iklan	30
2.1.2.5 Indikator Iklan Sosial Media.....	31
2.1.3 Potongan Harga.....	32
2.1.3.1 Definisi Potongan Harga.....	32
2.1.3.2 Jenis – Jenis Potongan Harga.....	33
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Potongan Harga.....	34
2.1.3.4 Indikator Potongan Harga.....	35
2.1.4 Faktor Psikologis.....	37
2.1.4.1 Definisi Faktor Psikologis	37
2.1.4.2 Faktor – Faktor Psikologis.....	38
2.1.4.3 Indikator Faktor Psikologis.....	39
2.2 Kerangka Konseptual	40
2.2.1 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Faktor Psikologis	40
2.2.2 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.2.3 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.2.4 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Faktor Psikologis.....	43
2.2.5 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.2.6 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Faktor Psikologis	44

2.2.7 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Faktor Psikologis	45
2.3 Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Defenisi Operasional	48
3.2.1 Keputusan Pembelian.....	47
3.2.2 Iklan Sosial Media.....	49
3.2.3 Potongan Harga	49
3.2.4 Faktor Psikologis	50
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
3.3.1 Tempat Penelitian	50
3.3.2 Waktu Penelitia	51
3.4 Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Model Pengukuran (Outer Model)	53
3.6.1.1 Uji Validitas	53
3.6.1.2 Uji Reabilitas.....	54
3.6.2 Model Struktural (Inner Model)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	56
4.1.2 Identitas Responden	56
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian	57
4.1.3.2 Variabel Iklan Sosial Media	59
4.1.3.3 Variabel Potongan Harga	60
4.1.3.4 Variabel Faktor Psikologis	61
4.2 Analisis Data	62
4.2.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	62
4.2.1.1 Uji Validitas.....	63
4.2.1.2 Uji Reabilitas	64
4.2.2 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	65
4.2.2.1 R- Square.....	65
4.2.2.2 Uji Signifikansi (Uji Hipotesis)	66
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Faktor Psikologis	73
4.3.2 Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.3.3 Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.4 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Faktor Psikologis.....	77
4.3.5 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.3.6 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Faktor Psikologis.....	79
4.3.7 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Faktor Psikologis	82

BAB 5 PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	49
Tabel 3.2 Indikator Iklan Sosial Media	49
Tabel 3.3 Indikator Potongan Harga	50
Tabel 3.4 Indikator Faktor Psikologis	50
Tabel 3.5 Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian.....	51
Tabel 3.6 Skala Pengukuran Likert	53
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	60
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Iklan Sosial Media.....	62
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Potongan Harga	63
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Faktor Psikologis.....	64
Tabel 4.7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 4.8 <i>Loading Factor/ Outer Loading</i>	67
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4.10 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	69
Tabel 4.11 R-Square.....	71
Tabel 4.12 F- Square	72
Tabel 4.13 Hasil Path Coefficients	74
Tabel 4.14 Hasil Specific Indirect Effects	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Brand Body Lotion Terlaris	6
Gambar 1.2 Potongan Harga Scarlett Body Lotion	8
Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Hasil Kalkulasi PLS Algorithm	65
Gambar 4.2 Hasil Bootsrapping	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, dunia perdagangan saat ini terjadi persaingan di dalam memasarkan produk barang dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Semua perusahaan berlomba- lomba atau bersaing menjadi yang terdepan untuk memikat minat masyarakat dalam membeli produk yang ditawarkan. Sebegitu pentingnya konsumen bagi perusahaan sampai- sampai memerlukan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merupakan aset yang harus dibina, dijaga dan direbut hatinya untuk memperoleh profit demi menjaga keberlangsungan perusahaan. Dalam menawarkan produk setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen. Pemasar dapat menggunakan strategi untuk mendukung keberlanjutan bisnis dalam keberlangsungan hidup perusahaan (D'Souza et al., 2019)

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan (Nasib et al., 2021) dalam penelitiannya dimana perusahaan yang mampu bertahan dalam situasi ini tidak dapat dipisahkan dalam kemampuannya untuk memahami pelanggan membuat keputusan pembelian maka perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuannya. Keputusan pembelian ialah partisipasi dari pertimbangan yang dibangun oleh konsumen saat sebelum melaksanakan pembelian yang diawali pada saat konsumen mempunyai kemauan untuk memuaskan sesuatu kebutuhan (Astini & Yustian K, 2020) . Keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) adalah pemilihan dari dua atau

lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya dalam melakukan pembelian.

Pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya berkaitan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, pencarian informasi, dan jumlah pembelian (Kuswanto, 2021). Pencarian informasi setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya dilakukan konsumen tersebut untuk mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang mereka pertimbangkan (Priansa, 2017). Banyak hal-hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusannya membeli produk Skincare Scarlett Whitening, seperti iklan pada suatu media, potongan harga, dan faktor psikologis.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi

konsumen. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat (Kasmir, 2004). Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk- produk oleh departemen pemasaran yang telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli (Jefkins, 1997).

Dengan besarnya generasi baru yang akan online melalui ponsel, Indonesia diprediksi akan menjadi kontributor besar dalam miliaran pengguna internet. Maka itu, berpotensi besar pengembangan iklan melalui media sosial. Menurut survey eMarketer pada tahun 2013, market share iklan Google sebesar 33,6 persen turun menjadi 31,1 persen pada 2014. Sementara market share untuk iklan Facebook meningkat dari 5,8 persen pada 2013 menjadi 7,8 persen pada tahun 2014. Iklan tradisional dengan media sosial ternyata lebih canggih karena mampu mendorong traffic dan penjualan. Beriklan dengan media sosial bahkan menawarkan nilai jangka panjang.

Iklan yang tampil di sosial media menciptakan konten visual yang mendorong konsumen untuk menekan tombol klik dan share sehingga pemasaran menyebar dengan sendirinya. Di samping itu ada beberapa kekuatan lain dari iklan sosmed dibanding iklan dengan mesin pencarian. Apalagi jika iklan tersebut berkonsep sosial yang mampu memancing emosi dan rasa ingin tahu dari para pengguna internet (Richadinata & Surya Astitiani, 2021).

Iklan sosial media merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik konsumen untuk melihatnya. Audiens yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan. Sehingga daya tarik iklan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh langsung antara iklan terhadap keputusan pembelian (Setiawan & Rabuani, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriani, 2021) (Tangka et al., 2022) (Setiawan & Rabuani, 2019) menyatakan iklan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Potongan harga adalah potongan yang diberikan dari penjual untuk pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan tertentu dari penjual yang menyenangkan bagi pembeli (Tjiptono, 2008). Potongan harga didefinisikan sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian produk dan jasa (Kotler, 2012). Selaku pelaku usaha akan selalu mencari cara untuk menaikkan angka penjualan. Salah satunya dengan strategi memberikan potongan harga kepada produk maupun jasa. Adapun keuntungan yang didapatkan setelah melakukan pemotongan harga pada suatu produk maupun jasa yaitu mendapatkan pelanggan baru, dan akan ada peningkatan penjualan. Menurut (Hariyanto, 2020) Potongan harga sendiri menjadi perhatian bagi konsumen atau pembeli, karena perilaku konsumen umumnya akan mempertimbangkan keputusan akan melakukan pembelian suatu produk terhadap budget yang mereka miliki yaitu dengan melihat terlebih dahulu harga produk yang akan dibeli dan juga konsumen

akan menilai potongan harga itu dengan kualitas suatu produk yang akan dibelinya.

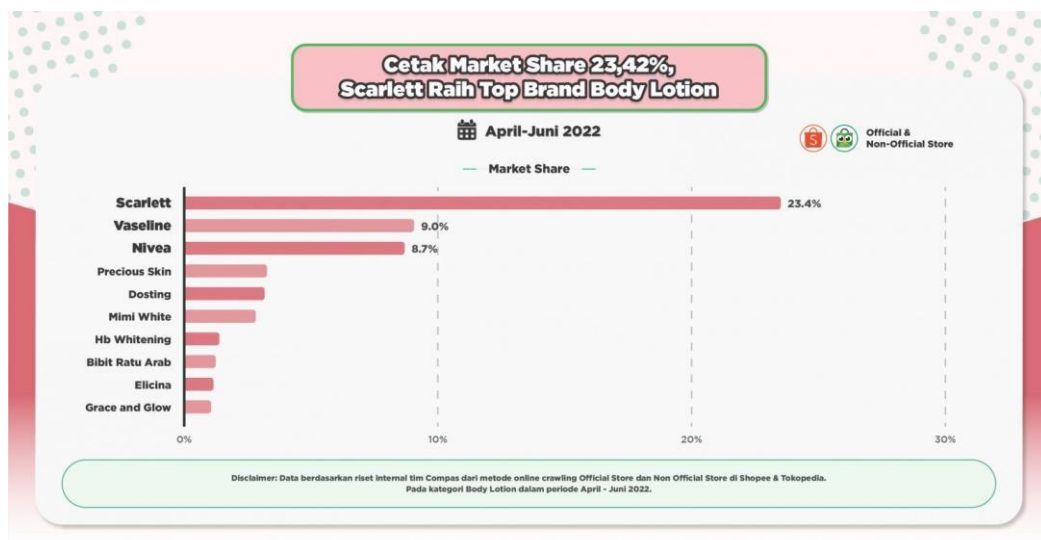
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Larasati et al., 2021), (Setyagustina et al., 2022), (Salim & Fermayani, 2021) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain iklan sosial media dan potongan harga, faktor psikologis juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang berasal dari luar yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga sedangkan faktor internal memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan bagian dari faktor internal dalam diri konsumen yang memiliki keterikatan terhadap keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2007) mengatakan bahwa psikologis konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen yang akan dilakukan.

Pembelian suatu produk untuk memenuhi keperluan hidup dibutuhkan pemahaman yang seksama terhadap perilaku manusia, sebaiknya pemasar memperhatikan setiap perilaku yang berpengaruh secara psikologis pada keputusan konsumen. Menurut (Lamb, 2006), faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, semakin tinggi faktor psikologis konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis

adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk.

Salah satu brand lokal yang saat ini produknya sangat diminati oleh kalangan remaja yaitu Scarlett whitening, milik salah satu selebriti Indonesia yaitu Felicya Angelista yang didirikan sejak tahun 2017. Scarlett whitening memiliki berbagai macam produk yaitu body care, face care dan hair care. Produk ini berfokus terhadap perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan wajah, produk ini sudah sangat terkenal di kalangan remaja karena dapat memperbaiki tekstur kulit serta dapat mencerahkan kulit. produk scarlett juga sudah lulus uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan dan terdapat logo halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga aman untuk digunakan. Salah satu produk yang banyak diperbincangkan atau yang digunakan oleh kalangan remaja adalah produk kecantikan scarlett whitening body lotion.



Sumber : Kompas.co.id, 2022

Gambar 1.1 Grafik Brand Body Lotion Terlaris

Grafik di atas merupakan data yang diperoleh dari hasil riset internal tim compas melalui online crawling official dan non-official store. Body lotion scarlett telah memimpin jauh bahkan mengalahkan brand internasional nivea. Brand lokal Scarlett memimpin jauh penjualan kategori body lotion dengan market share sebesar 23,4%. Sehingga penulis memilih brand body lotion scarlett karna produknya sekarang sangat di minati dikalangan remaja dan produknya yang inovatif dengan kualitas yang sangat bagus dan harga yang cukup terjangkau di kalangan konsumen scarlett body lotion.

Perusahaan scarlett mempunyai beragam jenis produk dengan kandungan dan kualitas yang beragam sesuai dengan peruntukannya. Produk Scarlett Whitening Body lotion ini menjadi salah satu produk yang banyak digemari dan digunakan oleh perempuan maupun laki- laki. Untuk kalangan perempuan sekarang ini, kulit remaja dapat dikatakan sensitive mudah kering sehingga banyak konsumen khususnya wanita sangat tertarik untuk melakukan perawatan kulit yang sudah menjadi kebutuhan sehingga memilih produk body lotion untuk mencerahkan, melembabkan serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari saat melakukan aktivitas di luar rumah. Penjelasan ini pun di dukung oleh Yasinta (2021). kebanyakan dari perempuan menggunakan produk Scarlett Whitening Body Lotion ini dengan alasan yaitu, karena mereka percaya di dalam Scarlett Whitening Body Lotion terdapat kandungan yang dapat mencerahkan kulit dan aroma harum yang dapat meningkatkan rasa percaya diri saat menggunakannya. Keberhasilan penjualan produk Scarlett Whitening ini juga tak luput dari

keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Selvia et al., 2022).

Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya produsen peningkatan promosi dalam bentuk iklan sosial media. Iklan sosial media pada pemasaran modern seperti sekarang ini, merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Produk akan dapat dipasarkan secara luas apabila promosi yang dilakukannya mencakup area yang luas pula. saat ini sosial media memegang peranan penting dalam tingkat keberhasilan promosi suatu produk, semakin baik eksekusi yang diberikan oleh brand dalam mempromosikan produknya, maka akan semakin baik pula hasil yang akan didapatkan.



Sumber : Hemat. id , 2022

Gambar 1.2 Potongan Harga Scarlett Body Lotion

Dalam hal harga terdapat strategi penetapan harga yang disebut dengan Discount Price Statement, yang sangat penting dan dibutuhkan perusahaan untuk menarik pelanggan agar tercipta niat pelanggan untuk melihat produk atau jasa kita yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Orang cenderung menyukai

harga diskon meskipun pada kenyataannya harga diskon tidak semurah itu, tetapi ini berhasil menarik perilaku pelanggan untuk datang dan melihat produk atau layanan yang mencantumkan pernyataan harga diskon di atasnya. Pada umumnya seorang konsumen sangat tergiur dengan potongan harga yang sering kali ditawarkan oleh perusahaan atau toko- toko.

Dengan adanya iklan sosial media dan potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan produk *Scarlett Whitening* dapat mempengaruhi faktor psikologis konsumen. faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, semakin tinggi faktor psikologis konsumen terhadap produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan riset pendahuluan yang penulis lakukan, saat ini produk *Scarlett Whitening Body Lotion* sedang banyak di minati di Kecamatan Patumbak , maka berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Iklan Media Sosial dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Body Lotion Dengan Faktor psikologis Sebagai Variabel Intervening**” (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Scarlett Body Lotion* Di Kecamatan Patumbak).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka identifikasi masalah yang didapat yaitu :

1. Banyaknya produk- produk baru yang sejenis masuk pasar, yang menimbulkan suatu persaingan.

2. Beragamnya faktor- faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Body Lotion.
3. Persaingan promosi baik di media cetak, media sosial maupun event- event yang semakin ketat untuk memperketat pangsa pasar dari masing- masing pesaing.
4. Banyaknya pesaing yang memberikan Potongan Harga terhadap produk Body Lotion untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang diperoleh. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada Iklan Media Sosial, Potongan Harga dan Faktor Psikologis dan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam memfokuskan permasalahan yang akan dikaji diperlukan rumusan masalah. Sebab dengan adanya rumusan masalah maka akan memudahkan peneliti dalam melakukan pembahasan dengan tujuan yang ditetapkan. Selanjutnya untuk mendapatkan lebih penjelasan masalah yang diteliti, dirumuskan masalah penelitian :

1. Apakah Iklan sosial media berpengaruh terhadap faktor psikologis ?
2. Apakah Iklan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion ?
3. Apakah Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion?
4. Apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap Faktor Psikologis ?

5. Apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion?
6. Apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion melalui faktor Psikologis ?
7. Apakah Iklan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion melalui faktor Psikologis ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan sosial media terhadap faktor psikologis.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan sosial media terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Potongan Harga terhadap Faktor Psikologis.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Potongan Harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Potongan Harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion melalui faktor Psikologis.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan sosial media terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion melalui faktor Psikologis.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori iklan sosial media, potongan harga, faktor psikologis dan keputusan pembelian sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan keputusan pembelian suatu produk.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Sebelum memasuki tahapan keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif yang mana pada tahap ini konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Farisi, 2018).

Menurut (Tjiptono, 2010) keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam melancarkan dalam mengenal masalah, lalu mencari informasi untuk produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah, sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian. (Kotler, 2012) mendeskripsikan pada keputusan pembelian yaitu proses dimana memiliki sebuah tahap yang dijalani konsumen sebelum membeli produk.

(Basu Swastha Dharmesta Hani Handoko, 2010) keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap produk yang dibeli, keputusan dalam pembelian, dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian.

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tadi mencakup keputusan perihal jenis serta manfaat produk, keputusan perihal

bentuk produk, keputusan perihal merek, keputusan perihal tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan perihal waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut (Sarwoko,2017) menegaskan bahwa “pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavioral dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain”.

(Novitasari, 2017) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Jadi dalam penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2.1.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan faktor yang terpenting yang dapat memengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa (Utami, 2015). Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. motivasi yang merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.
2. persepsi proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
3. pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu serta sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Santoso, 2013).

Sedangkan menurut (Tjahjono et al., 2013) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (tahap bujangan, pasangan baru menikah, hidup sendiri dalam kondisi bekerja dan hidup sendiri pensiun).
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja blue collar (para pegawai manajemen tingkat tinggi seperti manajer, direktur) akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja sesuai dengan

tingkatannya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri sendiri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan konsep-diri kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya

Menurut para ahli yang menyebutkan bahwa pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologi utama yaitu : motivasi, persepsi, Pembelajaran, kepercayaan dan sikap (Kotler dan Amstrong, 2004:215)

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Motivasi

Motivasi yaitu keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Motivasi dapat juga diartikan sebagai suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang akan terjadi pada diri seseorang. Motivasi adalah suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, yang berlangsung secara

sadar. Motivasi dapat pula didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individu.

2. Persepsi

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik saja, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi didalam diri kita. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Fredereca & Chairy, 2010). Persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka (Tompunu, 2014).

Persepsi memiliki keterkaitan hubungan dengan Keputusan Pembelian, sebab Persepsi dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan Keputusan Pembelian. Karena sebelum konsumen melakukan Keputusan Pembelian salahsatu hal yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen adalah Persepsi mengenai produk tersebut. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Huriartanto et al., 2015). Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Mantiket al., 2015). Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

3. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang akan terus menerus berkembang dan berubah karena adanya suatu pengetahuan yang baru diperoleh. Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang. Pembelajaran adalah perubahan yang relatif permanen dalam perilaku yang disebabkan oleh pengalaman, pembelajaran adalah proses yang berkelanjutan (Adhi et al., 2016). Proses pembelajaran menuntun konsumen pada respon konsumen di waktu yang lain, dan jika ini terjadi secara berulang maka menuntun pada pembentukan kebiasaan sehingga membuat proses keputusan konsumen menjadi rutin.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak. Pemasar/perusahaan tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk

mengkoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut (Febrianto, 2021) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu iklan sosial media dan potongan harga. Dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Iklan Sosial Media

Iklan sosial media adalah iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang diharapkan mampu menjangkau audience dengan efisien. Iklan media sosial juga melibatkan audience-nya untuk terlibat atau memberikan umpan balik (feedback) terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan benar-benar sampai kepada audience dan memperoleh data yang sebenarnya. Selain mengubah pola perilaku manusia, kehadiran media sosial juga memberikan dampak terhadap dunia bisnis, termasuk dalam bidang pemasaran khususnya periklanan. Perkembangan media sosial yang semakin pesat, terlebih dengan semakin banyaknya pengguna, membuat media sosial mampu menjadi media periklanan yang cukup efektif untuk digunakan oleh perusahaan.

b. Potongan Harga

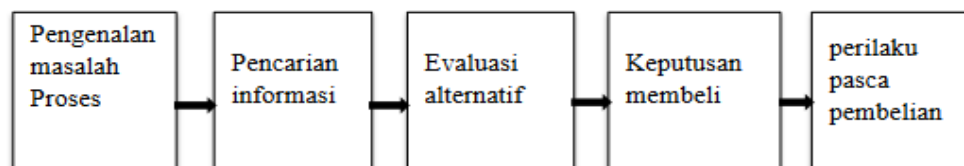
Potongan harga ialah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual. Potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang

menyenangkan bagi penjual. Prinsip dasar pemberian diskon harga tersebut adalah bahwa dengan harga yang berkurang konsumen dapat menikmati atau membeli produk tersebut. Hal itu juga untuk memberikan peluang besar terutama dalam strategi persaingan dengan perusahaan lain. Potongan harga diberikan oleh produsen secara langsung atau dengan memberi tahu pengguna aplikasi tersebut bahwa sedang mengadakan diskon. Dengan adanya diskon sangat efektif, dan bahkan lebih efektif daripada kupon dalam merangsang pembelian jangka pendek.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian, proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu :

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Setiadi , 2015 :14) :



Sumber : Kotler dan Armstrong 2016

Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian

Secara perinci tahap-tahap tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk atau jasa). Semakin banyak informasi yang didapatkan. Maka kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi. pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan hingga alternative yang dipilih.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahapan-tahapan sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5. Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya.

6. Kepuasan sesudah membeli

Setelah membeli produk atau menggunakan jasa, seorang konsumen akan

merasakan kepuasan atas yang telah mereka dapatkan. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembelian tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan sesudah membeli

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasakan kepuasan maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan, mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut atau membuangnya, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

Menurut (Kotler, 2000:204) Proses tahap-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah Proses

membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli.

3. Evaluasi alternative

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat

untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian, sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan (misal karena produk), namun terdiri dari beberapa tindakan dimana

antara satu sama lain saling berkaitan. Adapun indikator - indikator keputusan pembelian terdiri dari:

a. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

d. Ketertarikan Pada Merek

Merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan akan menjadi ketertarikan konsumen.

e. Kebiasaan Pada Merek

Konsumen akan menggunakan merek produk tertentu karena sudah terbiasa menggunakannya.

f. Kesesuaian Harga

Konsumen akan mempertimbangkan harga dengan kesesuaian produk seperti kualitas dan manfaat produk tersebut.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Farisi, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Produk

Suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang

atau jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen

2. Pembelian Merek

Suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang hanya mempertimbangkan suatu merek dari produknya saja.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Yaitu setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan oleh konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5. Jumlah

Yaitu berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.1.2 Iklan Sosial Media

2.1.2.1 Definisi Iklan

Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat ditemui dimana saja, mulai dari smartphone, surat kabar, majalah, televisi, sampai dengan billboard di jalan raya. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik. Bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.

Menurut (Kotler, 2016) iklan memiliki sifat mendasar yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara

yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Informasi atau pesan yang sesuai dapat membangun kepercayaan konsumen yang mendorong minat membeli.

Menurut (Noor, 2010) Iklan adalah bagian dari kegiatan pemasaran (marketing) yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan.

Iklan dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya dan dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli. Selain itu, konsumen sering kali memberikan perhatian yang lebih besar terhadap suatu produk, jasa dan ide yang di iklankan dengan frekuensi yang sering. Pada gilirannya iklan dapat menentukan tingkat minat, kepercayaan, keyakinan dan citra merek terhadap produk. (Usman , 2018)

Tidak ada produsen yang tidak menggunakan sarana promosi atas sebuah produk atau jasa. Yang sangat populer sekarang ini adalah advertensi atau iklan, dimana kemampuan iklan untuk menjangkau seluruh lapisan konsumen. Namun yang perlu diperhatikan bahwa advertensi harus menggunakan media yang tepat sasaran. Iklan merupakan salah satu media promosi yang efektif dalam memasarkan produk kepada konsumen karena jangkauannya luas dan masif (Swastha, 2000).

2.1.2.2 Iklan Media Sosial

Selain mengubah pola perilaku manusia, kehadiran media sosial juga memberikan dampak terhadap dunia bisnis, termasuk dalam bidang pemasaran khususnya periklanan. Perkembangan media sosial yang semakin pesat, terlebih dengan semakin banyaknya pengguna, membuat media sosial mampu menjadi media periklanan yang cukup efektif untuk digunakan oleh perusahaan.

Sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui media sosial sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Menurut (Salsabila & Harti, 2021), iklan sosial media adalah cara untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli.

(Richadinata & Surya Astitiani, 2021) menyatakan bahwa, iklan sosial media adalah iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang diharapkan mampu menjangkau audience dengan efisien. Iklan media sosial juga melibatkan audience-nya untuk terlibat atau memberika umpan balik (feedback) terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan benar-benar sampai kepada audience dan memperoleh data yang sebenarnya.

2.1.2.3 Fungsi Periklanan

Menurut (Usman, 2018: 33) fungsi periklanan meliputi:

1. Memberikan Informasi

Iklan digunakan dalam media massa tertentu untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu, dengan harga tertentu.

2. Alat Komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

3. Membujuk atau Mempengaruhi Konsumen

Iklan yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli atau konsumen potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk yang sedang ditawarkan lebih baik dari pada produk lain yang sejenis.

4. Menciptakan Kesan

Konsumen akan memiliki kesan tertentu tentang apa yang di iklankan, jika pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan pesan yang sebaik-baiknya. Iklan juga dapat menciptakan kesan pada konsumen secara rasional dan ekonomis. Sebagai contoh dalam perbedaan produk (product differentiation), dimana produsen berusaha untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk lain.

5. Memuaskan Keinginan

Iklan merupakan alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan keinginan. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para pemasar.

Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan diri sendiri.

6. Pengesahan sebuah produk

Iklan merupakan suatu wacana yang memberikan efek kepercayaan bagi konsumen untuk produk yang masih baru ataupun yang memerlukan kepercayaan serta kredibilitas tinggi untuk diyakini konsumen akan kualitas dan kinerja produk.

2.1.2.4 Jenis – Jenis Iklan

Menurut (Sandra , 2011) terdapat tujuh jenis iklan, yaitu:

1. Brand Advertising

Tipe advertising yang paling jelas adalah iklan brand atau iklan konsumen nasional. Brand advertising berfokus pada pengembangan identitas dan citra brand jangka panjang.

2. Retail/Local Advertising

Iklan yang ditujukan untuk retailer atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam retail advertising adalah fakta tentang produk yang tersedia ditoko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra retailer yang mempunyai ciri khas.

3. Direct-response Advertising

Jenis iklan ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat (direct mail), tetapi pesannya berbeda dengan advertising nasional dan retail. Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.

4. Business-to-Business Advertising

Iklan B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan advertising bisnis ini di publikasi atau jurnal profesional.

5. Institutional Advertising

Pesan dari iklan ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

6. Nonprofit Advertising

Organisasi nirlaba, seperti badan aman, yayasan, asosiasi, dan rumah sakit menggunakan iklan ini untuk konsumen seperti rumah sakit, anggota klub (Sierra Club), dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

7. Public Service Advertising

Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Iklan layanan masyarakat adalah iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media massa dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan iklan tersebut.

2.1.2.5 Indikator Iklan Sosial Media

Menurut (Salsabila & Harti, 2021) indikator iklan adalah sebagai berikut :

1. Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna

yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian konsumen, sebuah iklan yang bagus juga seharusnya dapat menimbulkan rasa keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, karena dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.1.3 Potongan Harga

2.1.3.1 Definisi Potongan Harga

Potongan harga ialah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual. Potongan harga yang diberikan

penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan stimulus atau rangsangan terhadap konsumen sehingga muncul dalam benak konsumen kesan baik untuk melakukan pembelian karena melihat pertimbangan harga (Salsabila & Harti, 2021).

Prinsip dasar pemberian diskon harga tersebut adalah bahwa dengan harga yang berkurang konsumen dapat menikmati atau membeli produk tersebut. Hal itu juga untuk memberikan peluang besar terutama dalam strategi persaingan dengan perusahaan lain. Potongan harga diberikan oleh produsen secara langsung atau dengan memberi tahu pengguna aplikasi tersebut bahwa sedang mengadakan diskon. dengan adanya diskon sangat efektif, dan bahkan lebih efektif daripada kupon dalam merangsang pembelian jangka pendek (Hartawan et al., 2021).

Menurut (Abnur & Wibowo, 2023) Potongan harga adalah potongan terhadap harga yang bertujuan menarik konsumen, sehingga harga sebuah produk atau jasa lebih rendah dari harga umumnya atau semestinya, dimana potongan yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen. Potongan harga digunakan dalam rangka kegiatan promosi, yang dirancang untuk merangsang konsumen melakukan pembelian langsung terhadap produk dengan menciptakan kondisi awal berupa niat beli konsumen.

2.1.3. 2 Jenis – Jenis Potongan Harga

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik

minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera.

Menurut (Kotler, 2012:573) ada 5 macam diskon atau potongan harga, antara lain:

1. Potongan harga tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2. Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group).

3. Potongan Harga Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4. Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

5. Potongan Harga

Adalah pengurangan dari daftar harga.

2.1.3. 3 Faktor yang Mempengaruhi Potongan Harga

Menurut (Nainggolan & Taufik Parinduri, 2020) ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan potongan harga atau diskon kepada produk yang dijualnya, yaitu :

1. Kelebihan kapasitas

2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan

3. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Kelebihan kapasitas

Suatu situasi di mana suatu perusahaan yang menjual mempunyai kelebihan barang atau jenis barang yang terlalu banyak yang ada atau yang tersedia.

2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan

Merosotnya bagian pasar akibat ketatnya persaingan adalah banyaknya perusahaan yang menjual suatu barang atau produk dengan harga yang sangat berbeda dari perusahaan yang lainnya dengan mengejar sasaran pasar yang sama.

3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah satu strategi yang dapat dilakukan bisnis untuk mendapatkan keunggulan, kebanyakan pasar memiliki konsumen yang sensitif dengan diskon atau harga sehingga mampu untuk menawarkan barang atau produk dengan harga yang lebih rendah untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen itu sendiri.

2.1.3. 4 Indikator Potongan Harga

Menurut (Kristiawan et al., 2018) terdapat tiga hal yang menjadi indikator potongan harga, yaitu :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan discount (potongan harga) menimbulkan peningkatan

persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen,

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Menurut (Hasim & Lestari, 2022) indikator dari variabel potongan harga yaitu :

1. Tingginya potongan harga, tingginya ukuran potongan harga yang diberi pada saat barang / produk didiskon
2. Masa potongan harga, jangka waktu yang diberi ketika terjadinya discount
3. Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount.

2.1.4 Faktor Psikologis

2.1.4.1 Definisi Faktor Psikikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi, Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya (Maki et al., 2017).

Menurut (Djamin, 2020) Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi. Psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam individu seseorang dan unsur-unsur psikologis ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, memori, emosi, kepercayaan, dan sikap.

Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang memengaruhi pemilihan suatu berdasarkan atas keinginan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Irwan, 2019).

Menurut (Saekoko et al., 2020) Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh

dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.

2.1.4.2 Faktor- Faktor Psikologis

Faktor – faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Azzahra, 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi psikologis konsumen yaitu iklan sosial media dan potongan harga.

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Iklan Sosial Media

Iklan sosial media adalah bagian dari upaya komunikasi yang merupakan kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media untuk menyampaikan pesan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Iklan tidak hanya sebatas berfungsi memberikan informasi saja, pada jenis iklan tertentu, iklan juga menyertakan bujukan agar konsumen membeli produk yang diiklankan. Bujukan ini biasanya berupa pernyataan atau informasi produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut lebih baik dari produk lain yang sejenis (Yulianto, 2013).

2. Potongan Harga

Menurut (Abnur & Wibowo, 2023) Potongan harga adalah potongan terhadap harga yang bertujuan menarik konsumen, sehingga harga sebuah produk atau jasa lebih rendah dari harga umumnya atau semestinya, dimana potongan yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen. Potongan harga digunakan dalam rangka kegiatan promosi, yang dirancang untuk merangsang

konsumen melakukan pembelian langsung terhadap produk dengan menciptakan kondisi awal berupa niat beli konsumen.

2.1.4.3 Indikator Faktor Psikologis

Menurut (Alfan, 2019) Indikator faktor psikologis ada tiga faktor diantaranya sebagai berikut :

1. Motivasi kebutuhan, yang tersusun dari suatu hirarki. Mulai dari kebutuhan yang paling rendah (kebutuhan fisiologi) hingga kebutuhan yang paling tinggi (aktualisasi diri).
2. Pengetahuan tentang produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.
3. Keyakinan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Sedangkan indikator faktor psikologis menurut (Puspitarini, 2017) antara lain :

1. Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.
2. Persepsi, adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
3. Sikap adalah penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati.

4. Pembejaran merupakan perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman dan latihan termasuk didalamnya adalah perilaku mengenai pola pembelian suatu produk baik yang berupa barang maupun jasa.

5. Kepribadian diartikan sebagai pola perilaku khusus, termasuk pikiran dan emosi, yang mengkarakteristikan setiap adaptasi individu terhadap situasi kehidupannya.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penjelasan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara detail tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti. Berdasarkan kajian teoritis yang telah dipaparkan di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Faktor Psikologis

Iklan sosial media adalah bagian dari upaya komunikasi yang merupakan kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media untuk menyampaikan pesan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Setiap orang bisa saja menafsirkan iklan sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, tetapi ada beberapa hal pokok yang harus ada dalam iklan yaitu adanya pesan yang harus disampaikan, produk yang ditawarkan, media perantara, pemasang iklan dan masyarakat sebagai target marketnya.

Pada dasarnya tujuan akhir iklan adalah mendorong terjadinya penjualan. ada hasil yang diharapkan dapat diperoleh setelah terjadinya proses penyampaian

yang dilakukan oleh pengiklan. Oleh karena itu iklan sosial media yang dilakukan oleh produsen harus mampu menimbulkan dampak psikologis kepada konsumen yang menyaksikan, mendengar, dan membacanya. Dampak dari proses penyampaian iklan kepada konsumen merupakan hasil yang ditimbulkan secara psikologis. maka kegunaan iklan bagi konsumen yang ditinjau dari sudut psikologis akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan, motivasi, pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetia & Satriadi, 2017), (Margahana, 2020), (Shinta, 2019), (Erdawati, 2020), (Jusuf et al., 2019), (Nur'aeni & Hidayat, 2017), (Shinta et al., 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan sosial media dengan Faktor psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan maka akan mempengaruhi psikologi konsumen.

2.2.2 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah pemberitahuan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk membujuk khayalak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Semakin baik dan menarik iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau toko maka semakin baik pula dampaknya untuk perusahaan atau toko tersebut, hal

ini dikarenakan konsumen memiliki rasa penasaran dan dorongan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Novitasari, 2017), (Hartawan et al., 2021), (Erdawati, 2020), (Nur'aeni & Hidayat, 2017), (Setiawan & Rabuani, 2019), (Susanto, 2021), (Yunefa & Sabardini, 2020), (Kuwat Riyanto dan Suriyanti, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan sosial media dengan keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa Semakin baik dan menarik iklan membuat konsumen memiliki rasa penasaran dan dorongan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

2.2.3 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Pembelian suatu produk untuk memenuhi keperluan hidup dibutuhkan pemahaman yang seksama terhadap perilaku manusia, sebaiknya pemasar memperhatikan setiap perilaku yang berpengaruh secara psikologis pada keputusan konsumen. faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan pembelian yang yang dilakukan konsumen, semakin tinggi faktor psikologis konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk.

Aspek psikologis konsumen akan dijelaskan berikut ini dalam kaitannya dengan mengambil keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat dan pembelajaran serta keperibadian konsumen dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irwan, 2019), (Haida et al., 2022), (Alce, 2021), (Suawa et al., 2019), (Poluan & Karuntu, 2021), (Pemasaran, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Faktor psikologis dengan keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa semakin mempengaruhi faktor psikologis seseorang maka semakin mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Faktor Psikologis

Dalam hal harga terdapat strategi penetapan harga yang disebut dengan Discount Price Statement, yang sangat penting dan dibutuhkan perusahaan untuk menarik pelanggan agar tercipta niat pelanggan untuk melihat produk atau jasa kita yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Pernyataan Harga Diskon adalah teknik psikologis yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempermainkan keadaan pikiran bawah sadar pelanggan.

Orang cenderung menyukai harga diskon meskipun pada kenyataannya harga diskon tidak semurah itu, tetapi ini berhasil menarik perilaku pelanggan untuk datang dan melihat produk atau layanan yang mencantumkan pernyataan harga diskon di atasnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Saekoko et al., 2020), (Alce, 2021), (Adinda et al., 2021), (Rusmiyati et al., 2020), (Oktavia & Fageh, 2022), (Astutik, 2021), (Rivaldo, 2023), (Chika, 2022) yang menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Faktor psikologis konsumen . Hasil temuan ini berarti dengan adanya potongan harga berhasil menarik perilaku pelanggan untuk datang dan melihat produk atau layanan yang mencantumkan pernyataan harga diskon di atasnya.

2.2.5 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi, adapun variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi potongan harga yaitu lokasi, tingkat harga, merek, dan lain-lain. Kegiatan potongan harga yang dilakukan oleh pengecer memiliki beberapa tujuan, seperti mendeferensiasikan sebuah pengecer dengan pengecer lain lewat komunikasi citra, meningkatkan kunjungan terhadap toko, dan mendorong pembelian atas barang dagangan pengecer.

Dengan harga yang tepat dan bila disertai dengan potongan harga tertentu dalam pembelian tertentu juga sangat membuat tertarik konsumen apabila sesuai dengan jenis maupun mutu produk yang ditawarkan. Potongan harga juga dapat dijadikan sebagai alat penarik minat konsumen apabila dalam penentuannya memberikan manfaat banyak bagi konsumen terutama bila melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah, 2017), (Fauzan & Sujana, 2022), (Prabarini et al., 2019), (Yosepha et al., 2021), (Rahman et al., 2022), (Larasati et al., 2021), (Hasanah, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara potongan harga dengan keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa Potongan harga juga dapat dijadikan sebagai alat penarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.6 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Faktor Psikologis

Menurut (Setyagustina et al., 2022) Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan

dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. informasi harga yang mudah dipahami dan memberikan arti buat konsumen menjadi fokus ketika membentuk sebuah persepsi dalam benak konsumen.

Dalam proses membentuk sebuah persepsi inilah, konsumen akan membandingkan antara harga yang tertera atau tercantum. Persepsi ini yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan harga yang termurah, hal ini disebabkan karena secara psikologis, manusia akan menerapkan prinsip ekonomi dalam hidupnya, dimana dalam prinsip ekonomi setiap usaha manusia akan dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan (Tjiptodjojo, 2012).

Menurut (Oktavia & Fageh, 2022) menyatakan bahwa potongan harga secara langsung mempengaruhi faktor psikologis konsumen. Selain itu secara langsung faktor psikologis mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa potongan harga yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi faktor psikologis konsumen yang mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

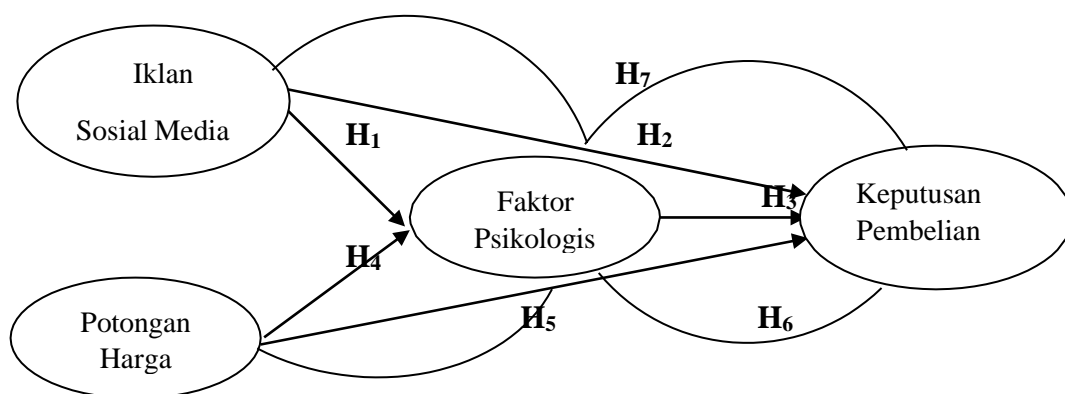
2.2.7 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Faktor Psikologis

Setiap orang bisa saja menafsirkan iklan sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, tetapi ada beberapa hal pokok yang harus ada dalam iklan yaitu adanya pesan yang harus disampaikan, produk yang ditawarkan, media perantara, pemasang iklan dan masyarakat sebagai target marketnya. Pada dasarnya tujuan akhir iklan adalah mendorong terjadinya penjualan (Hartawan et

al., 2021). Sementara ada hasil yang diharapkan dapat diperoleh setelah terjadinya proses penyampaian yang dilakukan oleh pengiklan. Oleh karena itu iklan yang dilakukan oleh produsen harus mampu menimbulkan dampak psikologis kepada konsumen yang menyaksikan, mendengar, dan membacanya. Dampak dari proses penyampaian iklan kepada konsumen merupakan hasil yang ditimbulkan secara psikologis sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan melakukan keputusan pembelian (Yunefa & Sabardini, 2020).

Hasil penelitian (Jusuf et al., 2019) menyatakan bahwa iklan media sosial secara tidak langsung mempengaruhi faktor psikologis konsumen. Selain itu secara langsung faktor psikologis mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin menarik iklan yang dapat menimbulkan daya tarik konsumen maka semakin mempengaruhi faktor psikologis seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pada kerangka konseptual di atas, maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 99), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Iklan Sosial Media mempunyai pengaruh signifikan terhadap Faktor Psikologis.

H₂ : Iklan Sosial Media mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Faktor Psikologis.

H₅ : Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₆ : Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Faktor Psikologis.

H₇ : Iklan Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Faktor Psikologis.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang dipilih adalah asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2018). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi untuk menaksir hubungan antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018) Operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut :

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh iklan, potongan harga, dan faktor psikologis konsumen. Sehingga pengaruh ini membentuk sikap dalam diri konsumen untuk mencari informasi dan menarik

kesimpulan terkait respon yang muncul terhadap produk yang akan dibeli.

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Keunggulan Produk
2	Manfaat Produk
3	Pemilihan Produk
4	Ketertarikan Pada Merek
5	Kebiasaan Pada Merek
6	Kesesuaian Harga

Sumber : (Kotler, 2012)

3.2.2 Iklan Sosial Media (X_1)

Iklan adalah bagian dari kegiatan pemasaran (marketing) yang berupa penyampaian pesan atau kesana melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan. Sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui media sosial sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

Tabel 3.2 Indikator Iklan Sosial Media

No	Indikator
1	Dapat Menimbulkan Perhatian
2	Menarik
3	Dapat Menimbulkan Keinginan
4	Menghasilkan Suatu Tindakan

Sumber : (Salsabila & Harti, 2021)

3.2.3 Potongan Harga (X_2)

Potongan harga adalah potongan terhadap harga yang bertujuan menarik konsumen, sehingga harga sebuah produk atau jasa lebih rendah dari harga

umumnya atau semestinya, dimana potongan yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen.

Tabel 3.3 Indikator Potongan Harga

No	<i>Indikator</i>
1	Besarnya potongan harga
2	Masa potongan harga
3	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Sumber : (Kristiawan et al., 2018)

3.2.4 Faktor Psikologis (Z)

Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang memengaruhi pemilihan suatu berdasarkan atas keinginan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Tabel 3.4 Indikator Faktor Psikologis

No	<i>Indikator</i>
1	Motivasi
2	Persepsi
3	Sikap
4	Pembejaran
5	Kepribadian

Sumber : (Puspitarini, 2017)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023 sampai dengan bulan September 2023, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel rincian jadwal kegiatan penelitian dibawah ini :

Tabel 3.5 Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■																			
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■												
4.	Seminar Proposal									■											
5.	Revisi Proposal										■										
6.	Pengumpulan dan pengolahan data											■	■								
7.	Penulisan Skripsi											■	■	■	■						
8.	Bimbingan Skripsi											■	■	■	■						
9.	Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Handayani, 2020) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen Scarlett Whitening Body Lotion di Kecamatan Patumbak.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus representatif atau mewakili populasi yang diteliti.

Karena populasi konsumen Produk Scarlett Body Lotion di kecamatan Patumbak tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel minimal yang diperlukan
- Z α : Nilai Standart dan distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
- P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%
- Q : 1-P
- L : Tingkat ketelitian 10%

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018) teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Pengambilan data yang tidak sesuai akan menyebabkan data yang diambil tidak sesuai standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh harus diolah kembali yaitu

kuesioner (angket). kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya guna mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti.

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut :

Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS 4.0*. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali & Latan, 2015).

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified* model.

3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Metode ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, dengan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* adalah mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Ada beberapa cara untuk mengukur model pengukuran ini, antara lain sebagai berikut :

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner sehingga suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Terdapat dua kriteria untuk menilai uji validitas dalam *outer model* yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*

1. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity*

maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan *software SmartPLS 4.0* dapat dilihat dari nilai *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Ukuran refleksif individual dinyatakan tinggi jika nilai *loading factor* $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup serta nilai *AVE* $> 0,5$ dengan arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator bisa dijelaskan. (Ghozali & Latan, 2015)

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,70 dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015, p. 74)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SEM-PLS dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk

dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015)

3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Juliandi, 2018) model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu. Analisis model struktural menggunakan dua bentuk pengujian sebagai berikut:

1. R-square

Pengujian R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (variabel bebas). R-square bertujuan untuk mengetahui prediksi model tersebut baik atau buruk (Juliandi, 2018).

Menurut (Juliandi,2018),terdapat tiga kriteria dalam penilaian R -square sebagai berikut:

- a. Jika nilai R-square 0,25 maka model adalah lemah
- b. Jika nilai R-square = 0,50 maka model adalah sedang
- c. Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah kuat

2. F-square

Pengujian F -square atau F2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel terikat). Pengujian F -square disebut juga efek perubahan R2. Artinya, perubahan nilai R2 saat variabel terikat tertentu

dihilangkan dari model, maka hal tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

Menurut (Juliandi, 2018) terdapat tiga kriteria dalam penilaian F-square sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F^2=0,02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai $F^2 = 0,15$ efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Jika nilai $F^2 = 0,35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-statistik $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%)

3.6.3.1 Analisis Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

Analisis efek mediasi bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh tidak langsung antara iklan sosial media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi faktor psikologis (X1 terhadap Y melalui Z) dan potongan harga terhadap

Keputusan pembelian yang dimediasi faktor psikologis (X2 terhadap Y melalui Z).

Analisis efek mediasi pengaruh tidak langsung menggunakan :

a. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (variabel eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Kriteria penilaian *indirect effect* antara lain:

1. Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan

Artinya, variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

2. Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan

Artinya, variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah seluruh konsumen Produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kecamatan Patumbak. Pengolahan data dalam bentuk kuesioner, dimana variabel (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang didalamnya terdapat 12 item pernyataan, Variabel (X_1) adalah Iklan Sosial Media yang didalamnya terdapat 8 item pernyataan, Variabel (X_2) adalah Potongan Harga yang terdapat 6 item pernyataan dan variabel (Z) adalah Faktor Psikologis yang terdapat 10 item pernyataan. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang sesuai dengan sampel dalam penelitian ini yang nantinya akan diolah menggunakan skala likert agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Ketentuan skala likert berlaku untuk menghitung variabel keputusan pembelian (Y), Iklan Sosial Media (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Faktor Psikologis (Z).

4.1.2 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan adalah seluruh konsumen Produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kecamatan Patumbak sebanyak 100 orang responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin dan usia. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki- laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Total			100%

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden , terdapat 36 orang responden yang berjenis kelamin laki- laki dan 66 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	16-20	18	18%
	21-25	62	62%
	26-30	16	16%
	>31	4	4%
Total		100	100%

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat responden yang berusia 16-20 tahun sebanyak 18 orang, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 62 orang, responden yang berusia 26-33 tahun sebanyak 16 orang dan responden yang berusia 31 tahun keatas berjumlah 4 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pemuda yang berusia 21-25.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20%	58	58%	13	13%	9	9%	0	0%	100	100%
2	17	17%	56	56%	18	18%	9	9%	0	0%	100	100%
3	18	18%	61	61%	15	15%	6	6%	0	0%	100	100%
4	14	14%	69	69%	14	14%	3	3%	0	0%	100	100%
5	17	17%	61	61%	16	16%	6	6%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	0	0%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2023)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena kualitas yang sebanding dengan harga, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 58 %.
2. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena saya merasa nyaman beraktivitas dimana saja. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 56 %.
3. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena sesuai dengan kebutuhan karakteristik kulit saya. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61 orang dengan persentase 61 %.
4. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena banyak dipakai dan sudah dikenal di masyarakat. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 69 orang dengan persentase 69 %.
5. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena sudah terbiasa menggunakannya. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61 orang dengan persentase 61%.
6. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 76 orang dengan persentase 76%

4.1.3.2 Variabel Iklan Sosial Media (X_1)

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Iklan Sosial Media (X_1)

No	Jawaban X_1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38%	41	41%	16	16%	3	3%	2	2%	100	100%
2	17	17%	49	49%	28	28%	3	3%	3	3%	100	100%
3	33	33%	53	53%	8	8%	5	5%	1	1%	100	100%
4	23	23%	64	64%	10	10%	1	1%	2	2%	100	100%

Sumber : data primer diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena iklan produk Scarlett Body Lotion memberikan informasi yang utuh mengenai spesifikasi produk. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41 %.
2. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena iklan produk Scarlett Body Lotion menggunakan platform digital yang up to date sehingga menarik perhatian. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49 %.
3. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena pesan yang disampaikan iklan produk Scarlett Body Lotion mampu membangkitkan keinginan saya untuk lebih mengetahui produk yang ditawarkan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%.

4. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena melihat iklan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 64 orang dengan persentase 64%.

4.1.3.3 Variabel Potongan Harga (X_2)

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Potongan Harga (X_2)

No	Jawaban X_2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	58%	32	32%	4	4%	2	2%	4	4%	100	100%
2	15	15%	70	70%	10	10%	2	2%	3	3%	100	100%
3	8	8%	76	76%	14	14%	1	1%	1	1%	100	100%

Sumber : data primer diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena selalu memberikan potongan harga. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 58 %.
2. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena terdapat potongan harga saat awal bulan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 70 orang dengan persentase 70%.
3. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena perusahaan Scarlett Body Lotion memberikan potongan harga terhadap produk-

produk terbaru dan produk yang kurang diminati. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 76 orang dengan persentase 76%.

4.1.3.4 Variabel Faktor Psikologis (Z)

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Faktor Psikologis (Z)

No	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	19	19%	58	58%	15	15%	8	8%	0	0%	100	100%
2	15	15%	62	62%	16	16%	7	7%	0	0%	100	100%
3	19	19%	60	60%	14	14%	7	7%	0	0%	100	100%
4	18	18%	72	72%	6	6%	4	4%	0	0%	100	100%
5	17	17%	56	56%	21	21%	6	6%	0	0%	100	100%

Sumber : data primer diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

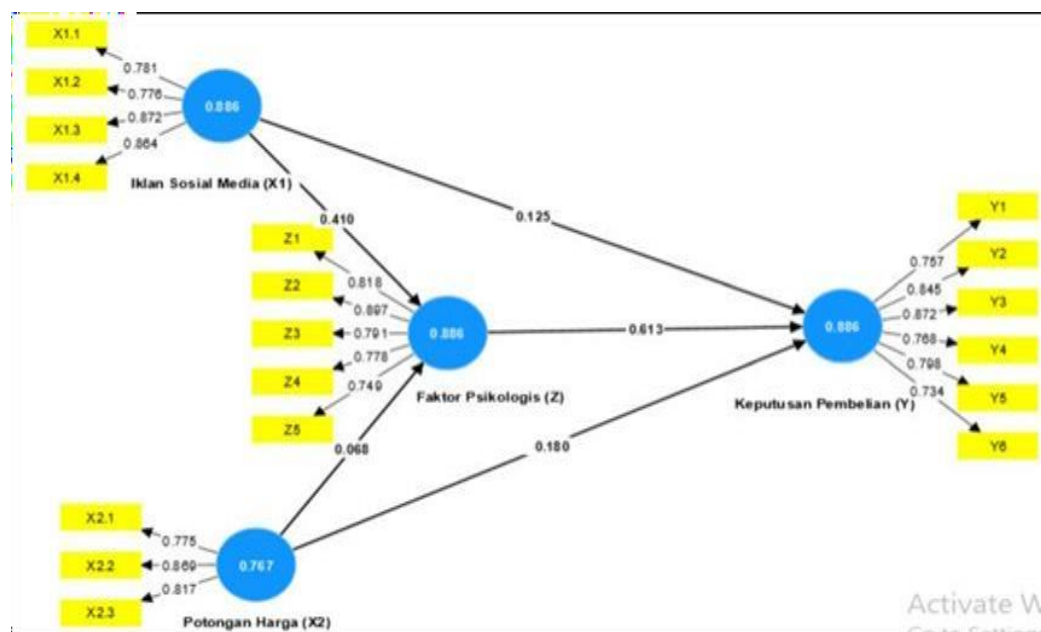
1. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena saya yakin produk Scarlett Body Lotion mampu merubah penampilan saya. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 58 %.
2. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena mengetahui kasiat dan manfaat Body Lotion. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 62%.
3. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena selalu menggunakan Scarlett Body Lotion untuk kebutuhan perawatan kulit saya. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan persentase 60%.

4. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena sudah mencari tahu kegunaan produk tersebut. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 72 orang dengan persentase 72%.
5. Jawaban responden tentang memilih produk Scarlett Body Lotion karena ingin menjaga penampilan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 56%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Metode ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, dengan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model adalah mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya.



Gambar 4.1 Hasil Kalkulasi PLS Algorithm

Ada beberapa cara untuk mengukur model pengukuran ini, antara lain sebagai berikut :

4.2.1.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner sehingga suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Terdapat dua kriteria untuk menilai uji validitas dalam *outer model* yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*

1. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Ukuran refleksif individual dinyatakan tinggi jika nilai *loading factor* > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup serta nilai AVE > 0,5 dengan arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator bisa dijelaskan. (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Iklan Sosial Media (X ₁)	0.680
Potongan Harga (X ₂)	0.675

Keputusan Pembelian (Y)	0.635
Faktor Psikologis (Z)	0.653

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai AVE dengan nilai pembatasan yaitu 0,5. Berdasarkan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat diartikan bahwa setiap variabel memenuhi syarat kriteria AVE.

Tabel 4.8 Loading Factor / Outer Loading

Variabel	Indikator	Standar	Outer Loading	Keterangan
Iklan Sosial Media (X ₁)	X1.1	0,70	0.781	Valid
	X1. 2	0,70	0.776	Valid
	X1. 3	0,70	0.872	Valid
	X1. 4	0,70	0.864	Valid
Potongan Harga (X ₂)	X2. 1	0,70	0.775	Valid
	X2. 2	0,70	0.869	Valid
	X2. 3	0,70	0.817	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,70	0.757	Valid
	Y.2	0,70	0.845	Valid
	Y.3	0,70	0.872	Valid
	Y.4	0,70	0.768	Valid
	Y.5	0,70	0.798	Valid
	Y.6	0,70	0.734	Valid
Faktor Psikologis (Z)	Z.1	0,70	0.818	Valid
	Z.2	0,70	0.897	Valid
	Z.3	0,70	0.791	Valid
	Z.4	0,70	0.778	Valid
	Z.5	0,70	0.749	Valid

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *covergent validity* dalam kategori baik juga dilihat dari nilai *loading factor*, yaitu *loading factor* > 0,7. Berdasarkan data pada tabel 4.8 diketahui bahwa hasil pengujian *loading factor* tiap variabel telah memenuhi syarat, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator :

Tabel 4.9 Hasil Cross Loading

Indikator	X1	X2	Y	Z	Hasil Uji
X1.1	0.781	0.395	-0.063	-0.262	Valid
X1.2	0.776	0.419	-0.105	-0.244	Valid
X1.3	0.872	0.723	-0.262	-0.348	Valid
X1.4	0.864	0.618	-0.230	-0.318	Valid
X2.1	0.468	0.775	-0.211	-0.117	Valid
X2.2	0.579	0.869	-0.197	-0.198	Valid
X2.3	0.617	0.817	-0.146	-0.204	Valid
Y1	-0.152	-0.178	0.757	0.431	Valid
Y2	-0.141	-0.174	0.845	0.425	Valid
Y3	-0.196	-0.192	0.872	0.525	Valid
Y4	-0.196	-0.089	0.768	0.520	Valid
Y5	-0.094	-0.205	0.798	0.459	Valid
Y6	-0.263	-0.231	0.734	0.515	Valid
Z1	-0.259	-0.181	0.619	0.818	Valid
Z2	-0.388	-0.198	0.542	0.897	Valid
Z3	-0.263	-0.158	0.409	0.791	Valid

Z4	-0.289	-0.129	0.470	0.778	Valid
Z5	-0.253	-0.197	0.345	0.749	Valid

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya daripada nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.1.1 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SEM-PLS dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Iklan Sosial Media (X_1)	0.848	0.886
Potongan Harga (X_2)	0.758	0.767

Keputusan Pembelian (Y)	0.884	0.886
Faktor Psikologis (Z)	0.867	0.886

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Uji realibilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$. Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian model struktural dilakukan karena melihat nilai R-square merupakan uji *goodness-fit model*. Tahapan pengujian model struktural (uji hipotesis) menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. R-Square

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang kuat atau lemah. Nilai

R-Square untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut substansial (kuat); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut lemah (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 R-Square

	R-Square	<i>Adjusted R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.384	0.365
Faktor Psikologis (Z)	0.134	0.117

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa :

1. pengaruh iklan sosial media, potongan harga, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R-Square* 0,384 . Hal ini berarti variasi nilai keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variasi nilai iklan sosial media, potongan harga, dan faktor psikologis sebesar 38,4% atau dengan kata lain bahwa model tersebut lemah dan 61,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
2. pengaruh iklan sosial media, potongan harga, terhadap faktor psikologis dengan nilai *R-Square* 0,134 . Hal ini berarti variasi nilai faktor psikologis mampu dijelaskan oleh variasi nilai iklan sosial media, potongan harga, sebesar 13,4% atau dengan kata lain bahwa model tersebut lemah dan 86,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

2. *F-Square*

Uji *f-square* ini dilakukan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai *f-square* sebesar 0,02 maka terdapat pengaruh yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai *f-square* sebesar 0,15 mengindikasikan bahwa model tersebut moderat (lemah) dan nilai *f-square* sebesar 0,35 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi et al., 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart-PLS 4.0 diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.12 Hasil Uji *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>
Faktor Psikologis → Kep. Pembelian	0.528
Iklan Sosial Media → Faktor Psikologis	0.103
Iklan Sosial Media → Kep. Pembelian	0.012
Potongan Harga → Faktor Psikologis	0.003
Potongan Harga → Kep. Pembelian	0.028

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

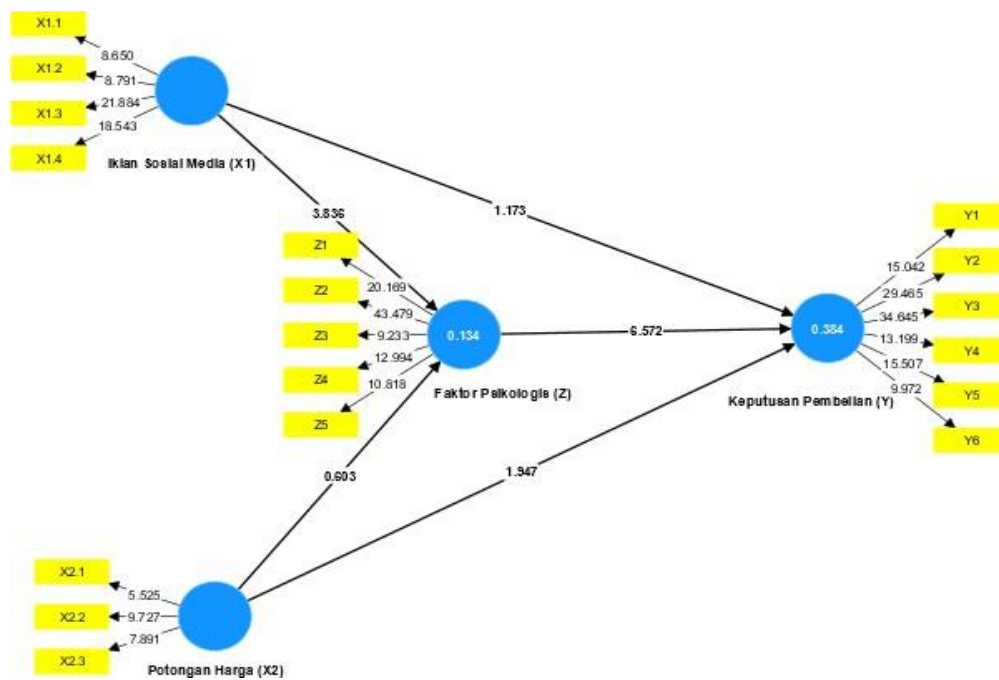
Berdasarkan hasil uji *f-square* pada tabel 4.12 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian *f-square* adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F^2 sebesar 0,528. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

2. Pengaruh iklan sosial media terhadap faktor psikologis memiliki nilai F^2 sebesar 0.103. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F^2 sebesar 0.012. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Pengaruh potongan harga terhadap faktor psikologis memiliki nilai F^2 sebesar 0.003. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F^2 sebesar 0.028. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2. 3 Uji Signifikansi (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Data yang digunakan untuk *bootstrapping* adalah data yang sudah dilakukan tahapan *measurement*. Uji *bootstrapping* bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi hubungan setiap variabel latennya. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$.



Gambar 4.2 Hasil *Boostrapping*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 diperoleh nilai *path-coefficient* dari hasil *bootstrapping* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13 Hasil *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Faktor Psikologis (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.613	0.622	0.093	6.572	0.000
Iklan Sosial Media (X1) -> Faktor Psikologis (Z)	0.410	-0.416	0.107	3.836	0.000
Iklan Sosial Media (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.125	0.119	0.106	1.173	0.241

Potongan Harga (X2) -> Faktor Psikologis (Z)	0.068	0.049	0.113	0.603	0.546
Potongan Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.181	-0.181	0.092	1.974	0.052

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Hasil pengujian *path coefficients* (pengaruh langsung) pada tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Sosial Media (X1) Terhadap Faktor Psikologis (Z)

Berdasarkan hasil uji secara langsung diperoleh nilai *t-statistics* 3,836 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis pertama (H_1) diterima yaitu iklan sosial media berpengaruh signifikan faktor psikologis konsumen produk kecantikan merek Scarlett Body Lotion. Hal ini juga dapat dilihat dari output hasil *Path coefficient* menunjukkan iklan sosial media berpengaruh pada faktor psikologis sebesar -0,410.

2. Pengaruh Iklan Sosial Media (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji secara langsung diperoleh nilai *t-statistics* 1,173 > 1,96 dan *p-values* 0,241 > 0,05 yang artinya hipotesis kedua (H_2) ditolak yaitu iklan sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett Body Lotion. Hal ini juga dapat dilihat dari output hasil *Path coefficient* menunjukkan iklan sosial media berpengaruh pada Keputusan Pembelian sebesar 0,125.

3. Pengaruh Faktor Psikologis (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji secara langsung diperoleh nilai t -*statistics* $6,572 > 1,96$ dan p -*values* $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ketiga (H_3) diterima yaitu faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett Body Lotion. Hal ini juga dapat dilihat dari output hasil *Path coefficient* menunjukkan faktor psikologis berpengaruh pada Keputusan Pembelian sebesar 0,613.

4. Pengaruh Potongan Harga (X2) Terhadap Faktor Psikologis (Z)

Berdasarkan hasil uji secara langsung diperoleh nilai t -*statistics* $0,603 > 1,96$ dan p -*values* $0,546 > 0,05$ yang artinya hipotesis keempat (H_4) ditolak yaitu potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologis konsumen produk kecantikan merek Scarlett Body Lotion. Hal ini juga dapat dilihat dari output hasil *Path coefficient* menunjukkan potongan harga berpengaruh pada faktor psikologis sebesar 0,068.

5. Pengaruh Potongan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji secara langsung diperoleh nilai t -*statistics* $1,974 > 1,96$ dan p -*values* $0,052 > 0,05$ yang artinya hipotesis kelima (H_5) ditolak yaitu potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett Body Lotion. Hal ini juga dapat dilihat dari output hasil *Path coefficient* menunjukkan potongan harga berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar -0,181.

Berikut ini hasil *Specific Indirect Effects* untuk melihat pengaruh tidak langsung:

Tabel 4.14 Hasil *Specific Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Iklan Sosial Media (X1) > Faktor Psikologis (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0.251	0.259	0.078	3.201	0.001
Potongan Harga (X2) > Faktor Psikologis (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0.042	0.031	0.071	0.583	0.560

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2023

Hasil pengujian *specific indirect effects* (pengaruh tidak langsung) pada tabel 4.14 dapat dijelaskan sebagai berikut:

6. Pengaruh Potongan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Faktor Psikologis (Z)

Berdasarkan hasil uji secara langsung diperoleh nilai *t - statistics* $0,583 < 1,96$ dan *p - values* $0,560 > 0,05$ yang artinya hipotesis keenam (H_6) ditolak yaitu potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis konsumen produk kecantikan merek Scarlett Body Lotion. Hal ini juga dapat dilihat dari output hasil *Path coefficient* menunjukkan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis sebesar 0,042.

7. Pengaruh Iklan Sosial Media (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Faktor Psikologis (Z)

Berdasarkan hasil uji secara langsung diperoleh nilai *t-statistics* $3,201 > 1,96$ dan *p-values* $0,001 < 0,05$ yang artinya hipotesis ketujuh (H7) diterima yaitu iklan sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis konsumen produk kecantikan merek Scarlett Body Lotion. Hal ini juga dapat dilihat dari output hasil *Path coefficient* menunjukkan iklan sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis sebesar $0,251$.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Iklan Sosial Media (X1) Terhadap Faktor Psikologis (Z)

Pengaruh iklan sosial media terhadap faktor psikologis mempunyai koefisien jalur sebesar $0,410$. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa iklan sosial media mampu mempengaruhi faktor psikologis sebesar 41% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor psikologis.

(Richadinata & Surya Astitiani, 2021) menyatakan bahwa, iklan sosial media adalah iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang diharapkan mampu menjangkau audience dengan efisien. Iklan media sosial juga melibatkan audience-nya untuk terlibat atau memberika umpan balik (feedback) terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat memastikan bahwa pesan

iklan yang disampaikan benar-benar sampai kepada audience dan memperoleh data yang sebenarnya.

Kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media untuk menyampaikan pesan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah iklan. Pada dasarnya tujuan akhir iklan adalah mendorong terjadinya penjualan. Ada hasil yang diharapkan dapat diperoleh setelah terjadinya proses penyampaian yang dilakukan oleh pengiklan. Oleh karena itu iklan sosial media yang dilakukan oleh produsen harus mampu menimbulkan dampak psikologis kepada konsumen yang menyaksikan, mendengar, dan membacanya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur'aeni & Hidayat, 2017), (Shinta et al., 2019) (Prasetia & Satriadi, 2017), (Margahana, 2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan sosial media terhadap Faktor psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sosial media berpengaruh terhadap faktor psikologis. Perusahaan Scarlett Body Lotion harus membuat iklan yang menarik baik itu dari segi warna, kata-kata dan spesifikasi produk maka akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen .

4.3.2 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,125. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,241 > 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa iklan sosial media mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar

12,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sosial media tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan adalah pemberitahuan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk membujuk khayalak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan (Pratama & Hayuningtias, 2022).

Semakin baik dan menarik iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau toko maka semakin baik pula dampaknya untuk perusahaan atau toko tersebut, hal ini dikarenakan konsumen memiliki rasa penasaran dan dorongan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan iklan sosial media tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett Body Lotion. Hal ini berarti variabel iklan sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sekalipun iklan tersebut menggunakan warna yang menarik dengan menampilkan berbagai macam keunggulan serta memberikan informasi yang utuh mengenai spesifikasi produk pada Scarlett Body Lotion belum mampu untuk menarik perhatian dalam mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Hayuningtias, 2022) dan (Galih Jananuraga & Nina Eka Lestari, 2020) yang

menyatakan bahwa variabel iklan sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pada iklan Scarlett Body Lotion kurang menarik bagi konsumen sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan Scarlett Body Lotion harus mengevaluasi dan membuat strategi baru terhadap iklan yang dikeluarkan yang mampu menarik perhatian banyak konsumen.

4.3.3 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,613. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa faktor psikologis mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi, keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya (Maki et al., 2017). Pembelian suatu produk untuk memenuhi keperluan hidup dibutuhkan pemahaman yang seksama terhadap perilaku manusia, sebaiknya pemasar memperhatikan setiap perilaku yang berpengaruh secara psikologis pada keputusan konsumen. faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan pembelian yang yang

dilakukan konsumen, semakin tinggi faktor psikologis konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irwan, 2019) dan (Haida et al., 2022) (Alce, 2021), (Suawa et al., 2019), (Poluan & Karuntu, 2021), (Pemasaran, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Faktor psikologis dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Scarlett Body Lotion memperhatikan setiap perilaku konsumennya yang dapat mempengaruhi faktor psikologis konsumennya. Hal tersebut harus ditingkatkan karena dengan mempengaruhi psikologis, mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Faktor Psikologis

Pengaruh potongan harga terhadap faktor psikologis mempunyai koefisien jalur sebesar 0.068. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,546 > 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa potongan harga mampu mempengaruhi faktor psikologis sebesar 6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap faktor psikologis.

Menurut (Abnur & Wibowo, 2023) Potongan harga adalah potongan terhadap harga yang bertujuan menarik konsumen, sehingga harga sebuah produk atau jasa lebih rendah dari harga umumnya atau semestinya, dimana potongan yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen. Potongan harga digunakan dalam rangka kegiatan promosi, yang dirancang untuk merangsang konsumen

melakukan pembelian langsung terhadap produk dengan menciptakan kondisi awal berupa niat beli konsumen.

Orang cenderung menyukai harga diskon meskipun pada kenyataannya harga diskon tidak semurah itu, tetapi ini berhasil menarik perilaku pelanggan untuk datang dan melihat produk atau layanan yang mencantumkan pernyataan harga diskon di atasnya. Dalam hal harga terdapat strategi penetapan harga yang disebut dengan Discount Price Statement, yang sangat penting dan dibutuhkan perusahaan untuk menarik pelanggan agar tercipta niat pelanggan untuk melihat produk atau jasa kita yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Pernyataan Harga Diskon adalah teknik psikologis yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempermainkan keadaan pikiran bawah sadar pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Fageh, 2022) yang menyatakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap faktor psikologi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi potongan harga yang diberikan Scallett Body Lotion kurang menarik perhatian dan daya tarik konsumen sehingga tidak mempengaruhi faktor psikologis konsumen. Perusahaan Scarlett Body Lotion harus membuat strategi- strategi baru dalam memberikan potongan harga agar dapat mempengaruhi faktor psikologis konsumen.

4.3.5 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.068. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,546 > 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa potongan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 6%

dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Salsabila & Harti, 2021) Potongan harga merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Kegiatan potongan harga yang dilakukan oleh pengecer memiliki beberapa tujuan, seperti mendefinisikan sebuah pengecer dengan pengecer lain lewat komunikasi citra, meningkatkan kunjungan terhadap toko, dan mendorong pembelian atas barang dagangan pengecer. Dengan harga yang tepat dan bila disertai dengan potongan harga tertentu dalam pembelian tertentu juga sangat membuat tertarik konsumen apabila sesuai dengan jenis maupun mutu produk yang ditawarkan. Potongan harga juga dapat dijadikan sebagai alat penarik minat konsumen apabila dalam penentuannya memberikan manfaat banyak bagi konsumen terutama bila melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022) dan (Deza & Honeyta Lubis, 2022) yang menyatakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga yang diberikan Scallett Body Lotion kurang menarik perhatian dan daya tarik konsumen sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan Scarlett Body Lotion harus dapat bersaing harga dengan pesaing yang sejenis agar konsumen tertarik

melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang.

4.3.6 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Faktor Psikologis

Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis mempunyai koefisien jalur sebesar 0,042. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,560 > 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa faktor psikologis hanya mampu mempengaruhi potongan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 42% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Setyagustina et al., 2022) Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Informasi harga yang mudah dipahami dan memberikan arti buat konsumen menjadi fokus ketika membentuk sebuah persepsi dalam benak konsumen.

Dalam proses membentuk sebuah persepsi inilah, konsumen akan membandingkan antara harga yang tertera atau tercantum. Persepsi ini yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan harga yang termurah, hal ini disebabkan karena secara psikologis, manusia akan menerapkan prinsip ekonomi dalam hidupnya, dimana dalam prinsip ekonomi setiap usaha manusia akan dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan (Tjiptodjojo, 2012).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Oktavia & Fageh, 2022) yang menyatakan bahwa potongan harga secara langsung mempengaruhi faktor psikologis konsumen. Selain itu secara langsung faktor psikologis mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini potongan harga yang diberikan Scarlett Body Lotion tidak terlalu tinggi dan jangka pemberian potongan harga begitu cepat. Scarlett Body Lotion harus membuat strategi baru dalam memberikan potongan harga, dalam hal ini Semakin tinggi potongan harga maka semakin mempengaruhi faktor psikologis seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

4.3.7 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Faktor Psikologis

Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis mempunyai koefisien jalur sebesar 0,251. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa faktor psikologis hanya mampu mempengaruhi iklan sosial media terhadap keputusan pembelian sebesar 25% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara iklan sosial media terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel faktor psikologis menguatkan pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Body Lotion.

Setiap orang bisa saja menafsirkan iklan sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, tetapi ada beberapa hal pokok yang harus ada dalam iklan yaitu adanya pesan yang harus disampaikan, produk yang

ditawarkan, media perantara, pemasang iklan dan masyarakat sebagai target marketnya. Pada dasarnya tujuan akhir iklan adalah mendorong terjadinya penjualan (Hartawan et al., 2021).

Sementara itu ada hasil yang diharapkan dapat diperoleh setelah terjadinya proses penyampaian yang dilakukan oleh pengiklan. Oleh karena itu iklan yang dilakukan oleh produsen harus mampu menimbulkan dampak psikologis kepada konsumen yang menyaksikan, mendengar, dan membacanya. Dampak dari proses penyampaian iklan kepada konsumen merupakan hasil yang ditimbulkan secara psikologis sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan melakukan keputusan pembelian (Yunefa & Sabardini, 2020).

Hasil penelitian (Jusuf et al., 2019) menyatakan bahwa iklan media sosial secara tidak langsung mempengaruhi faktor psikologis konsumen. Selain itu secara langsung faktor psikologis mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan baik itu dari segi warna, kata-kata dan spesifikasi produk dan lainnya maka akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Body Lotion. Perusahaan Scarlett Body Lotion harus mampu bersaing dalam media iklan di platform digital, dengan membuat iklan yang dapat menimbulkan daya tarik yang dapat mempengaruhi faktor psikologis konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Iklan Sosial Media dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Scarlett Body Lotion dengan Faktor Psikologis Sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Patumbak adalah sebagai berikut:

1. Iklan sosial media berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologis konsumen Produk Kecantikan Scarlett Body Lotion di Kecamatan Patumbak.
2. Iklan Sosial Media tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Body Lotion di Kecamatan Patumbak.
3. Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Kecantikan Scarlett Body Lotion di Kecamatan Patumbak.
4. Potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologis
5. Potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis.
7. Iklan sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal- hal berikut :

1. Perusahaan produk Scarlett Body Lotion harus lebih kreatif dalam menuangkan ide- ide terkait pengeluaran iklan di platform digital, agar konsumen yang melihat merasa menarik dan iklan diingat oleh konsumen
2. Perusahaan produk Scarlett Body Lotion harus lebih meningkatkan strategi- strategi pemasaran baik itu memberikan potongan harga dan lainnya.
3. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan body lotion yang sejenis, perusahaan produk Scarlett Body Lotion harus mengenali dan menggali kebutuhan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor- faktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu iklan sosial media, potongan harga dan faktor psikologis. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak digunakan didalam penelitian ini.
2. Adanya keterbatasan penelitian ini yaitu karena pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dikhawatirkan responden tidak benar- benar menawab pernyataan dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abnur, A., & Wibowo, A. E. (2023). Moderasi Potongan Harga Pada Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Pelanggan. *Jurnal Manner*, 2(1), 38–53.
- Adinda, T., Prasetyo, E., Diponegoro, U., & Tengah, J. (2021). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Chicken Nugget di Kota Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Agribisnis*, 15(3), 1–14.
- Alce, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Benchmark*, 2(1), 81–93.
- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1), 1-13.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4 (2), 76–87.
- Astini, R., & Yustian K, Y. (2020). Pengaruh Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness Pada Keputusan Pembelian. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 141-142.
- Astutik, L. R. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Diskon Pada Situs Web Atauaplikasi Booking Hotel Online Reddoorz Terhadap Minat Beli Konsumen Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pengaruh Online Consumer Review Dan Diskon Pada Situs Web Atauaplikasi Booking Hotel. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 101–205.
- Basu Swastha DH, Dr. M. (2000). *Azas - azas Marketing* (3rd ed.). Liberty.
- Clare D'Souza. (2019). Environmental managemet system: an alternatif marketing strategy for sustainability. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 27(5), 417–434.
- Djamin, Z. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ramona Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 317–328.
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The Nasional Confereces Management and Business*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

- Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Tix Id. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 1-15
- Febrianto, D. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Pada Pengikut Akun Twitter @blibliidotcom. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 206–217.
- Ghozali & Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haida, R., Sari, A., Bursan, R., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 169-171.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (Trusmedia Grafika (ed.)).
- Hariyanto. (2020). Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 6(1), 1–14.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Widjojo, H., & Mulya, U. P. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217–228.
- Hasanah, T. (2021). Analisis pengaruh potongan harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret lahat. *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 55–63.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Jusuf, I. S. H., Laela, L., & Sari, F. N. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap di Hotel). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 5(2), 1–18.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid ke-2). PT Indeks.
- Kotler, P. (2012a). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*.
- Kotler, P. (2012b). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba : Jakarta.

- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Larasati, F. S., Safitri, R. U., & Rahayu, P. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik di Toko Eviaa Cosmetic Kartasura). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 184–193.
- Maki, V. A. A., Massie, J. D. ., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh store atmosphere dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1381–1391.
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commercedi Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154.
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64.
- Nasib, N., Syaifullah, Mulyapradana, A., Fadila, Z., & Wasiman. (2021). Do Purchase or Do no Purchase ? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Do*, 560(Acbleti 2020), 386–389.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nur'aeni, & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 177–186.
- Nur, M., Suratno, S., & Idrus, A. (2019). Pengaruh Iklan Dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Batanghari. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 3(1), 29–44.
- Nurgianto, B., Worang, F. G., & Lumanauw, B. (2021). Analisis Pengaruh Faktor

- Psikologis terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Berita Tribun Manado di Kota Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 537-539.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474.
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 23–33.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259.
- Prasetya, T., & Satriadi. (2017). Peran Iklan Layanan Masyarakat dalam Mempengaruhi Psikologi Seseorang. *Journal Academia Edu*, 1(1), 1–11.
- Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*.
- Rahman, A., Fikri, M. H., Hadian, A., & Yuliana, Y. (2022). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart W418 Desa Bandar Setia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 171-175.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 187-188.
- Riyanto, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42–47.
- Rusmiyati, Y., Pramono, E., & Atmini, N. D. (2020). Pengaruh Display Produk Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Miroto Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 6(1), 47–60.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14.
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*,

18(4), 722–732.

- Sarwoko, E. C. M. (2017). Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Sosial Responsibility). *Ekonomi Modernisasi*, 3(2), 147–164.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Setyagustina, K., Rahmaniia, R., Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450-467.
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu Unsrat Angkatan 2018 . *Jurnal Emba*, 10(1), 383–392.
- TjiptodjojoKartika Imasari. (2012). Odd price : Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 141–150.
- Tjiptono, F. (2010). *strategi Pemasaran (ketujuh)*.
- Utami, S. (2015). Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115759.
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Denga Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @blibliidotcom). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249.
- Yulianti, T., Samsugi, S., Nugroho, P. A., & Anggono, H. (2021). Rancang Bangun Alat Pengusir Hama Babi Menggunakan Arduino Dengan Sensor Gerak.

Jurnal Teknologi Dan Sistem Tertanam, 2(1), 21.

- Yulianto, E. (2013). Pengaruh Periklanan Terhadap Faktor Psikologis yang Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011 / 2012 dan 2012 / 2013 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli Provi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–7.
- Yunefa, A., & Sabardini, sri ekanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawansa Bisnis*, 1(2), 171–186.

PENELITIAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK SCARLETT WHITENING BODY LOTION DENGAN FAKTOR PSIKOLOGIS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Mohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa dengan persepsi anda,

Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah, Data dibutuhkan untuk keperluan study/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin keberhasilan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi penulis.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

Aulia Ahmad Purba
NPM : 1905160455

Kuesioner Penelitian

- Identitas Responden :
1. No Responden :
 2. Usia : _____ Tahun
 3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Keterangan :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Petunjuk Pengisian Angket :

1. Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat Bapak/Ibu/Sdra/Sdri bukan berdasarkan pendapat umum ataupun pendapat orang lain.
2. Berilah tanda checklish (√) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri anggap sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sendiri.

Pernyataan Variabel Iklan Sosial Media (X₁)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Iklan produk Scarlett Body Lotion memberikan informasi yang utuh mengenai spesifikasi produk.					
2.	Iklan produk Scarlett Body Lotion menggunakan warna yang menarik dan kata- kata yang memberikan daya tarik bagi saya					
3.	Produk Scarlett Body Lotion menggunakan platform digital yang up to date, sehingga menarik perhatian					
4.	Iklan Scarlett Body Lotion disajikan secara detail, sehingga menarik perhatian saya					
5.	Pesan yang disampaikan iklan Scarlett Body Lotion mampu membangkitkan keinginan saya untuk lebih mengetahui produk yang ditawarkan					
6.	Iklan Scarlett Body Lotion mampu mempersuasi saya untuk membeli produk yang ditawarkan					
7.	Saya membeli produk Scarlett Body Lotion karena melihat iklan					
8.	Saya merekomendasi kepada teman membeli Scarlett Body Lotion setelah melihat iklan					

Pernyataan Variabel Potongan Harga (X₂)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Perusahaan Scarlett Whitening selalu memberikan potongan harga di iklan					
2.	Saya membeli Scarlett Body Lotion karena selalu memberikan potongan harga					
3.	Saya membeli Scarlett Body Lotion saat awal bulan karena ada potongan harga					
4.	Saya membeli produk Scatlett Body Lotion saat event-event besar					
5.	Perusahaan Scarlett Whitening memberikan potongan harga terhadap produk- produk terbaru dan produk yang kurang diminati					
6	Konsumen produk Scarlett Body Lotion selalu mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah tertentu					

Pernyataan Variabel Faktor Psikologis (Z)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli produk Scarlett Body Lotion karena saya yakin produk Scarlett mampu merubah penampilan saya					
2.	Saya membeli produk Scarlett Body Lotion karena harga yang murah dan terjangkau					
3.	Saya membeli Produk Scarlett Body Lotion karena digemari banyak kalangan					
4.	Saya membeli Produk Scarlett Body Lotion karena mengetahui kasiat dan manfaatnya					
5.	Saya selalu menggunakan Scarlett Body Lotion untuk kebutuhan perawatan tubuh saya					
6.	Saya selalu membandingkan produk Scarlett Body Lotion yang sejenis dan merekomendasikannya untuk orang lain					
7.	Saya menggunakan Scarlett Body Lotion karena mencari tahu kegunaan produk tersebut					
8.	Saya mengetahui manfaat Scarlett Body Lotion karena telah merasakan manfaatnya					
9.	Saya membeli Scarlett Body Lotion karena sesuai dengan karakter pribadi saya					
10.	Saya membeli Scarlett Body Lotion karena ingin menjaga penampilan					

Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli Scarlett Body Lotion karena lebih bagus dari produk yang lain					
2.	Saya membeli Scarlett Body Lotion karena kualitas yang sebanding dengan harga					
3	Scarlett Body Lotion dapat mencerahkan kulit dengan cepat					
4.	Saya membeli Scarlett Body Lotion karena merasa nyaman beraktivitas dimana saja					
5.	saya membeli Scarlett Body Lotion karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
6.	Manfaat dari produk Scarlett Body Lotion sesuai dengan kebutuhan saya					
7.	Saya membeli Scarlett Body Lotion karena banyak digemari dan viral					
8.	Saya membeli scarlett Body Lotion karena banyak dipakai dan sudah dikenal masyarakat					
9.	Saya membeli Scarlett Body Lotion karena sudah terbiasa menggunakannya					
10.	Saya membeli Scarlett Body Lotion karena kualitas produknya					
11	Saya membeli Scarlett Body Lotion karena sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya					
12	Saya membeli Scarlett Body lotion karena sebanding dengan kualitas dan manfaatnya					

LAMPIRAN

Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
4	3	4	4	5	4	24
3	3	4	4	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	3	3	23
4	4	4	3	2	3	20
5	4	5	4	3	2	23
4	3	4	4	3	4	22
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	4	3	4	21
3	3	5	4	3	4	22
5	5	5	5	4	3	27
4	5	3	4	3	3	22
4	3	5	4	4	4	24
1	1	2	2	4	4	14
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
2	3	4	3	4	4	20
5	4	4	4	5	4	26
5	3	4	4	4	5	25
2	2	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	5	4	5	26
4	4	5	4	5	4	26
5	3	5	4	4	4	25
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	4	4	5	26

4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	5	3	3	24
5	4	5	5	2	3	24
5	3	5	5	2	2	22
4	4	5	4	3	4	24
3	3	4	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	3	3	26
5	5	5	5	4	2	26
5	5	5	5	2	2	24
5	5	4	5	2	3	24
4	4	5	5	3	3	24
4	4	4	4	3	3	22
4	3	4	4	2	2	19
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
3	3	5	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	4	4	4	25
4	3	5	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
3	2	2	4	4	4	19
3	3	4	4	4	4	22
4	3	5	5	4	4	25
3	3	3	3	4	4	20
5	3	2	3	5	5	23
3	2	2	1	4	5	17
3	3	2	3	5	4	20
3	3	3	3	4	5	21
2	3	3	3	4	4	19
4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	4	5	4	24
3	3	3	3	4	4	20
4	1	3	4	5	5	22
1	1	1	1	5	5	14
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25

5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	4	5	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	3	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	3	3	24
5	4	5	5	4	2	25
5	4	5	4	2	2	22
5	5	4	4	2	3	23
5	4	4	5	3	3	24
5	4	5	4	3	3	24

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	4	23
5	4	4	3	3	4	23
4	3	4	3	2	4	20
4	5	4	2	2	2	19
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	3	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	3	3	4	24
4	2	4	3	4	4	21
5	4	4	4	3	4	24
1	1	2	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	3	4	24
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	4	3	5	25
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	4	4	5	26

5	3	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	4	4	5	26
5	3	4	4	5	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	3	4	23
5	5	4	3	2	4	23
5	4	4	2	2	2	19
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	3	4	25
5	4	4	3	4	4	24
5	4	4	4	3	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	3	4	23
5	4	4	3	2	4	22
5	4	4	2	2	2	19
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	3	3	4	25
5	4	4	3	4	4	24
5	4	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	4	4	23
3	3	4	4	4	4	22
5	4	4	4	4	5	26
5	3	4	4	4	4	24
5	5	3	4	3	4	24
5	2	3	4	5	5	24
5	3	3	4	4	4	23
1	1	3	4	4	5	18
5	4	3	5	5	4	26
3	3	3	4	3	5	21

5	4	4	5	4	4	26
1	3	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	5	4	5	25
1	1	1	4	4	5	16
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	5	5	26
2	4	4	4	4	5	23
5	4	3	5	4	4	25
4	4	3	4	4	5	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	4	5	4	24
3	4	4	5	5	5	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	3	5	4	23
4	5	5	5	4	4	27

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z
4	4	4	5	4	5	4	3	33
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	4	4	4	4	4	3	30
5	4	4	3	3	3	4	3	29
4	3	4	2	3	2	4	4	26
4	5	4	3	2	5	2	2	27
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	3	30
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	4	3	4	3	4	4	32
5	4	4	3	4	4	4	3	31
5	4	5	4	3	3	4	3	31
4	2	4	3	3	4	4	4	28
5	4	4	4	4	3	4	3	31
1	1	2	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	3	4	3	31
4	4	4	5	4	5	5	5	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	4	5	4	4	5	5	37

4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	4	4	5	4	3	5	4	34
5	4	4	5	5	4	4	4	35
5	4	4	5	5	5	4	5	37
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	3	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	4	4	4	4	5	5	4	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	3	4	4	4	5	4	5	34
5	4	4	5	4	5	4	3	34
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	4	4	4	3	32
5	4	4	3	3	3	4	3	29
5	5	4	2	3	2	4	4	29
5	4	4	2	2	2	2	2	23
5	4	4	3	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	3	34
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	4	5	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	3	3	3	3	3	28
5	5	5	4	2	2	3	2	28
5	4	4	2	2	2	2	2	23
5	4	4	2	3	3	4	4	29
5	4	4	3	3	4	4	4	31
5	4	4	3	3	4	4	4	31
5	4	4	2	2	3	4	3	27
5	4	4	3	3	3	4	4	30
5	5	4	4	4	4	3	3	32
4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	4	4	4	4	4	4	3	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	4	3	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	4	4	4	4	4	31
3	3	4	4	4	4	4	3	29
5	4	4	4	4	5	4	5	35

5	3	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	4	4	5	4	4	34
5	2	3	5	5	4	5	5	34
5	3	3	4	5	5	4	3	32
1	1	3	5	4	5	5	4	28
5	4	3	4	5	5	5	5	36
3	3	3	4	4	4	4	4	29
5	4	4	5	4	5	5	4	36
1	3	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	5	5	4	4	4	33
1	1	1	5	5	4	4	5	26
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	5	4	32
4	4	4	4	5	5	4	4	34
2	4	4	5	4	4	4	5	32
5	4	3	5	5	5	4	5	36
4	4	3	4	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	4	4	3	3	3	3	3	26
5	4	4	4	2	2	3	2	26
4	4	4	2	2	2	2	2	22
4	4	3	2	3	3	4	4	27
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	5	5	3	3	4	4	4	32

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	39
3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
4	2	2	3	2	4	4	3	4	3	31
2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	30
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	42
2	2	3	4	3	4	4	4	5	5	36
3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	39
4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	41
4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	35
4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	30
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	42
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	43
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	41
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	43
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	38
4	2	2	3	2	4	5	5	5	5	37
2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	31
2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	38
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
2	2	3	4	3	4	5	5	5	4	37
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	42
4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	41
4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	37
4	2	2	3	2	4	5	5	5	4	36
2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	29
2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	37
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	39
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41
2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	34
3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	39
4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	41
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39

4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	39
4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	36
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	42
4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	39
4	4	5	4	5	5	2	3	5	2	39
4	4	4	4	4	4	2	1	5	3	35
4	4	5	4	4	5	2	3	1	1	33
5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	43
4	5	5	4	3	5	3	3	3	3	38
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	4	3	4	1	3	39
4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	39
5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	42
5	4	4	4	4	5	1	1	1	1	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	42
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	42
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	43
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44

Outer loadings - Matrix Zoom (107%)

	Faktor Psikologis (Z)	Iklan Sosial Media (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Potongan Harga (X2)
X1.1		0.781		
X1.2		0.776		
X1.3		0.872		
X1.4		0.864		
X2.1				0.775
X2.2				0.869
X2.3				0.817
Y1			0.757	
Y2			0.845	
Y3			0.872	
Y4			0.768	
Y5			0.798	
Y6			0.734	
Z1	0.818			
Z2	0.897			
Z3	0.791			
Z4	0.778			
Z5	0.749			

Discriminant validity - Cross loadings Zoom (102%)

	Faktor Psikologis (Z)	Iklan Sosial Media (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Potongan Harga (X2)
X1.1	-0.262	0.781	-0.063	0.395
X1.2	-0.244	0.776	-0.105	0.419
X1.3	-0.348	0.872	-0.262	0.723
X1.4	-0.318	0.864	-0.230	0.618
X2.1	-0.117	0.468	-0.211	0.775
X2.2	-0.198	0.597	-0.197	0.869
X2.3	-0.204	0.617	-0.146	0.817
Y1	0.431	-0.152	0.757	-0.178
Y2	0.425	-0.141	0.845	-0.174
Y3	0.525	-0.196	0.872	-0.192
Y4	0.520	-0.196	0.768	-0.089
Y5	0.459	-0.094	0.798	-0.205
Y6	0.515	-0.263	0.734	-0.231
Z1	0.818	-0.259	0.619	-0.181
Z2	0.897	-0.388	0.542	-0.198
Z3	0.791	-0.263	0.409	-0.158
Z4	0.778	-0.289	0.470	-0.129
Z5	0.749	-0.253	0.345	-0.197

Construct reliability and validity - Overview Zoom (107%)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Faktor Psikologis (Z)	0.867	0.886	0.904	0.653
Iklan Sosial Media (X1)	0.848	0.886	0.894	0.680
Keputusan Pembelian (Y)	0.884	0.886	0.912	0.635
Potongan Harga (X2)	0.758	0.767	0.861	0.675

Construct reliability and validity - Overview

Zoom (107%)

Copy

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Faktor Psikologis (Z)	0.867	0.886
Iklan Sosial Media (X1)	0.848	0.886
Keputusan Pembelian (Y)	0.884	0.886
Potongan Harga (X2)	0.758	0.767

R-square - Overview

Zoom

	R-square	R-square adjusted
Faktor Psikologis (Z)	0.134	0.117
Keputusan Pembelian (Y)	0.384	0.365

f-square - List

Zoom (170%)

Copy to Excel

Copy to R

	f-square
Faktor Psikologis (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.528
Iklan Sosial Media (X1) -> Faktor Psikologis (Z)	0.103
Iklan Sosial Media (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.012
Potongan Harga (X2) -> Faktor Psikologis (Z)	0.003
Potongan Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.028

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (107%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Faktor Psikologis (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.613	0.622	0.093	6.572	0.000
Iklan Sosial Media (X1) → Faktor Psikologis (Z)	0.410	-0.416	0.107	3.836	0.000
Iklan Sosial Media (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.125	0.119	0.106	1.173	0.241
Potongan Harga (X2) → Faktor Psikologis (Z)	0.068	0.049	0.113	0.603	0.546
Potongan Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.180	-0.181	0.092	1.947	0.052

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (107%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Iklan Sosial Media (X1) → Faktor Psikologis (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.251	0.259	0.078	3.201	0.001
Potongan Harga (X2) → Faktor Psikologis (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.042	0.031	0.071	0.583	0.560

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (107%) Copy to Excel Copy to R

	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Iklan Sosial Media (X1) → Faktor Psikologis (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.259	0.078	3.201	0.001
Potongan Harga (X2) → Faktor Psikologis (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.031	0.071	0.583	0.560



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2911/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/1/2023

Medan, 15/1/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aulia Ahmad Purba
NPM : 1905160455
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Apakah Direct Marketing, video advertising, Product Quality, dan live streaming pada platform digital Tiktok berpengaruh terhadap minat beli produk

Rencana Judul : 1. Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok
2. Pengaruh Iklan Review, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Digital Tiktok
3. Pengaruh Video Advertising Dan Live Streaming Pada Platform Digital Tiktok Terhadap Minat Beli Produk

Objek/Lokasi Penelitian : Platform Digital Tiktok

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Bermohon

(Aulia Ahmad Purba)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2911/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/1/2023

Nama Mahasiswa : Aulia Ahmad Purba
NPM : 1905160455
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 15/1/2023
Nama Dosen Pembimbing*) : Aswin Bancin, SE., M.Pd  17/1/2023

Judul Disetujui**)

Pengaruh Iklan Sosial Media Dan Potongan Harga
Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen produk
Kecantikan Merek Scarlett Whitening Body Lotion
Dengan Faktor Psikologis Sebagai Variabel Intervening.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 26 Januari 2023

Dosen Pembimbing


Aswin Bancin

Keterangan:

*) Disisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Disisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2037 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen

Pada Tanggal : 8/8/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Aulia Ahmad Purba

N P M : 1905160455

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Iklan Sosial media dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Scarlett Body Lotion Dengan Faktor Psikologis Sebagai Variabel Intervening

Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 08 Agustus 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Muharram 1445 H
08 Agustus 2023 M



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peninggal.



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aulia Ahmad Purba
NPM : 1905160455
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Iklan Sosial Media dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Scarlett Whitening Body Lotion Dengan Faktor Psikologis Sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Patumbak

Menyatakan Bahwa :

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak / Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda tangan angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identifikasi perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing” dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2023
Pembuat Pernyataan,



Aulia Ahmad Purba

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada program Studi pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi