

## Analisis Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett

*(Analysis of the Effect of Social Media Advertising, Price and Product Variants on Scarlett Skincare Purchasing Decisions)*

Elsa Anggraeni Piliyanto<sup>1</sup>, Andrian<sup>2</sup>, Dian Sudiantini<sup>3</sup>

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya<sup>123</sup>

[elsa77371@gmail.com](mailto:elsa77371@gmail.com)<sup>1</sup>, [andriantahar@gmail.com](mailto:andriantahar@gmail.com)<sup>2</sup>, [dian.sudiantini@gmail.com](mailto:dian.sudiantini@gmail.com)<sup>3</sup>



Sejarah Revisi Artikel :  
Received on 15 Februari 2025  
1<sup>st</sup> Revision on 19 Februari 2025  
Accepted on 5 April 2025

Doi :  
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.91>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

### Abstract :

**Objective :** This study aims to investigate the influence of social media advertising, pricing, and product variations on the purchasing decisions of Scarlett products among students from the Management Study Program at Bhayangkara University, class of 2021.

**Methods :** Quantitative research methodology was used, using a questionnaire as the main instrument for data collection, which was disseminated to a sample of 132 respondents. Data were analyzed using SPSS version 26 for statistical evaluation.

**Research results :** The findings reveal that social media advertising and pricing significantly influence purchasing decisions when tested individually, as indicated by significance values below 0.05. Conversely, product variations do not show a significant individual impact, with significance values exceeding 0.05. However, the simultaneous test (F test) results indicate that collectively, social media advertising, pricing, and product variations significantly affect purchasing decisions.

**Keywords :** Social Media Advertising, Price, Product Variants, and Purchasing Decisions.

## 1. Pendahuluan

Bagi mahasiswa, perawatan kulit sangat penting dalam menjaga daya tarik estetika dan kesehatan secara keseluruhan. Gaya hidup yang menuntut sering dikaitkan dengan kegiatan akademik, ditambah dengan berbagai kegiatan ekstrakurikuler, sering menghasilkan tingkat stres yang meningkat, kurang tidur, dan peningkatan paparan polutan lingkungan, yang semuanya dapat mempengaruhi kesehatan kulit. Akibatnya, perawatan kulit menjadi semakin menonjol bagi mahasiswa sebagai strategi pencegahan dan terapi. Faktor-faktor seperti pengaruh periklanan media sosial yang meresap, ketersediaan produk hemat biaya, dan beragam pilihan perawatan kulit memfasilitasi keputusan siswa untuk membeli item perawatan kulit.

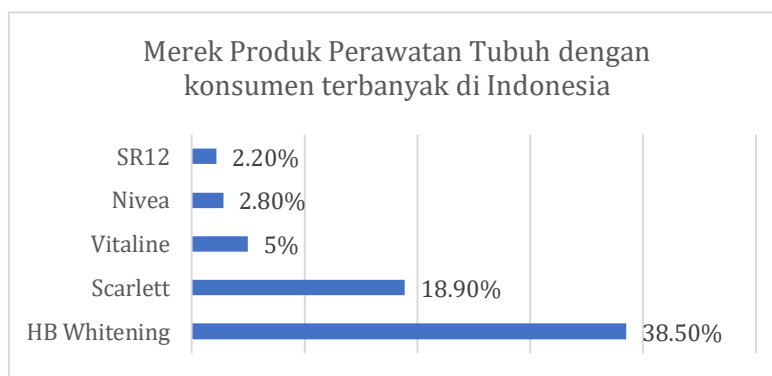
Penelitian yang dilakukan oleh (Natalia, Andrian, and Sumantyo 2023) Diskon atau strategi penetapan harga terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variasi harga dan produk terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Ambarwati, Untari, and Andrian 2024). Kemudian juga faktor iklan yang ada di media sosial menjadi penting dalam menentukan keputusan pembelian (Pangestu 2024).

Skincare kini menjadi bagian penting dari gaya hidup mahasiswa, yang tidak hanya berkaitan dengan penampilan tetapi juga kesehatan kulit jangka panjang. Iklan di media sosial memainkan peran besar dalam memperkenalkan berbagai produk skincare kepada mahasiswa, dengan harga yang terjangkau dan ragam produk yang semakin beragam. Melalui informasi yang diperoleh dari media sosial, promosi, dan paket hemat, mahasiswa memiliki akses lebih mudah untuk merawat kulit mereka dengan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Scarlett Whitening merupakan brand perawatan kulit lokal asal Indonesia yang semakin digemari, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa. Merek ini dikenal karena menawarkan produk berkualitas dengan harga yang ramah di kantong mahasiswa, menjadikannya pilihan favorit di berbagai kalangan. Scarlett menawarkan berbagai produk perawatan kulit, seperti *facial wash*, serum, *body*

*scrub*, *body lotion*, dan *cream wajah*, yang dirancang untuk mencerahkan, melembapkan, dan merawat kulit.

Scarlett juga menawarkan variasi produk untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan perawatan, serta sering dipromosikan melalui media sosial oleh influencer dan *beauty blogger*. Dengan kombinasi harga yang ramah di kantong dan kualitas yang baik, Scarlett menjadi pilihan ideal bagi mahasiswa yang ingin merawat kulit tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Scarlett mampu menduduki posisi kedua merek produk perawatan tubuh dengan konsumen terbanyak di Indonesia dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : goodstats.id Tahun 2021

**Gambar 1. Produk Skincare dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia**

Gambar di atas menunjukkan bahwa merek produk perawatan tubuh dengan jumlah konsumen terbanyak di Indonesia didominasi oleh HB Whitening, yang menjadi produk paling populer dengan 38.50% konsumen memilihnya, diikuti oleh Scarlett di posisi kedua dengan 18.90%, mencerminkan popularitas merek ini terutama melalui strategi pemasaran media sosial, sementara Vitaline, dengan pangsa pasar 5%, menarik perhatian konsumen yang mencari produk spesifik, dan Nivea, meskipun dikenal secara global, hanya mencatat 2.80%, menghadapi persaingan dari merek lokal, sedangkan SR12 dengan pangsa 2.20% menunjukkan kehadiran yang kecil namun tetap eksis, sehingga keseluruhan data ini mencerminkan persaingan ketat antara merek lokal dan internasional di pasar perawatan tubuh Indonesia.

Beragam produk perawatan kulit yang tersedia di pasar memungkinkan mahasiswa untuk memilih item yang sesuai dengan jenis dan persyaratan kulit spesifik mereka, mulai dari pembersih yang menghilangkan kotoran, minyak, dan polutan, toner yang

mengembalikan keseimbangan pH dan melembabkan kulit, pelembap yang menjaga kelembaban kulit, tabir surya yang memberikan perlindungan terhadap radiasi UV, hingga serum yang diperkaya dengan bahan aktif yang dirancang untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat atau hiperpigmentasi.

## 2. Kajian Teori

### Iklan Media Sosial

Menurut (Tchanturia 2022) Pemasaran digital atau disebut dengan iklan dalam berbagai cara dalam berbagai literatur, sama dengan pemasaran online, atau bisa juga disebut sebagai pemasaran internet. Hal ini didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang terutama mengandalkan Internet untuk berkomunikasi dengan audiens target melalui berbagai saluran digital. Pemasaran digital mencakup area yang luas dan juga penting bagi konsumen karena memberikan banyak kesempatan bagi mereka untuk berkomunikasi langsung dengan perwakilan perusahaan, di sisi lain, untuk mendapatkan informasi tambahan (tayangan) dari pelanggan lain, yang menggunakan produk yang sama dengan yang ingin mereka beli.

Kemudian menurut (Richadinata and Surya Astitiani 2021) Iklan berperan sebagai salah satu saluran utama dalam komunikasi pemasaran yang sering dimanfaatkan dalam aktivitas ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu didukung oleh bauran komunikasi pemasaran yang menyeluruh, termasuk penerapan strategi periklanan yang efektif dan efisien, agar dapat bertahan dalam jangka panjang.

Hal ini diperkuat oleh (Salhab et al. 2023) Platform media sosial merupakan bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan, memungkinkan profesional pemasaran untuk meneliti preferensi demografi target mereka dan memastikan keterlibatan mereka. Akibatnya, organisasi diposisikan secara strategis untuk menyediakan iklan yang disesuaikan yang sesuai dengan persyaratan danantisipasi pelanggan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah diuraikan, dapat disimpulkan iklan media sosial merupakan media pemasaran yang mengandalkan internet untuk berkomunikasi dengan audiens melalui berbagai saluran digital, memainkan peran

penting dalam memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan perusahaan dan mendapatkan informasi tambahan dari pelanggan lain, sementara iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan produk di pasar kompetitif, dan media sosial semakin memperkuat peran ini dengan membantu perusahaan menyesuaikan iklan sesuai preferensi audiens target.

### **Harga**

Menurut (Darmansah and Yosepha 2020) Harga dianggap sebagai salah satu komponen paling adaptif dalam strategi pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa aspek-aspek lain, seperti fitur produk, saluran distribusi, dan metode komunikasi, biasanya memerlukan waktu lebih lama untuk dimodifikasi atau disesuaikan.

Hal ini diperkuat oleh (Gunarsih, Kalangi, and Tamengkel 2021) Harga digambarkan sebagai jumlah mata uang yang diperlukan sebagai media pertukaran untuk mendapatkan jumlah kombinasi tertentu bersama dengan produk dan layanan terkait mereka.

Dari perspektif yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan komponen paling sensitif dari bauran pemasaran, yang secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen sambil berfungsi sebagai elemen yang mudah dimanipulasi dalam inisiatif pemasaran, berfungsi sebagai media pertukaran untuk memperoleh produk dan layanan.

### **Varian Produk**

menurut (Kojongian, Tumbel, and Walangitan 2022) Variasi produk merujuk pada beragam jenis produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen. Variasi ini mencakup sejumlah pilihan yang tersedia, yang ditandai oleh perbedaan yang terlihat dan dapat dirasakan secara visual.

Hal ini diperkuat oleh (Nurrahman and Utama 2016) yang menunjukkan bahwa variasi produk berfungsi untuk membedakan penawaran di antara perusahaan dalam kategori produk yang sama, sehingga membantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari perspektif yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan kumpulan barang yang berbeda dalam desain, fitur, dan atribut estetika, disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, sehingga memfasilitasi perbandingan dan meningkatkan kapasitas konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

### Keputusan Pembelian

Menurut (Stefani 2022) pengambilan keputusan konsumen mewujudkan kerangka pemecahan masalah yang melekat pada aktivitas manusia, yang bertujuan untuk memperoleh barang atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu.

Gagasan ini dibuktikan oleh (Wulandari 2022) yang berpendapat bahwa keputusan konsumen untuk memperoleh suatu produk memerlukan urutan keputusan yang dipertimbangkan dengan cermat selama proses pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mewujudkan proses berurutan di mana konsumen memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka, meliputi fase identifikasi masalah, akuisisi informasi, penilaian alternatif, transaksi aktual, dan evaluasi pasca-pembelian, dengan tujuan menyeluruh untuk mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan preferensi mereka.

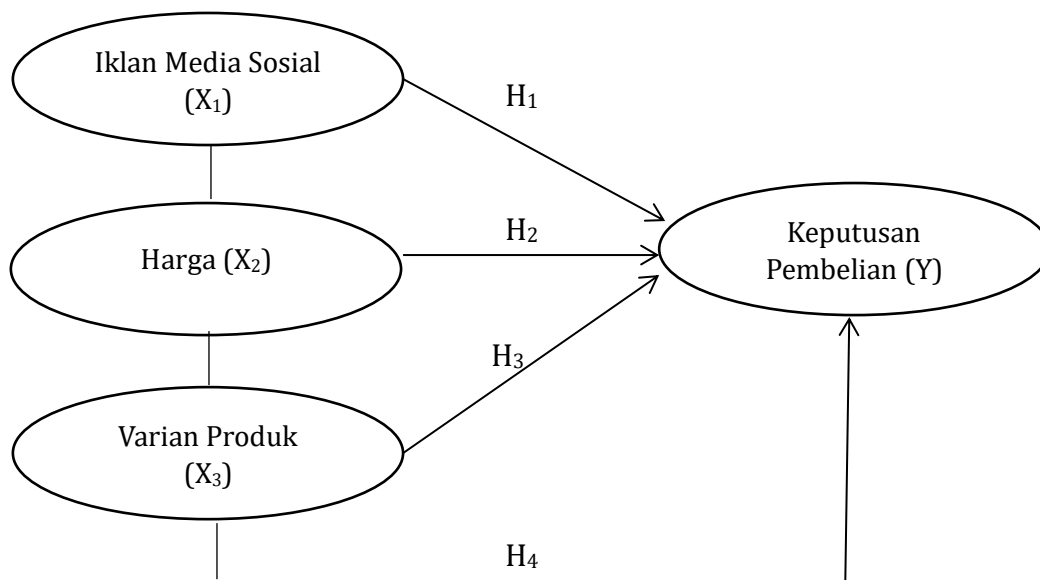
**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis	Hasil Penelitian	GAP	Keterangan
1.	(Stephen et al. 2020)	Iklan tetap memiliki peran yang signifikan dan berdampak kuat terhadap perilaku pembelian konsume.	Objek dan subjek penelitian yang dilakukan berbeda.	Berpengaruh H <sub>1</sub>
2.	(Pratama and Hayuningtias 2022)	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Objek dan subjek penelitian yang dilakukan berbeda kemudian beberapa	Tidak Berpengaruh H <sub>1</sub>

			variabel yang diteliti juga berbeda.	
3.	(Purwati, Siahaan, and Hamzah 2019)	Variasi produk dan perbedaan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di perusahaan Rumah Mebel Pekanbaru.	Objek dan subjek penelitian yang dilakukan berbeda.	Berpengaruh H <sub>2</sub>
4.	(Ernawati, Dwi, and Argo 2021)	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Studi ini melibatkan objek dan subjek yang berbeda, serta menggunakan variabel yang tidak serupa. Selain itu, metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini juga bervariasi.	Tidak Berpengaruh H <sub>2</sub>
5.	(Kojongian, Tumbel, and Walangitan 2022)	Studi ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variasi produk dan keputusan pembelian.	Penelitian ini melibatkan objek dan subjek yang tidak sama, serta mengkaji variabel yang berbeda.	Berpengaruh H <sub>3</sub>
6.	(Salman and Sukarni 2024)	Secara individu, variasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Objek dan subjek dalam penelitian ini berbeda, begitu pula dengan variabel yang dianalisis.	Tidak Berpengaruh H <sub>3</sub>

Kerangka kerja konseptual mewakili model atau paradigma yang digunakan untuk menjelaskan lintasan pemikiran atau penalaran dalam sebuah penelitian. Kerangka kerja ini menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel yang diselidiki, serta

cara mereka mempengaruhi satu sama lain. Dalam penyelidikan ini, kerangka konseptual meliputi, antara lain :



Gambar 2. Kerangka Penelitian

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif, menggunakan perangkat lunak analisis SPSS versi 26 untuk pemrosesan data. Sampel penelitian terdiri dari 132 mahasiswa yang terdaftar dalam Program Studi Manajemen 2021 di Universitas Bhayangkara, Raya Jakarta. Teknik analisis data menggabungkan berbagai tahap, termasuk pengujian validitas, penilaian reliabilitas, pengujian normalitas, pemeriksaan multikolinearitas, evaluasi heteroskedastisitas, analisis regresi linier ganda, pengujian parSIAL (t-test), pengujian simultan (F-test), dan penilaian koefisien determinasi (R Square). Kerangka metodologis ini dirancang untuk memastikan validitas dan keandalan hasil penelitian dan untuk menawarkan pemahaman yang komprehensif tentang keterkaitan antara variabel yang diteliti.

#### 4. Hasil Analisis

##### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Iklan Media Sosial (X <sub>1</sub> )	Soal 1	0.900	0.1966	Diterima
	Soal 2	0.840	0.1966	Diterima
	Soal 3	0.928	0.1966	Diterima
	Soal 4	0.905	0.1966	Diterima
Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X <sub>2</sub> )	Soal 1	0.811	0.1966	Diterima
	Soal 2	0.837	0.1966	Diterima
	Soal 3	0.887	0.1966	Diterima
	Soal 4	0.829	0.1966	Diterima
Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Varian Produk (X <sub>3</sub> )	Soal 1	0.679	0.1966	Diterima
	Soal 2	0.718	0.1966	Diterima
	Soal 3	0.819	0.1966	Diterima
	Soal 4	0.822	0.1966	Diterima
Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Soal 1	0.703	0.1966	Diterima
	Soal 2	0.869	0.1966	Diterima
	Soal 3	0.852	0.1966	Diterima
	Soal 4	0.841	0.1966	Diterima
	Soal 5	0.868	0.1966	Diterima

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 Tahun 2024

Temuan dari tes validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi (r-count) untuk semua item pertanyaan di empat variabel melebihi nilai tabel-r pada tingkat signifikansi 0,1966. Oleh karena itu, semua item dianggap valid. Ini menyiratkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini secara efektif mengukur setiap variabel sejalan dengan kerangka konseptual yang dimaksudkan. Validitas ini menjamin bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti, sehingga hasil analisis akan mencerminkan hubungan antar variabel secara akurat dan mendukung kesimpulan yang diambil.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Iklan Media Sosial	0.912	0.70	Sangat Reliabel
2.	Harga	0.859	0.70	Sangat Reliabel
3.	Varian Produk	0.736	0.70	Sangat Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0.883	0.70	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 Tahun 2024

Hasil penilaian reliabilitas mengungkapkan bahwa semua variabel dalam penyelidikan menunjukkan konsistensi yang sangat tinggi, dengan koefisien Alpha Cronbach melampaui ambang 0,70. Secara khusus, variabel Social Media Advertising memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,912, variabel Harga mencatat nilai 0,859, variabel Varian Produk menghasilkan nilai 0,736, dan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai 0,883. Angka-angka ini menandakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk keempat variabel sangat andal dan konsisten dalam menilai dimensi terkait dari setiap variabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90012814
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.051
	Negative	-.076
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 Tahun 2024

Hasil dari uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel menunjukkan bahwa distribusi residu mematuhi prinsip-prinsip distribusi normal. Dalam sampel yang terdiri dari 132 pengamatan, dengan

rata-rata 0,000, standar deviasi 2.900, dan nilai p 0,058 ( $>0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, analisis statistik yang menggunakan metodologi parametrik dapat dianggap valid dan sesuai.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas**

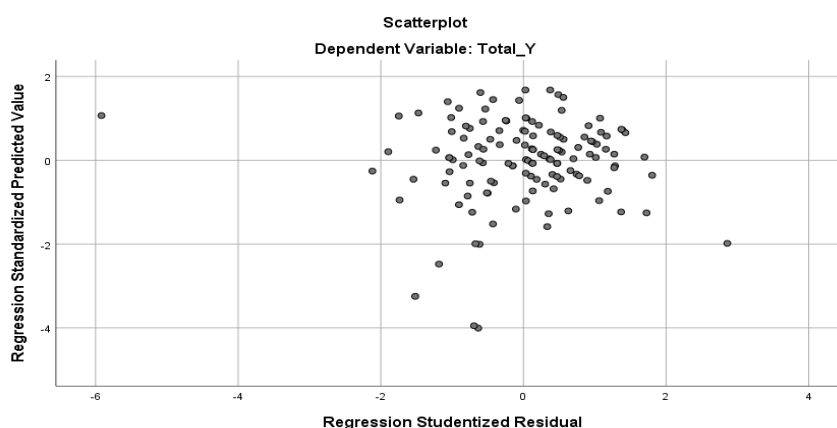
Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan Media Sosial	.789	1.267
	Harga	.681	1.468
	Varian Produk	.654	1.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 Tahun 2024

Temuan dari penilaian multikolonieritas menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolonieritas, dengan nilai Toleransi untuk variabel Iklan Media Sosus, Harga, dan Varian Produk dicatat masing-masing pada 0,789, 0,681, dan 0,654 ( $> 0,1$ ), di samping nilai VIF masing-masing 1,267, 1,468, dan 1,530 ( $< 10$ ). Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak menunjukkan bukti multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS versi 26 Tahun 2024

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil yang diperoleh dari penilaian heteroskedastisitas yang dilakukan melalui analisis plot sebar mengungkapkan bahwa titik data residual didistribusikan secara

acak di sekitar garis horizontal tanpa menunjukkan pola yang terlihat, seperti bentuk kerucut atau seperti gelombang. Pengamatan ini menunjukkan bahwa varians residual tetap stabil di sepanjang sumbu X. Akibatnya, model regresi ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas, menegaskan validitas asumsi homoskedastisitas, dan menjadikan model sesuai untuk upaya analitis lebih lanjut.

**Uji Linear Berganda**

**Tabel 6. Hasil Uji Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.895	1.438		2.013	.046		
	Iklan Media Sosial	.332	.072	.315	4.578	.000	.789	1.267
	Harga	.568	.091	.460	6.218	.000	.681	1.468
	Varian Produk	.177	.116	.115	1.526	.129	.654	1.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data diolah SPSS versi 26 Tahun 2024**

Menurut temuan yang disajikan dalam tabel Koefisien analisis regresi linier berganda, nilai konstan 2,895 menandakan bahwa jika semua variabel independen diberi nilai nol, Keputusan Pembelian rata-rata yang diharapkan adalah 2,895. Variabel Periklanan Media Sosif berkontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,332 unit, menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik (t-count 4.578, p-value 0.000 <0.05) dan menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas (Toleransi 0.789, VIF 1.267). Variabel Harga menghasilkan efek tambahan 0,568 unit, dengan dampak yang sangat signifikan (t-count 6.218, p-value 0.000 <0.05) dan juga menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas (Toleransi 0.681, VIF 1.468). Sebaliknya, Varian Produk hanya menghasilkan peningkatan marjinal dalam Keputusan Pembelian sebesar 0,177 unit; Namun, efek ini secara statistik tidak signifikan (t-count 1.526, p-value 0.129 > 0.05), sementara juga menyajikan hasil multikolinearitas yang aman (Toleransi 0.654, VIF 1.530).

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 7. Hasil Uji t Parsial**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.895	1.438		2.013	.046
	Iklan Media Sosial	.332	.072	.315	4.578	.000
	Harga	.568	.091	.460	6.218	.000
	Varian Produk	.177	.116	.115	1.526	.129

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data diolah SPSS versi 26 Tahun 2024**

Hasil dari uji parSIAL (t-test) menggambarkan bahwa variabel Periklanan Media Soal memiliki koefisien regresi 0,332, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel ini secara konsekuensinya akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,332 unit, disertai dengan pengaruh yang signifikan (t-count 4.578, p-value 0.000 <0.05). Variabel Harga menunjukkan koefisien regresi 0,568, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel ini akan menghasilkan peningkatan 0,568 unit dalam Keputusan Pembelian, menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan (t-count 6.218, p-value 0.000 <0.05). Sebaliknya, Varian Produk memiliki koefisien regresi 0,177; namun, efek yang dihasilkan dianggap tidak signifikan (t-count 1.526, p-value 0.129 > 0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Periklanan Media Sosus dan Harga memberikan pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian, sedangkan Varian Produk tidak menunjukkan dampak yang signifikan.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1203.852	3	401.284	46.618	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1101.807	128	8.608		
	Total	2305.659	131			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Varian Produk, Iklan Media Sosial, Harga

**Sumber : Data diolah SPSS versi 26 Tahun 2024**

Hasil dari Uji Simultan (Uji F) yang disajikan dalam tabel ANOVA menunjukkan bahwa variabel independen (Periklanan Media Sosial, Harga, dan Varian Produk) secara

bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal ini didukung oleh nilai F-hitung sebesar 46.618, yang melebihi nilai tabel-F 3.087, serta nilai p 0.000 yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak, yang menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan valid untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.522	.511	2.934

a. Predictors: (Constant), Varian Produk, Iklan Media Sosial, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data diolah SPSS versi 26 Tahun 2024**

Hasil uji R Square yang dienkapsulasi dalam tabel Ringkasan Model menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Periklanan Media Sosif, Harga, dan Varian Produk, menyumbang 52,2% dari variasi dalam Keputusan Pembelian, sedangkan 47,8% sisanya dikaitkan dengan faktor eksternal yang tidak tercakup oleh model. Nilai R Square yang Disesuaikan 0,511 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kapasitas representasi yang cukup untuk analisis yang melibatkan beberapa variabel independen. Dengan Kesalahan Standar Estimasi 2.934, model menunjukkan kesalahan prediksi rata-rata yang relatif sederhana, menandakan kemampuan moderat hingga kuat dalam menjelaskan dan meramalkan keputusan pembelian.

## 4.1 Pembahasan

### Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, dengan nilai signifikansi (p-value) di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa iklan

melalui media sosial secara statistik memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara angkatan 2021.

Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui kemampuan iklan media sosial untuk menarik perhatian konsumen muda. Mahasiswi, sebagai bagian dari generasi yang akrab dengan teknologi digital, cenderung menghabiskan waktu yang cukup lama di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Scarlett memanfaatkan platform ini secara efektif untuk memasarkan produk-produknya dengan berbagai pendekatan kreatif, seperti konten visual yang menarik, konten interaktif, penggunaan influencer yang relevan, serta penyediaan konten informatif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tchanturia 2022) dan (Richadinata and Surya Astitiani 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh yang menguntungkan pada proses pengambilan keputusan konsumen, serta terbukti bahwa Hipotesis satu diterima.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, sebagaimana terlihat dari hasil uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi (p-value) di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di antara mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara angkatan 2021. Pengaruh harga ini dapat dijelaskan melalui beberapa aspek, seperti kesesuaian harga dengan nilai yang ditawarkan, harga yang terjangkau dan kompetitif, serta kemudahan akses terhadap informasi harga yang jelas. Scarlett memosisikan diri sebagai produk perawatan kulit berkualitas dengan harga yang terjangkau, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda dengan anggaran terbatas.

Selain itu, efek promosi dan diskon yang sering ditawarkan oleh Scarlett juga meningkatkan keputusan pembelian, karena memberikan insentif tambahan bagi mahasiswi untuk membeli produk dengan nilai yang lebih besar. Kemudahan akses informasi harga yang transparan melalui media sosial dan e-commerce semakin

memperkuat keputusan konsumen untuk memilih Scarlett. Scarlett juga memahami keterbatasan anggaran mahasiswi dan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli mereka, sehingga produk tetap dapat diakses tanpa membebani finansial. Hal ini sejalan dengan penelitian (Purwati, Siahaan, and Hamzah 2019) dan (Selvia, Tumbel, and Djemly 2022) yang mengungkapkan bahwa harga memiliki dampak penting pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dan terbukti bahwa Hipotesis dua diterima.

### **Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi, yang terlihat dari hasil uji parsial dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variasi produk, seperti aroma atau fungsi khusus, dengan keputusan pembelian tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Oleh karena itu, variasi produk tidak menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswi, karena perbedaan dalam produk, seperti jenis aroma atau fungsi tambahan, tidak cukup berpengaruh dalam konteks ini.

Mahasiswi lebih terfokus pada faktor lain yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka, seperti efektivitas produk, harga, dan pengaruh iklan. Mereka cenderung mengutamakan produk yang memberikan hasil nyata dalam perawatan kulit atau kecantikan mereka, dengan harga yang sesuai dengan anggaran terbatas mereka. Keberagaman produk, meskipun menarik bagi beberapa konsumen, tidak menjadi prioritas utama bagi mahasiswi jika produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dasar mereka. Kepraktisan dan harga lebih menarik bagi mereka daripada variasi produk, yang sejalan dengan penelitian (Kojongian, Tumbel, and Walangitan 2022) dan (Nurrahman and Utama 2016) yang mengungkapkan bahwa varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sejalan dengan penelitian (Salman and Sukarni 2024) Sebagian, keragaman produk memiliki efek yang tidak signifikan pada keputusan pembelian sehingga Hipotesis tiga tidak diterima.

## **Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Walaupun variasi produk tidak memiliki dampak signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian, hasil dari uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa gabungan dari tiga variabel iklan media sosial, harga, dan variasi produk—secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan. Uji F mengungkapkan bahwa meskipun varian produk tidak cukup kuat untuk berpengaruh sendiri, ketiga faktor tersebut bekerja sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Hal ini menandakan adanya interaksi antara iklan media sosial yang menarik, harga yang terjangkau, dan keberagaman produk, yang bersama-sama menciptakan efek yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Mahasiswa mempertimbangkan beberapa faktor dalam keputusan pembelian mereka, di antaranya iklan media sosial yang persuasif, harga yang sesuai dengan anggaran mereka, dan keberagaman produk yang memberikan pilihan tambahan. Meskipun varian produk tidak berpengaruh signifikan secara individu, ia tetap berfungsi sebagai penyempurna keputusan pembelian ketika dipertimbangkan bersama dengan iklan yang menarik dan harga yang kompetitif. Sinergi antara ketiga faktor ini menciptakan kombinasi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang memperlihatkan bahwa pendekatan pemasaran yang memanfaatkan ketiga aspek ini secara bersamaan lebih efektif dibandingkan hanya fokus pada satu faktor saja. Penelitian (Sarjita 2023) dan (Parella and Afandi 2020) juga mengonfirmasi bahwa ketiga faktor ini secara kolektif berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga Hipotesis empat diterima.

### **5. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap responden mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara angkatan 2021 mengenai produk Scarlett, dapat disimpulkan hal-hal berikut :

### **1. Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan di media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen muda, terutama mahasiswi, melalui konten visual dan interaktif yang sesuai dengan minat mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook berfungsi sebagai saluran yang efektif untuk mempromosikan produk Scarlett, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat untuk membeli.

### **2. Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Harga produk Scarlett memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian, terutama karena dianggap cocok dengan anggaran terbatas mahasiswi. Dengan harga yang terjangkau dan kompetitif, Scarlett berhasil menarik perhatian konsumen muda yang mencari produk berkualitas dengan harga yang wajar.

### **3. Varian Produk Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Meskipun ada berbagai variasi produk, faktor ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh prioritas mahasiswi yang lebih cenderung pada faktor lain, seperti efektivitas produk dan harga yang sesuai. Selama produk dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka, variasi produk tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **4. Iklan Media Sosial, Harga, dan Varian Produk Bersama-sama Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Kombinasi antara iklan media sosial, harga, dan variasi produk secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswi mempertimbangkan ketiga faktor ini secara bersamaan, menciptakan sinergi yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk Scarlett.

## **6. Daftar Pustaka**

Ambarwati, Aulia, Dhian Tyas Untari, and Andrian. "Pengaruh Fasilitas Toko , Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Medan Di

- Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2 (8) : (2024). 263–75.
- Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1 (1) : (2020). 15–30.
- Ernawati, Reni, Anastasia Bernadin Dwi, and Jenji Gunaedi Argo. “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta.” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4 (2) : (2021). 200–218.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, J.A.F. Kalangi, and Lucky F Tamengkel. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2 (1) : (2021). 69–72.
- Kojongian, Aprilia S.C, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Walangitan. “Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram.” *Productivity* 3 (2) : (2022). 157–61.
- Natalia, Julietha Lindasari Fortuna, Andrian Andrian, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. “Peran Citra Merek Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu PVN Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).” *Jurnal Economina* 2 (9) : (2023). 2414–28.
- Nurrahman, Indra, and Dian Herdiana Utama. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal of Business Management Education (JBME)* 1 (1) : (2016). 56–65.
- Pangestu, Adinda Danty. “Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Survei Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2 (8) : (2024). 314–24.
- Parella, Epi, and Hasrun Afandi. “Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 1 (1) : (2020). 1–9.
- Pratama, Arga Naafi, and Kristina Anindita Hayuningtias. “Pengaruh Iklan, Citra

- Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy." *Jurnal Mirai Manajemen* 7 (1) : (2022). 425–36.
- Purwati, Astri Ayu, Josua Julius Siahaan, and Zulfadli Hamzah. "Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Mebel Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi KIAT* 30 (1) : (2019). 20–28.
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, and Ni Luh Putu Surya Astitiani. "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10 (2) : (2021). 188–208.
- Salhab, Hanadi A., Asma'A Al-Amarneh, Sameer M. Aljabaly, Munif M. Al Zoubi, and Mohammed D. Othman. "The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image." *International Journal of Data and Network Science* 7 (2) : (2023.) 591–600.
- Salman, Muhammad Salman, and Sukarni Sukarni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Banjarmasin Di Crystal Bakery." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 10 (1) : (2024). 076–082.
- Sarjita, Sarjita. "Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10 (1) : (2023). 71–82.
- Selvia, Mega, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis." *Emba* 10 (4) : (2022). 320–30.
- Stefani. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Onda." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 7 (2) : (2022). 318–28.
- Stephen, Abednego, Athluna Canthika, Davin Subrata, and Devina Veronika. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Indonesian Business Review* 2 (2) : (2020). 233–48.
- Tchanturia, Nino. "The Impact of Digital Marketing on Customer Buying Decision, Empirical Study Based on Georgian Market." *Journal of Economics, Finance And*

---

*Management Studies* 5 (09) : (2022). 2477–82.

Wulandari, Rina. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product.” *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 6 (2) : (2022). 224–42.