

**SKRIPSI**

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
CITRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE  
MS GLOW DI KOTA DENPASAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana  
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan  
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

**Diajukan oleh :**

**NI MADE SINTA DWIPAYANI  
2215764019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
CITRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE  
MS GLOW DI KOTA DENPASAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana  
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan  
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

**Diajukan oleh :**

**NI MADE SINTA DWIPAYANI  
2215764019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. Judul Skripsi : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow di Kota Denpasar
2. Penulis
- a. Nama : Ni Made Sinta Dwipayani
- b. NIM : 2215764019
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 RPL Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 28 Agustus 2023

Menyetujui :

Pembimbing I,



**Dr. I Ketut Santra, M.Si.**

NIP. 196710211992031002

Pembimbing II,



**I Gusti Ketut Gede, SE, MM.**

NIP. 196112081988111001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI KOTA  
DENPASAR

Oleh :

NI MADE SINTA DWIPAYANI

NIM : 2215764019

Disahkan:

Ketua Penguji



Dr. I Ketut Santra, M.Si.

NIP. 196710211992031002

Penguji I



I Gede Made Subagiana, SE., MM.

NIP. 196007071990031002

Penguji II



Drs. I Ketut Yasa, MM.

NIP. 196102271990031001

Mengetahui  
Jurusan Administrasi Niaga  
Ketua,  
  
Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D  
NIP. 196409291990032003

Badung, 22 Agustus 2023  
Prodi Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.  
NIP. 197612032008122001

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow di Kota Denpasar” adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 19 Juli 2023

Yang Menyatakan



Ni Made Sinta Dwipayani

NIM. 2215764019

## **MOTTO**

*“Learning is never done without errors and defeat”*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karya ini Peneliti sembahkan untuk:

1. Ibu, Ayah, Kakak, dan Adik yang selalu memberikan semangat serta membantu menemani untuk mencari data yang ada di skripsi ini;
2. Teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan serta selalu ada untuk membantu menyelesaikan skripsi ini;
3. Almamater kebanggaan Politeknik Negeri Bali.

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI KOTA DENPASAR**

**Ni Made Sinta Dwipayani**

**Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah seluruh konsumen produk MS Glow yang terdaftar sebagai member MS Glow di kota Denpasar sebagai objek peneliti yang berjumlah 129 orang dengan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Konten media sosial Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis melalui uji statistik parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung = 2,391 lebih besar dari t tabel = 1,97897 ( $2,391 > 1,97897$ ) dengan tingkat signifikansi 0,022. Citra merek (X2) berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis melalui uji statistik parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung = 4,040 lebih besar dari t tabel = 1,97897 ( $4,040 > 1,97897$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000. Pengaruh antara konten media sosial Instagram dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan melalui uji koefisien determinasi dan didapati hasil sebesar 0.639 hal ini berarti bahwa 63,9% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel konten media sosial Instagram dan citra merek. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh konten media sosial Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Pembelian, Instagram dan Merek

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widhi Wasa) karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow di Kota Denpasar”** dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini tentu tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan pengarahan selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE.,MM selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan pengarahan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing, memotivasi, serta mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak I Gusti Ketut Gede, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing, memotivasi, serta mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen dan staff pegawai Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta inspirasi kepada penulis.
7. Bapak I Made Sadarta dan Ibu Ni Wayan Sri Aryani sebagai orang tua penulis dan kakak Yuni serta adik Diah yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya kepada penulis untuk menyelesaikan karya tulis tugas akhir ini.

8. Vahini, Sita, Sai, Alsa, Vian, Tari, Yeni, Pamela, Ayu, Wila, Mahendri, Sammy selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta semangat sejak awal penulis berkuliah di Politeknik Negeri Bali hingga saat ini.
9. Seluruh teman – teman kelas RPL, teman – teman bimbingan yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Pihak – pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik – baiknya, namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat menerima kritik dan saran dari para pembaca demi terwujudnya kesempurnaan tugas akhir ini. Akhir kata, semoga skripsi yang penulis buat dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Badung, 1 Maret 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Manajemen.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.3 STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	14
2.1.4 Promosi .....	20

2.1.5 Konten Sosial Media.....	22
2.1.6 Citra Merek.....	24
2.1.7 Keputusan Pembelian .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Konseptual .....	36
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	38
3.2 Objek Penelitian .....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel .....	39
3.4 Variabel Penelitian .....	40
3.5 Sumber Data .....	43
3.6 Jenis Data.....	44
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.8 Teknik Analisis Data .....	45
3.8.1 Uji Validitas.....	46
3.8.2 Uji reliabilitas .....	47
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.4 Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	52
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	52
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	53

4.1.3 Bidang Usaha.....	53
4.1.4 Struktur Organisasi .....	55
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	<b>56</b>
4.2.1 Karakteristik Responden .....	56
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.2.3 Uji Instrumen Data .....	66
a. Uji Validitas.....	66
b. Uji Reliabilitas.....	67
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
a. Uji Normalitas .....	68
b. Uji Multikolinearitas .....	69
c. Uji Heteroskedastisitas .....	70
a. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
b. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	73
c. Hasil Uji Secara Simultan (Uji f) .....	75
d. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82

## **DAFTAR PSUTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Instagram MS Glow .....	3
Gambar 1. 2 Data Penjualan MS Glow bulan Juli 2021 .....	4
Gambar 1. 3 Komentar di Konten Instagram MS Glow .....	5
Gambar 1. 4 Data Penjualan MS Glow bulan Februari 2022 .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi MS Glow .....	55
Gambar 4. 2 Hasil Uji t Pengaruh Konten Media Sosial Instagram .....	74
Gambar 4. 3 Hasil Uji t Pengaruh Citra Merek.....	75
Gambar 4. 4 Hasil Uji f.....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Produk MS Glow Yang Terjual.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Penentuan Skor .....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	57
Tabel 4. 2 Variabel Konten Sosial Media Instagram .....	58
Tabel 4. 3 Variabel Citra Merek .....	61
Tabel 4. 4 Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	69
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4. 10 Kesimpulan Uji Heteroskedastisitas .....	71
Tabel 4. 11 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
Tabel 4. 12 Uji t .....	73
Tabel 4. 13 Uji f .....	75
Tabel 4. 14 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis .....	76
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	77

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3 : f Tabel
- Lampiran 4 : t Tabel
- Lampiran 5 : r Tabel
- Lampiran 6 : Uji Validitas
- Lampiran 7 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Postingan MS Glow
- Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, perkembangan dunia bisnis pun ikut dipengaruhi. Di era yang serba digital seperti saat ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan media internet khususnya sosial media dalam memasarkan produknya. Strategi promosi melalui sosial media dapat memperluas jangkauan penjualan dengan biaya yang tergolong terjangkau. Siswanto (2013) menyatakan bahwa sosial media menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai sarana pemasaran yang interaktif dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Penggunaan sosial media di Indonesia tergolong tinggi, hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite pada Februari 2021 bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta atau sebesar 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia, salah satu sosial media yang banyak digunakan adalah Instagram dengan jumlah pengguna hingga Desember 2023 sebanyak 97,17 juta jiwa di Indonesia. (Riyanto, 2021)

Menurut Landsverk dalam buku *The Instagram Handbook* (2014:3) Instagram adalah jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk berbagi foto maupun video. Salah satu fitur Instagram yang menarik adalah fitur Instagram Business. Fitur ini memberikan berbagai keuntungan bagi para pebisnis, seperti membuat proses promosi menjadi jauh lebih mudah karena dapat menjalin kerjasama dengan Instagram untuk mengiklankan produk melalui fitur Instagram

story, Instagram ads atau toko. Melalui fitur ini, para pebisnis juga dapat menyusun strategi pemasaran dengan fitur insight (wawasan). Fitur wawasan dapat memberikan data terkait jumlah pengikut, jumlah klik situs, jangkauan profil akun Anda sehingga dapat mengetahui siapa saja yang berkunjung ke akun Anda berdasarkan wilayah, usia dan juga gender. Jangkauan akun bisnis juga lebih dibanding akun pribadi serta di akun bisnis terdapat informasi yang lebih detail terkait alamat email, nomor telepon dan katalog produk. Melihat berbagai kemudahan yang diberikan melalui penggunaan Instagram, tentu hal ini akan menjadi keuntungan bagi para pebisnis apabila dapat memanfaatkan sosial media ini dengan maksimal.

Salah satu bisnis yang aktif dalam menggunakan sosial media Instagram serta membuat konten Instagram sebagai strategi pemasarannya adalah MS GLOW. Brand local MS Glow adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic for Skin untuk mencerminkan sebuah produk Glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. Hingga saat ini MS Glow telah berkembang menjadi skincare dengan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia dan telah memiliki 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di Bali. MS Glow juga telah memperoleh sertifikat *Good Manufacturing Practice* atau GMP dari BPOM yang merupakan standar kualitas produksi, di samping sertifikat halal. Produk – produk yang ditawarkan oleh MS Glow pun sangat beragam

seperti serum, toner, acne spot treatment, day cream, night cream dan moisturizer yang formulanya disesuaikan dengan jenis kulit dan permasalahannya. (MS Glow, 2023)



Gambar 1. 1 Konten Instagram MS GLOW

Sumber: Instagram MS Glowbeauty (25 Februari 2022)

MS GLOW belakangan ini sedang menjadi perbincangan hangat di dunia maya karena dalam salah satu konten yang diunggah oleh official account Instagram MS Glow yaitu @MS Glowbeauty mengklaim bahwa MS GLOW akan tampil pada Paris Fashion Week 2022. Akan tetapi pada official account Instagram Paris Fashion Week 2022 tidak menampilkan adanya jadwal mengenai MS GLOW yang akan tampil di Paris Fashion Week 2022. Dengan adanya postingan tersebut, membuat MS Glow dibanjiri electronic word of mouth (e-WOM) yang bersifat negatif dari konsumen di laman komentar Instagram MS Glow. Hal ini timbul karena netizen khususnya followers Instagram MS Glow merasa dibohongi oleh pihak MS Glow. Terlebih waktu posting terkait keikutsertaan MS Glow di Paris Fashion Week 2022 yang terbilang cukup rutin dengan menghadirkan berbagai konten baik foto maupun video yang diunggah

mulai dari tanggal 11 Februari hingga tanggal 25 Februari semakin membuat antusiasme dan ekspektasi dari masyarakat. Adanya electronic word of mouth yang bersifat negatif pada Instagram tersebut menimbulkan persepsi yang berbeda dari calon konsumen lain, sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Electronic word of mouth pada media sosial Instagram MS Glow yang bersifat negatif menimbulkan kebingungan dan pertimbangan pengguna internet lain sebelum keputusan pembelian. Berita tersebut tentu mempengaruhi citra merek MS GLOW di mata konsumen.



Gambar 1. 2 Data Penjualan MS GLOW bulan Juli 2021

Sumber: Kompas (2021)

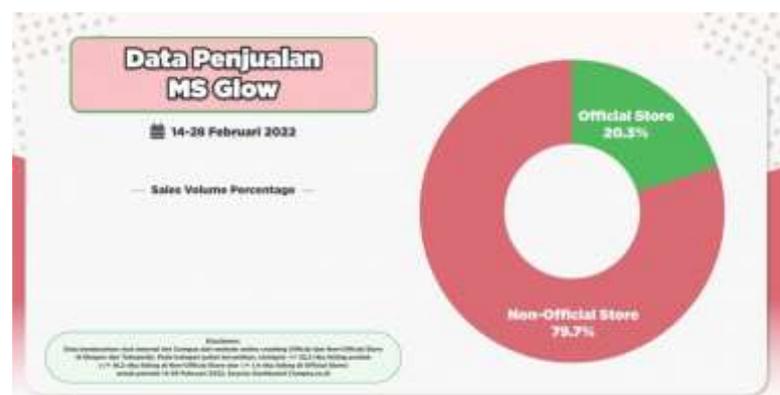
Dampak dari berita tersebut membuat MS Glow mengalami penurunan penjualan jika dibandingkan sebelum adanya masalah tersebut. Berdasarkan data Kompas pada bulan Juli 2021, MS GLOW berhasil menjual 376 ribu produk dengan persentase 7.7% untuk official store sebesar dan 92.3% untuk non official store. (Ramadhani, 2021)



Gambar 1. 3 Komentar di Konten Instagram MS GLOW

Sumber: Instagram MS Glowbeauty (25 Februari 2022)

Adanya komentar – komentar seperti pada gambar 1.3 membuat brand MS Glow mulai terpapar citra buruk dan diragukan kualitasnya oleh masyarakat luas. Melalui konten tersebut MS Glow dirasa *overclaim* dan seolah – olah ikut padahal dalam kenyataannya mereka tidak terdapat di dalam jadwal kegiatan Paris Fashion Week.



Gambar 1. 4 Data Penjualan MS GLOW bulan Februari 2022

Sumber: Kompas (2022)

Sedangkan sesudah beredarnya berita tersebut, persentase penjualan produk MS Glow mengalami penurunan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data Kompas pada bulan februari 2022 penjualan. MS GLOW hanya mencapai kurang lebih 32.2 ribu produk dengan persentase 20.3% untuk

official store sebesar dan 79.7% untuk non official store. (Compas, 2022) Tidak hanya terjadi pada MS Glow saja, Contoh lain adalah Brand ternama Adidas yang berkolaborasi dengan Kanye West yaitu “YEEZY”, mengalami kerugian hingga 4 triliun dan harus menghentikan produksi produk kolaborasi tersebut akibat dari ujaran kebencian (*hate speech*) yang disampaikan oleh Kanye West melalui sosial media. Hal tersebut mendapat kecaman dari netizen diseluruh dunia karena hal tersebut tidak pantas dipublikasikan oleh publik figur. Hal tersebut juga berdampak pada citra Brand Adidas di mata masyarakat. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan citra Brand Adidas di mata masyarakat dunia dalam jangka panjang, Kanye West pun dipecat oleh Adidas. (Afriyadi, 2022)

MS Glow dalam memasarkan produknya tidak hanya melalui official store dan e-commerce tetapi juga bekerja sama dengan reseller. Berikut ini merupakan data penjualan produk MS Glow dari salah satu reseller yang berdomisili di kota Denpasar yang dapat dilihat di tabel 1.1

**Tabel 1. 1 Jumlah Produk MS Glow Yang Terjual**

Bulan	Jumlah Produk Terjual (buah)	
	2021	2022
Januari	26	10
Februari	8	22
Maret	32	16
April	6	19
Mei	28	5
Juni	31	21
Juli	31	9
Agustus	20	6
September	15	17
Oktober	34	17
November	63	28
Desember	8	21
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>191</b>

Sumber: Reseller MS Glow Kota Denpasar

Dari tabel diatas, jumlah produk MS Glow yang terjual tidak selamanya mengalami kenaikan. Di tahun 2021 sebelum adanya permasalahan terkait konten Instagram tersebut, produk MS Glow mampu terjual sebanyak 302 buah. Namun pada tahun 2022 setelah adanya permasalahan tersebut, mengalami penurunan dengan hanya menjual sebanyak 191 buah produk MS Glow.

Berdasarkan uraian tersebut, sangat jelas bahwa bijak menggunakan sosial media kini memang sangat penting dan diperlukan terutama bagi pihak yang bekerja dengan menggunakan media sosial sebagai platform utamanya. Tidak hanya dapat memberikan dampak positif, media sosial juga dapat membawa dampak negatif apabila pemanfaatannya tidak dilakukan secara benar. Dalam hal ini, penulis memfokuskan pembahasan pada produk MS Glow. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW di Kota Denpasar”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1.2.1 Apakah konten media sosial Instagram mempengaruhi keputusan pembelian skincare MS GLOW di kota Denpasar?

1.2.2 Apakah Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian skincare MS GLOW di kota Denpasar?

1.2.3 Apakah konten media sosial Instagram dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW di kota Denpasar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW di kota Denpasar

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW di kota Denpasar

1.3.3 Untuk mengetahui apakah konten media sosial Instagram dan citra merek, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW di kota Denpasar

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya referensi pustaka bagi penulis maupun pembaca, serta nantinya dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Adanya penelitian ini untuk menambah wawasan dan peneliti dapat berpikir kreatif dengan bisa mengaplikasikan teori-teori yang didapat

selama di bangku kuliah, serta untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana di Kampus Politeknik Negeri Bali.

b. Bagi Akademisi

Adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai kebijakan manajemen MS Glow untuk membuat strategi yang lebih baik lagi dalam mengembangkan strategi promosi dan cara menyampaikan informasi dengan menggunakan social media.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika yang digunakan penulis akan memuat uraian secara garis besar dari isi penelitian dalam setiap bab, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah yang merupakan salah satu masalah mengapa penelitian ini dilakukan, serta berisi tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian. Berisi mengenai teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber. Peneliti akan fokus ke teori Instagram, penurunan penjualan, pengaruh sosial media terhadap penjualan, citra merek dan keputusan pembelian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan mulai dari lokasi penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal penelitian, dan yang terakhir terdapat sistematika penulisan.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas tentang data umum yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu MS Glow. Dimana berisi sejarah, logo, visi dan misi, serta produk. Selanjutnya berisi mengenai deskripsi data dan karakteristik hasil analisis kuesioner responden, dan juga hasil analisis mengenai bagaimana pengaruh konten sosial media Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di kota Denpasar

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan yang didapat pada hasil pengaruh konten sosial media Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di kota Denpasar.

.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan analisis data dan evaluasi pengaruh konten media sosial Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, maka penulis menarik kesimpulan dan saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam upaya meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Konten media sosial Instagram( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis melalui uji statistik parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung = 2,391 lebih besar dari t tabel = 1,97897 ( $2,391 > 1,97897$ ) dengan tingkat signifikansi 0,022. Dengan menggunakan batas 0.05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,302.
2. Citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis melalui uji statistik parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung = 4,040 lebih besar dari t tabel = 1,97897 ( $4,040 > 1,97897$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Selain itu, dengan melihat koefisien yang bernilai positif sebesar 0,618.
3. Pengaruh antara konten media sosial Instagram dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian yang dibuktikan melalui uji koefisien determinasi dan didapati hasil sebesar 0.639 hal ini berarti bahwa 63,9% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel konten media sosial Instagram dan citra merek. Sementara sisanya sebesar 36,1 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar dari model penelitian ini.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak manajemen MS Glow dalam upayanya meningkatkan keputusan pembelian, dan juga saran ini ditunjukkan kepada para peneliti selanjutnya.

1. Hasil penilaian responden terhadap pernyataan “Melalui akun media sosial Instagram MS Glow memungkinkan saya untuk berbagi informasi dengan konsumen lain” memiliki skor setuju paling rendah, yaitu 35,66%. Dengan demikian, pihak manajemen MS Glow harus mampu menjadikan akun Instagram MS Glow sebagai wadah untuk para konsumen satu sama lain dapat berinteraksi sehingga penyebaran informasi semakin mudah serta memengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
2. Hasil penilaian responden terhadap pernyataan “Produk MS Glow cocok dipakai siapa saja” memiliki skor netral, yaitu 31.01%. Dengan demikian, pihak manajemen MS Glow diharapkan agar lebih dapat menegaskan bahwa produk mereka dapat dipakai oleh segala kalangan baik muda maupun lanjut usia serta wanita maupun pria. Hal ini akan memunculkan

citra merek yang baik dan tegas di kalangan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penting bagi pihak manajemen MS Glow untuk melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan kualitas konten yang mereka hadirkan sehingga citra merek produknya akan baik di mata masyarakat.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, dan meneliti ataupun menambahkan variabel lain diluar penelitian ini yang memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PSUTAKA

- Afriyadi, A. D. 2022. "Adidas Resmi 'Ceraikan' Kanye West Gara-gara Ujaran Kebencian." <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6369150/adidas-resmi-ceraikan-kanye-west-gara-gara-ujaran-kebencian> (Diakses 5 Januari 2023)
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. 2022. Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *KINESIK*, Vol 9, No 2, 178-180.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Aziz, Abdul. 2019. Tentang Implementasi Hasil Riset Perguruan Tinggi untuk Industrialisasi. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. Vol 2, 285-294
- Clow, K. E., & Baack, D. 2018. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. United kingdom: Pearson.
- Compas. 2022. Melihat Data Penjualan "MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral". <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/> (2 Januari 2023)
- Ghozali, I. 2017. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GLOW, MS. 2022. "MS GLOW Raih Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2022." <https://MS-Glowid.com/media/news/30c2f241-cb4e-4ea5-ad5e-63465378d4a1> (2 Januari 2023)
- Glow, MS. 2023. "About MS GLOW" . <https://MS-Glowid.com/about> (2 Januari 2023)
- Indriyani, R., & Suri, A. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 14, No 1, 25–34.

- Ismail. 2022. Manajemen Perbankan Syariah dari Teori Menuju Aplikasi, Jakarta: Pramedia Group
- Khuriyati, T. 2013. Faktro-faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel di Desa Kriyan Kabupaten Jepara. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Landsverk, K. H. 2014. The Instagram Handbook. London: Prime Head Limited.
- Maretta, E. D. 2022. Pengaruh Jenis Konten Dalam Menarik Pelanggan. Bandung: Universitas Indonesia
- Nisrina, M. 2015. Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Neti, S. 2018. Social Media and It's Role in Marketing. Internasional Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol 1, No 2, 1-16.
- Pratiwi, A. M. 2020. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. Jurnal Satyagraha, Vol 3, No 2, 74-75.
- Purwanti, E. 2011. Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departementstore/Supermarketdi Salatiga. Among Makarti, Vol 4, No 7, 5-7.
- Putri, B. R. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar Universitas Udayana
- R.E.W, S. C. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, No 4, 10-14.
- Radjab, E., & Jam'an, A. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Ramadhani, F. 2022. "Tembus Rp 30 Miliar! Ini Data Penjualan MS Glow Bulan Juli 2021 di Shopee." <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/> (4 Januari 2023)
- Riyanto, A. D. 2021. Hootsuite (We are Social): "Indonesian Digital Report 2021." <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> (4 Januari 2023)
- Rokhayati, I. 2014. Perkembangan Teori Manajemen Dari Pemikiran Scientific Management Hingga Era Modern Suatu Tinjauan Pustaka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 15, Vol 2, 3-4.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, M. P. 2017. Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai. *Jom FISIP*, Vol 4, No 2, 5-6.
- Siswanto, T. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, No 2, Vol 1, 80-86.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: CV Andi Offset.