

The Impact of Price Perceptions, Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions of Pink Flash Cosmetics Makeup Products

Berliana Erly Herlynda¹, Rezki Aulia Pramudita²

^{1,25} Universitas Maarif Hasyim Latief, Sidoarjo, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 05/7/2023

Revised 16/9/2023

Accepted 16/12/2023

JEL Classification: -

Key words:

Price, perception, social media marketing, Brand image, Purchasing decisions

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price perception, social media marketing and brand image on purchasing decisions on Pink Flash brand cosmetic makeup products. Pink Flash is a brand from China that is engaged in makeup and skincare with a price benchmark that is considered quite affordable. This study is quantitative research with a multiple regression analysis method where the data collection technique is by questionnaire method, data analysis software in this study uses SPSS 25 program tools.

The results of the study were: (1) price perception had a positive and significant effect on purchase decisions (Sig = 0.004 < 0.05; β 0.474). (2) social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions (Sig = 0.000 < 0.05; β 0.611). (3) brand image has a positive and significant effect on purchase decisions (Sig = 0.000 < 0.05; β 0.745). Meanwhile, the simultaneous influence of price perception, social media marketing and brand image on purchase decisions was 0.524. Which means that all X variables in this study have an effect of 52.4% on purchase decisions and the remaining 47.6% are influenced by other variables that are not studied.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh persepsi harga, social media marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk makeup kosmetik brand Pink Flash. Pink Flash merupakan brand asal China yang bergerak di bidang makeup dan skincare dengan patokan harga yang dianggap cukup terjangkau. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda dimana teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner, software analisis data pada penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS 25.

Hasil dari penelitian adalah: (1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig = 0.004 < 0.05; β 0,474). (2) social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig = 0.000 < 0.05; β 0,611). (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig = 0.000 < 0.05; β 0,745). Sedangkan pengaruh persepsi harga, social media marketing dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,524. Yang artinya seluruh variabel X pada penelitian ini berpengaruh sebesar 52,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

* Corresponding author, email address:² rezki_aulia@dosen.umaha.ac.id

INTRODUCTION

Saat ini, perkembangan pasar kosmetik di Indonesia tergolong cukup pesat. Pada tahun 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan bahwa industri kosmetik akan meningkat di atas 9% setiap tahunnya (Kementerian Perindustrian, 2020). Mulai dari merek lokal hingga merek import berlomba-lomba menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu brand makeup yang saat ini tengah menjadi banyak perbincangan masyarakat Asia salah satunya Indonesia adalah Pink Flash. Dianggap sebagai merek termurah dengan target pasar untuk segala kalangan dan perkembangan produknya yang sangat cepat, Pink Flash dapat dikatakan sebagai merek kosmetik yang sedang menjadi trending saat ini (Pinkflashbd.com, 2023).

Pink Flash merupakan brand asal China yang bergerak di bidang makeup dan skincare dengan patokan harga yang dianggap cukup terjangkau. Dengan kualitas yang tak kalah dengan brand lainnya, Pink Flash dianggap menjadi salah satu brand yang cocok digunakan untuk pemula maupun remaja. Produk yang disediakan Pink Flash meliputi lip product, mascara, face palette, eyeliner, foundation, loose powder dan masih banyak lagi. Produk Pink Flash rerata berada pada kisaran harga mulai dari RP. 15.000-, hingga RP. 50.000-, tiap produknya. Pink Flash meluncurkan semua produknya dengan tone warna selayaknya Korean makeup look yang saat ini tengah digemari banyak *beauty enthusiast*. Tone warna yang menarik dan *eye-catching* membuat Pink Flash mendapatkan banyak perhatian serta peminat, meskipun baru diluncurkan pada tahun 2021.

Bukan tanpa sebab Pink Flash meluncurkan produknya dengan harga yang terjangkau dan tone warna yang menarik, hal ini karena Pink Flash menjadikan remaja sebagai target market mereka. Pink Flash menganggap bahwa peminat dalam dunia makeup saat ini bukan lagi dari kalangan dewasa, namun remaja mulai banyak menggemari dunia makeup. Selain itu tone warna yang lembut menjadi salah satu proposisi dari produk Pink Flash ketika mereka meluncurkan produknya di Indonesia. Karena mereka menganggap bahwa tidak semua brand makeup lokal memiliki tone warna makeup seperti yang dimiliki Pink Flash. Proposisi ini yang kemudian di balut dengan kreativitas sebagai konten pada media sosial disinyalir memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap bertumbuhnya brand Pink flash.

Perkembangan sosial media juga telah berdampak pada perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang dulunya hanya dapat dilakukan dengan cara tatap muka, kini dapat dilakukan dengan cara yang lebih mudah dengan memanfaatkan sosial media yang

ada. Tanpa harus pembeli datang ke toko atau bertemu penjual, kita tetap dapat melakukan transaksi jual beli tersebut. Hal ini tentunya dapat semakin memperluas jangkauan perdagangan seolah-olah transaksi jual beli kini dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja. Tentunya persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindarkan oleh berbagai pihak terutama sebuah produsen. Perusahaan lagi-lagi harus dapat menyesuaikan diri dengan persaingan yang terjadi disebabkan oleh perkembangan sosial media. Selain itu media sosial adalah peluang terbaik yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam upaya mereka berhubungan dengan pelanggan secara mudah dan efektif (Oyza & Edwin, 2015). Hal ini dapat dikatakan sebagai pemanfaatan dari adanya kemajuan di dunia digital yang dianggap menjadi pilihan paling layak yang dapat digunakan. Sebab, media sosial saat ini menjadi tempat yang dituju oleh konsumen. Oleh sebab itu Pink flash lebih banyak melakukan promosi melalui media sosial dengan cara persebaran konten yang dapat dinikmati di manapun sosial media yang kita tuju. Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk salah satunya adalah citra merek. Penilaian atas suatu produk atau bentuk layanan yang diterima pelanggan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan tersebut. Sebab citra merek mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan dalam berinovasi (Agmeka et al., 2019). Karena citra merek ada di mana konsumen dapat menyampaikan persepsi tentang merek yang tercermin dalam pandangan mereka sebagai konsumen. Menurut (Grace & O'Casey, 2005), citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan, stabilitas, dan diferensiasi pada pasar yang bergejolak, matang, dan kompetitif.

Dalam menjalankan keputusan pembelian, pelanggan tentunya bakal menimbang hal-hal yang berkaitan akan produk. Mulai dari seberapa menariknya brand tersebut mengiklankan produknya, lalu bagaimana citra merek yang diciptakan pelanggan pada produk tersebut dan juga harga yang ditawarkan. Setelah menganalisis banyak hal, maka pada saat itulah pelanggan akan membuat keputusan pembelian untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Pertimbangan pertama setelah mengetahui marketing yang dilakukan sebuah brand adalah harga, pembeli akan menilai apakah produk yang dibutuhkan dan diinginkan

memiliki jangkauan harga yang sesuai dengan mereka.

Meskipun perusahaan lainnya tengah berlomba-lomba untuk mengeluarkan jenis make-up dengan berbagai warna dan harga yang lebih mahal, Pink Flash konsisten dengan memberikan make-up dengan kualitas yang tak kalah dengan brand lainnya namun tetap dengan harga yang terjangkau. Pink Flash juga melakukan pemasaran melalui sosial media di berbagai platform dengan menciptakan konten yang menarik sambil terus berusaha membangun sebuah citra merek yang kuat untuk mengembangkan citra perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Make-up Pada Brand Pink Flash.”**

2. LITERATURE REVIEW

A. Persepsi Harga

Proses di mana seseorang mengatur, memilih, dan menafsirkan informasi yang diperoleh untuk membangun pemahaman baru tentang dunia dikenal sebagai persepsi harga. (Manihuruk, 2020). Beberapa konsumen seringkali mengukur kualitas suatu barang dan jasa dengan harga yang ditawarkan penjual ke konsumen sebelum melakukan pembelian. Maka kesimpulannya, harga ialah nilai suatu objek yang penjual tentukan harganya.

Beberapa konsumen tentu saja melakukan penilaian terhadap suatu barang dan jasa yang telah mereka gunakan karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi penilain tersebut. Persepsi harga oleh konsumen dapat mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli suatu produk. (Manihuruk, 2020) Oleh sebab itu setiap perusahaan bakal bekerja keras dan berupaya untuk memberi persepsi yang baik melalui produk dan jasa yang telah dijual. (Kotler & Armstrong, 2008) menjabarkan harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Dalam konteks yang lebih umum, harga merupakan akumulasi dari nilai-nilai yang dikembalikan oleh konsumen sebagai keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga juga menjadi faktor kunci dalam menentukan seberapa besar pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan serta tingkat keuntungan yang dapat diperoleh.

Berdasarkan pengertian persepsi harga diatas, dapat

disimpulkan bahwa dalam rangka memahami barang yang mereka beli, konsumen menggunakan persepsi harga sebagai indikator yang mencakup kualitas produk, nilai harga, dan atribut barang atau layanan yang ditawarkan. Persepsi harga juga mencerminkan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Social Media Marketing

Social media marketing atau yang banyak diketahui sebagai *digital marketing* atau *e-marketing* adalah pemanfaatan media sosial menggunakan platform apapun untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan penjualan dan juga menjadikan media sosial sebagai media promosi untuk suatu organisasi maupun perusahaan. Menurut (Tuten L. Tracy, 2008), *social media marketing* “merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.” Sedangkan menurut (Gunelius, 2010), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah suatu proses dimana perusahaan atau organisasi melakukan promosi untuk barang atau jasanya melalui situs web dan melalui saluran media sosial. Pemasaran di media sosial dianggap sebagai cara yang ampuh untuk berbisnis baik itu bisnis dalam skala kecil maupun besar untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Orang-orang yang saat ini mulai mengikuti perkembangan media sosial kini mulai menemukan, mempelajari, mengikuti dan berbelanja produk dari sebuah merek melalui sosial media.

Kekuatan *social media marketing* dalam melakukan pemasaran terhadap pelanggan dapat

dinilai dari kapasitas media sosial yang dapat mencakup tiga bidang pemasaran inti yaitu: koneksi, interaksi, dan data pelanggan. Dengan sosial media marketing kita dapat membuka jalur komunikasi langsung dan tidak langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Sebuah organisasi atau perusahaan juga dapat mengadakan diskusi atau terhubung lebih dekat dengan pelanggan sehingga organisasi atau perusahaan tersebut dapat mengetahui minat belipelanggan pada suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan barang yang akan mereka beli dan masih banyak lagi keuntungan dalam penggunaan sosial media marketing.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang barang dari merek tertentu yang telah mereka beli (Kotler Keller, 2016). Citra merek cenderung berkembang dari waktu ke waktu sebab citra merek adalah persepsi pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah. Citra merek terbentuk di benak pelanggan berdasarkan pengalaman dan reaksi maupun interaksi pelanggan dengan sebuah merek tersebut. Selain itu, interaksi bukan hanya didapatkan dengan cara membeli produk dari merek tersebut atau menggunakannya. Sebab, konsep utama dari citra merek sendiri adalah bahwa pelanggan tidak hanya membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut tetapi perusahaan harus melakukan segala upaya untuk membuat citra merek unik, menarik, positif, dan instan di mata pelanggan. Hal yang dapat memperkuat citra merek sendiri adalah dengan memanfaatkan komunikasi merek seperti pengemasan, iklan, publikasi di media sosial atau promosi dari mulut ke mulut dan alat promosi lainnya. Banyak yang belum menyadari bahwa organisasi atau perusahaan sangat penting untuk memiliki citra merek yang baik dari pelanggan. Padahal citra merek sendiri dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan penjualan sebuah produk. Oleh sebab itu, setiap organisasi atau perusahaan mengusahakan segala cara dan upaya untuk membangun citra merek yang kuat karena sangat membantu dalam tujuan bisnis dan bersaing dengan kompetitor. Citra merek yang kuat juga dapat memberikan manfaat berikut kepada perusahaan atau organisasi tertentu:

- Mempermudah organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dalam nama merek yang sama.
- Keuntungan tambahan bagi

organisasi dan perusahaan untuk menarik pelanggan baru agar tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang dijual.

- Mengembangkan hubungan antara merek-pelanggan yang lebih baik lagi.
- Membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang ada.

Keputusan Pembelian

Dalam menjalani kehidupan, semua orang pasti pernah dihadapkan pada situasi untuk mengambil keputusan-keputusan penting. Sama seperti bagaimana setiap orang ketika akan memenuhi kebutuhan sehari-hari, pasti kita diharuskan untuk melakukan keputusan pembelian dalam menentukan barang dan jasa yang kita butuhkan. Keputusan pembelian konsumen pada akhirnya ditentukan oleh sejumlah pertimbangan dan faktor yang mempengaruhi.

Konsumen biasanya

mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memilih produk atau layanan yang mereka pilih. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah suatu pendekatan dalam penyelesaian masalah pada kegiatan manusia ketika membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Proses keputusan pembelian bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, namun menurut (J. Etzel et al., 2007) pengambilan keputusan pembelian mengacu pada 5 prosedur di bawah ini:

1. Tahap 1: Pengakuan pada kebutuhan

Pada tahap pertama ini, konsumen mengakui bahwa ia memiliki kebutuhan yang tidak terpenuhi dan didorong untuk bertindak oleh kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan yang tidak terpenuhi menciptakan

ketidaknyamanan bagi konsumen, sehingga ia mulai menyadaribahwa kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan memperoleh atau mengkonsumsi barang dan jasa.

2. Tahap 2: Pencarian Informasi dan alternatif

Pada tahap kedua dari proses keputusan pembelian konsumen ini, konsumen mengidentifikasi produk dan merek alternatif yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, dan karenanya melanjutkan untuk mengumpulkan informasi tentang mereka dari berbagai sumber. Baik bertanya kepada kenalan atau mencari di internet.

3. Tahap 3: Evaluasi alternatif

Pada tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen ini, konsumen merenungkan pro dan kontra dari alternatif yang diidentifikasi.

4. Tahap 4: Keputusan pembelian

Dalam tahap 4 proses keputusan pembelian konsumen dibuat, konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, dan membuat keputusan lain yang terkait dengan pembelian.

5. Tahap 5: Perilaku pasca pembelian

Akhirnya, pada tahap kelima dari proses keputusan pembelian konsumen ini, konsumen berusaha memastikan bahwa pilihan yang dibuatnya benar.

METHODS

Metodelogi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme.

Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab dan akibat dari variabel independen (x) yaitu *persepsi harga, social media marketing dan citra merek* terhadap variabel dependen (y) yaitu *keputusan pembelian*.

Teknik pengumpulan data yang ada di penelitian ini terdiri dari pengumpulan data primer melalui kuesioner dan pengumpulan data sekunder melalui penelitian kepustakaan.

Subjek dan Objek

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada produk makeup brand Pink Flash. Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian yang meneliti mengenai apakah persepsi harga, *social media marketing* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk makeup

brand Pink Flash. Ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan oleh penulis hanyalah seputar pelanggan dan pengguna produk makeup brand Pink Flash.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah pelanggan dan pengguna produk makeup brand Pink Flash yang ada dalam platform Telegram. Penulis hanya akan mengambil sekelompok pelanggan setia Pink Flash yang tergabung dalam sebuah group chat Telegram dengan jumlah anggota kurang lebih 100 anggota.

b. Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini berjenis *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini adalah pelanggan dan pengguna produk makeup brand Pink Flash. Pengambilan anggota dari sampel pada Teknik ini menggunakan rumus dari slovin, karena sudah mengetahui populasi atau jumlah kelompok pelanggan dan pengguna produk Pink Flash yaitu pada platform Telegram yang berjumlah kurang lebih 100 orang.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menganalisis kaitan antar variabel persepsi harga (X1), *social media marketing* (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	1	0,489	0,196	Valid
	2	0,436	0,196	Valid
	3	0,432	0,196	Valid
Social Media Marketing (X2)	1	0,636	0,196	Valid
	2	0,589	0,196	Valid
	3	0,642	0,196	Valid
Citra Merek (X3)	4	0,758	0,196	Valid
	1	0,463	0,196	Valid
	2	0,545	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,519	0,196	Valid
	1	0,753	0,196	Valid
	2	0,631	0,196	Valid
	3	0,662	0,196	Valid
	4	0,693	0,196	Valid
	5	0,540	0,196	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi apakah item-item dalam sebuah instrumen pengukuran dapat dianggap reliabel dan konsisten jika pengukuran dilakukan berulang-ulang. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka instrumen tersebut dianggap reliabel atau handal. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang akurat atau data yang sesuai dengan kondisi

yang sebenarnya. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel atau handal jika memperoleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

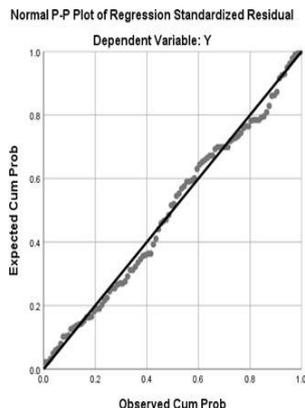
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Persepsi Harga (X1)	0,862	15
Social Media Marketing (X2)		
Citra Merek (X3)		
Keputusan Pembelian (Y)		

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel terikat (variabel dependen) dan variabel bebas (variabel independen) dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak. Dalam analisis regresi, asumsi dasar adalah bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal. Jika hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, maka kita dapat menggunakan model regresi yang didasarkan pada asumsi tersebut. Namun, jika data tidak mengikuti distribusi normal, kita perlu melakukan transformasi data atau menggunakan metode regresi yang lebih sesuai dengan karakteristik data yang ada. (Ghozali, 2018).

Gambar 1. Normal P-Plot



Berdasarkan deskripsi yang diberikan, jika grafik p-plot menunjukkan penyebaran data (titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan titik-titik data tersebut mengikuti garis diagonal, maka ini menunjukkan bahwa data cenderung mengikuti distribusi normal. Hal ini dapat mendukung kesimpulan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Dimensi	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi harga	0,904	1,106	Tidak terjadi multikolinearitas
Social media marketing	0,674	1,483	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra merek	0,708	1,412	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan informasi yang diberikan, jika semua dimensi dalam tabel memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan dalam varian residual atau suatu pengamatan ke pengamatan yang lain

dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat mempengaruhi interpretasi dan keandalan model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Keterangan
Persepsi harga	0,829	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Social media marketing	0252	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra merek	0,112	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua dimensi persepsi harga, social media marketing dan citra merek mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki pola linier atau tidak. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan dengan model regresi linier (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Dimensi	Signifikasi	Keterangan
Persepsi harga	0,477	Linier
Social media marketing	0,646	Linier
Citra merek	0,473	Linier

Temuan pengujian linearitas didapati jika seluruh dimensi terdapat nilai signifikansi di atas 0,05 ($P > 0.05$), hal ini memperlihatkan jika seluruh variabel penelitian ini ialah linier.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda melalui uji F (Fisher) dipakai guna menguji signifikansi model Regresi (Ghozali, 2018).

Yakni guna melihat apakah ada pengaruh semua dimensi yang mencakup: persepsi harga, *social media marketing* dan citra merek secara simultan ke variabel terikat (keputusan pembelian). Bila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($P < 0,05$), maka model regresi signifikansi secara statistik.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.448	2.789		-2.312	0.023
Persepsi harga	.474	.162	.214	2.933	.004
Social media marketing	.611	.123	.420	4.975	.000
Citra merek	.745	.200	.308	3.735	.000

Berdasarkan persamaan regresi linear dapat diketahui bahwa:

- Konstanta (α_0) = -6.448 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (persepsi harga, social media marketing, dan citra merek) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka besarnya keputusan pembelian sebesar -6.448.
- Koefisien regresi Persepsi Harga (b_1) = 0,474 memperlihatkan jika variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh sebesar 0,474 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_1) artinya setiap peningkatan persepsi harga satu satuan maka memberi pengaruh ke peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,474 dengan asumsi jika variabel bebas yang lain dari regresi adalah tetap.
- Koefisien regresi Social Media Marketing (b_2) = 0,611 memperlihatkan jika variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh sejumlah 0,611 ke keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel Social Media Marketing (X_2) artinya setiap peningkatan social media marketing satu satuan maka memberi pengaruh kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,611 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi ialah tetap.
- Koefisien regresi Citra Merek (b_3) = 0,745 memperlihatkan jika variabel Citra Merek mempunyai pengaruh sejumlah 0,745 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel Citra Merek (X_3) artinya setiap peningkatan citra merek satu satuan maka memberi pengaruh kepada

peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,745 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari regresi ialah tetap.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase atas persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.524	1.79021

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,524 atau 52,4%. Hal ini berarti 52,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, *social media marketing* dan citra merek, sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji t

Uji t statistik pada regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Pada umumnya, tingkat keyakinan yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$), yang berarti kita ingin melihat apakah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.448	2.789		-2.312	0.023
Persepsi harga	.474	.162	.214	2.933	.004
Social media marketing	.611	.123	.420	4.975	.000
Citra merek	.745	.200	.308	3.735	.000

Berdasarkan tabel di atas didapat jika pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat yakni:

- a. Persepsi harga mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.04 < 0.05$ dan t hitung sebesar $2.933 > t$ tabel 1.984, sehingga variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk brand Pink Flash.
- b. *Social media marketing* memiliki nilai signifikansi $00.00 < 00.05$ dan t hitung sebesar $4.975 > t$ tabel 1.984 sehingga variabel social media marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brand Pink Flash.
- c. Citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.005$ dan t hitung sebesar $3.735 > t$ tabel 1.984, sehingga variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk brand Pink Flash.

Uji F

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 10% ($\alpha = 0,1$) (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.844	3	119.615	37.323	.000 ^b
	Residual	307.666	96	3.205		
	Total	666.510	99			

Dari tabel uji F di atas, nilai F hitung adalah 37.323 dengan tingkat signifikan 0.000. Nilai F hitung sebesar $37.232 >$ daripada F tabel sebesar 2.70, nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. maka variabel persepsi harga, social media marketing dan citra merk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makeup brand Pink Flash.

RESULTS AND DISCUSSION

- a. Pada variabel persepsi harga, besar t tabel ialah 1.984. Adapun t hitung sebesar 2.933 maka t hitung $2.933 > t$ tabel 1.984. Besar signifikan ialah $0.04 < 0.05$. Atas dasar perbandingan tersebut maka H_1 diterima dan H_0 ditolak atau persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makeup pada brand Pink Flash. Hasil dari studi ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk makeup brand Pink Flash”.

Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk makeup brand Pink Flash adalah 0.474.

- b. Pada variabel *social media marketing*, besar t tabel adalah 1.984. Adapun t hitung sebesar 4.975 maka t hitung $(4.975) > t$ tabel (1.984). Besar signifikan adalah $0.00 < 0.05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak atau *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makeup pada brand Pink Flash. Hasil dari studi ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “*Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk makeup brand Pink Flash”. Besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk makeup brand Pink Flash adalah 0.611.

Pada variabel citra merek, besar t tabel adalah 1.984. Adapun t hitung sebesar 3.735 maka t hitung $(3.735) > t$ tabel (1.984). Besar signifikan ialah $0.00 < 0.05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_1 diterimadan H_0 ditolak atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian produk makeup pada brand Pink Flash. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk makeup brand Pink Flash adalah 0.745.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian ini maka bisa diambil simpulan yakni:

1. Berdasar pada temuan pengujian regresi berganda bisa diketahui jika variabel persepsi harga, social media marketing, dancitra merek memiliki pengaruh positif ke keputusan pembelian. Dan variabel paling dominan ialah *social media marketing* dengan koefisien regresi $(b) = 0.611$ dan diikuti oleh citra merek dengan $b = 0.745$ dan persepsi harga dengan $b = 0.474$.
2. Dari hasil uji t , variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian produk makeup pada brand Pink Flash. Variabel social media marketing berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk make up pada brand Pink Flash dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk make up pada brand PinkFlash.

3. Dari hasil uji F, variabel persepsi harga, social media marketing, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian produk make up pada brand Pink Flash.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2), pengaruh variabel persepsi harga, social media marketing dan citra merek ke keputusan pembelian produk make up pada brand Pink Flash sebesar 52,4% sedangkansisanya sebesar 47.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SUGGESTION

Berdasar pada temuan studi, pembahasan serta simpulan yang didapat penulis, maka saranyang bisa diberi ialah:

1. Bagi Brand Pink Flash
 - a. Berdasar pada temuan studi yang telah dilakukan, didapat jika di variabel persepsi harga yang terletak pada indikator, “kesesuaian harga dengan kualitas produk” mendapatkan skor paling rendah (427). Maka dari itu, Pink Flash diharapkan memberikan kualitas yang baik yang sesuai dengan harga yang ditawarkan pada tiap produknya sehingga Pink Flash dianggap sesuai dengan harapan konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk make up brand Pink Flash.
 - b. Berdasar pada temuan studi yang telah dilakukan, didapat jika di variabel *social media marketing* yang terletak pada indikator, “*online communities*” mendapatkan skor terendah (419). Oleh karena itu, Pink Flash diharapkan mengelola komunitas pelanggan secara online dengan baik dan terstruktur dengan membuat grup *sharing* seputar produk Pink Flash sehingga memunculkan loyalitas pelanggan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk make up brand Pink Flash secara berulang.
 - c. variabel citra merek yang terletak pada indikator, “keunggulan asosiasi merek” mendapatkan skor terendah (433). Oleh karena itu, Pink Flash harus meningkatkan keunikan produk, kekuatan pelayanan sehingga pelanggan semakin menciptakan citra merek yang positif sehingga

masyarakat yang tidak pernah mengetahui tentang brand Pink Flash yang dianggap baru sebab baru diluncurkan tahun 2021 dapat semakin dikenal masyarakat luas dan menjadi produk favorit masyarakat Indonesia.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain persepsi harga, *social media marketing*, dan citra merek. Hal ini bertujuan untuk memperoleh temuan atau hasil yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan teknik pengumpulan data yang digunakan. Selain menggunakan kuesioner, peneliti dapat mempertimbangkan menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan lengkap dari responden. Selain itu, penambahan pernyataan pada tiap indikator juga dapat dilakukan untuk memperkuat data yang diperoleh dan mengurangi tingkat subjektivitas. Dengan melakukan pengembangan ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih kaya dan valid dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). *Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands*.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minutes Social Media Marketing*.

- J. Etzel, M., J. Walker, B., & J. Stanton, W. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Kementerian Perindustrian. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Manihuruk, B. K. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)*. 1-30.
- Oyza, I., & Edwin, A. M. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(April 2015). <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>
- Philip Kotler, Kevin lane keller, Mairead Brady, Torben Hansen, M. G. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Pinkflashbd.com. (2023). *Pink Flash Is The Most Hyped And Fast Growing Cosmetics Brand*. <https://www.pinkflashbd.com/pink-flash-the-most-fast-growing-cosmetics-brand/>
- Tuten L. Tracy. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.