

## PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* WARDAH KOSMETIK

### *THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON PURCHASE INTENTION OF WARDAH COSMETICS FOLLOWERS*

Riska Imelda<sup>1</sup>, Erni Martini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,  
Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[riskai270@gmail.com](mailto:riskai270@gmail.com), <sup>2</sup>[erni.martini@gmail.com](mailto:erni.martini@gmail.com)

#### Abstrak

Saat ini, banyak bisnis yang memanfaatkan akun *social media* untuk mengiklankan produknya. Pelaku bisnis harus memerhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Kecepatan akses internet dan pertumbuhan pesat industri ponsel pintar mempermudah orang untuk mendapatkan informasi. Di bidang pemasaran, ini memengaruhi cara promosi dilakukan.

Penggunaan media sosial sebenarnya untuk interaksi sosial antara individu online menjadi umum, perusahaan menggunakannya sebagai alat untuk promosi. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan gambar bersama dengan pesan singkat dengan pengguna lain. Studi ini membahas bagaimana Instagram sebagai media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Subjek penelitian adalah Wardah Kosmetik.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (kausal), dengan menggunakan model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui *google form* hingga 400 responden dengan 30 item pernyataan. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis f dan uji hipotesis t.

Berdasarkan analisis deskriptif, promosi melalui media sosial instagram berada dalam kategori baik. Dan berdasarkan uji hipotesis, promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara parsial yang terdiri *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada Wardah Kosmetik untuk memperhatikan promosi melalui media sosial instagram dengan mempertahankan kinerja pada dimensi *context* karena memiliki nilai presentase total terbesar dan paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Sebaiknya Wardah Kosmetik juga meningkatkan kinerja pada dimensi *connection* karena memiliki skor terendah meskipun masih dalam kategori baik, maka sebaiknya Wardah Kosmetik memberikan perhatian yang lebih pada dimensi ini. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan hubungan yang dibina oleh akun Wardah Kosmetik pada media sosial *instagram*.

**Kata kunci:** media sosial, instagram, promosi, minat beli

#### Abstract

*Nowadays, many businesses use social media accounts to advertise their products. business should pay attention to the usefulness of social media in accordance with their target market to make a given message is effective, efficient and meet the objectives of its use. The speed of internet access and the rapid growth of the smartphone industry makes it easier for people to get information. In the field of marketing, this affects how the promotion is done.*

*The use of social media which is actually means for social interaction between online individuals becomes commonly used by companies as a tool for promotion. One of the social media that is often used is Instagram, an application that allows users to share photos and pictures along with short messages with other users. This study discussed how Instagram as a social media can affect consumer purchase intention. The subject of research is Wardah Cosmetics.*

*The method in this research using quantitative research methods. This research is descriptive verification (causal) research, using multiple linear regression model. Sampling technique using a nonprobability sampling with a type of purposive sampling. Data collected through online questionnaires via google form to 400 respondents with 30 items of statement. Data processing techniques using descriptive analysis, a classic assumption test, and hypothesis test.*

*Based on the descriptive analysis, promotion through social media on instagram be in good category. Based on the results of hypothesis testing, promotion on social media instagram partial effect consisting of context, communication, collaboration and connection to the buying interest of Wardah Cosmetics followers and simultaneously influence the buying interest of Wardah Cosmetics followers.*

*Based on the results of the research, the reseachers suggest the Wardah Cosmetics to notice the usefulness of promotion through social media instagram with maintaining performance in the dimension of context because it has the largest score and most dominant in influencing purchase intention. Wardah Cosmetics should improve performance on the dimensions of connection because it has the lowest score even though it's still in a good cathegory, it's better for Wardah Cosmetics to pay more attention to this dimension. It can be done by enhancing relationships fostered by Wardah Cosmetics account on social media instagram.*

**Keywords:** social media, instagram, promotion, purchase intention.

## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi dan informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi, maka bisnis akan memiliki modal yang cukup dalam persaingan global. Dari tahun ke tahun, teknologi yang ada terus mengalami perkembangan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah mengikuti perkembangan internet dan sosial media. Internet mengubah pola bisnis pada awalnya, dimana transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung penjual dan pembeli bertemu langsung untuk negoisasi mengenai barang maupun jasa yang diperjual-belikan.

Tren berjualan lewat sosial media saat ini telah banyak merubah gaya hidup masyarakat. Tidak hanya dinilai lebih mudah dan praktis, tapi produk yang ditawarkan juga lebih menarik. Fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh setiap sosial media dinilai lebih memudahkan proses promosi sampai pembelian produk. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi yang ingin merambah bisnis online melalui sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan situs jual beli online.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia, yang berada pada posisi keempat sebagai sosial media yang penggunanya paling banyak di Indonesia pada tahun 2018<sup>[11]</sup>. Wardah memanfaatkan trend tersebut sebagai salah satu media pemasaran mereka. Menurut Wardah, untuk melakukan kegiatan promosi dan konten cenderung lebih mudah jika melalui instagram. Didalam instagram, wardah memiliki followers lebih banyak dibanding produk kosmetik lainnya. Selain itu merek Wardah pada tahun 2018 sedang menguasai pangsa pasar<sup>[10]</sup>.

Pada pemasaran yang dilakukan wardah didalam instagram sebagai media promosi menggunakan konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi dalam menampilkan gambar atau video dalam instagram @wardahbeauty. Wardah melakukan promosi didalam instagram dengan tujuan memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektifitas promosi Wardah di instagram terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik “.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

#### 2.1.1 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang memberi informasi manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut<sup>[3]</sup>.

#### 2.1.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Empat C dalam penggunaan media social yang diantaranya adalah Instagram<sup>[1]</sup> yaitu:

1. *Context* (Konteks) merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu
2. *Communication* (Komunikasi) adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang di inginkan pemberi pesan Secara singkatnya, kolaborasi merupakan bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien
3. *Collaboration* (Kolaborasi) merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat.
4. *Connection* (Koneksi) yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan. Bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

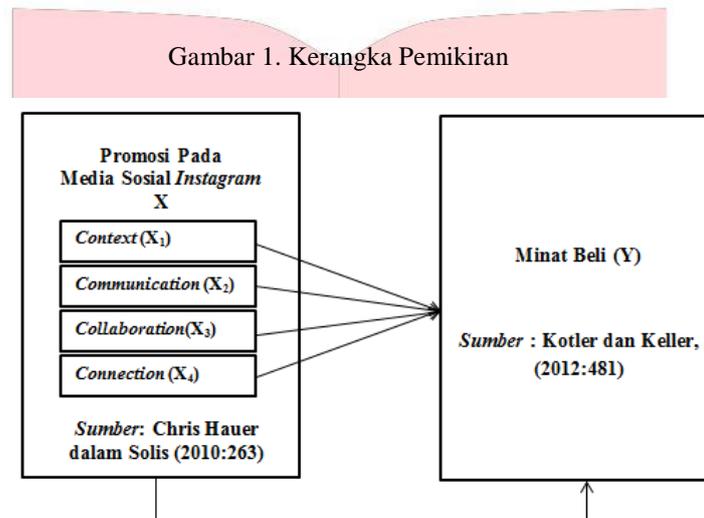
### 2.1.3 Minat Beli

Konsumen membentuk preferensi diantara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai<sup>[4]</sup>. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari *mikro model of consumer responses*<sup>[2]</sup> yaitu :

1. *Awareness* : Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. *Knowledge* : Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.
3. *Liking* : Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka onakan terdapat keinginan untuk membeli.
4. *Preference* : Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain.
5. *Conviction* : Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.
6. *Intention to Purchase* : Tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 2.3. Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:

- H1: *Context* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik  
 H2: *Communication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik  
 H3: *Collaboration* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik  
 H4: *Connection* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik  
 H5: *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik

## 2.4 Metodologi Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif<sup>[8]</sup>. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif<sup>[5]</sup> (kausal)<sup>[7]</sup>, dengan menggunakan model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*<sup>[6]</sup>. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui *google form* hingga 400 responden dengan 30 item pernyataan. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Subjek penelitian adalah Wardah Kosmetik.

## 3. Pembahasan

Didalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen Wardah Kosmetik melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yaitu *followers* Wardah di instagram. Untuk mengetahui data diri responden, pada kuesioner diajukan pertanyaan berupa jenis kelamin. sebesar 17,3% responden berjenis kelamin laki-laki atau berjumlah 69 orang dan sebesar 82,8% responden berjenis kelamin perempuan atau berjumlah 331 orang. Berdasarkan usia sebesar 74,3% responden berusia 20-30 tahun atau berjumlah 297 orang, sebesar 22% responden berusia <20 tahun atau berjumlah 88 orang, sebesar 3,2% responden berusia 31-40 tahun atau berjumlah 13 orang, dan sebesar 0,5% responden berusia 41-50 tahun atau berjumlah 2 orang. Berdasarkan domisili sebesar 69,3% responden berdomisili di Jawa atau berjumlah 277 orang, sebesar 22% responden berdomisili di Kalimantan atau berjumlah 88 orang, sebesar 5,8% responden berdomisili di Sumatera atau berjumlah 23 orang, sebesar 1,5% responden berdomisili di Bali dan Nusa Tenggara atau berjumlah 6 orang. Dan sebesar 1,5% responden berdomisili di Sulawesi atau berjumlah 6 orang.

Berdasarkan pekerjaan sebesar 80,5% responden sebagai mahasiswa/i atau berjumlah 322 orang, sebesar 8,8% responden sebagai pegawai atau berjumlah 35 orang, sebesar 2,5% responden sebagai wiraswasta atau berjumlah 10 orang, sebesar 1,8% responden sebagai pelajar atau berjumlah 7 orang, sebesar 1% responden sebagai Guru/Dosen atau berjumlah 4 orang, dan sebesar 5,4% responden mengisi yang lainnya atau berjumlah 22 orang. Berdasarkan pendapatan perbulan sebesar 60,3% responden berpendapatan < Rp 2.000.000 atau berjumlah 241 orang, sebesar 31% responden berpendapatan Rp 2.000.000 s/d < Rp5.000.000 atau berjumlah 124 orang, sebesar 5% responden berpendapatan Rp 5.000.000 s/d < Rp10.000.000 atau berjumlah 20 orang, sebesar 1,7% responden berpendapatan Rp 10.000.000 s/d <15.000.000 atau berjumlah 7 orang, dan sebesar 2% responden Rp 15.000.000 atau lebih atau berjumlah 8 orang. Informasi ini menunjukkan followers yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh yang berpendapatan per Bulannya < Rp 2.000.000.

### 3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai promosi melalui media sosial *instagram* pada konsumen Wardah Kosmetik menjelaskan bahwa sub variabel yang memiliki persentase tertinggi adalah sub variabel *context* ( $X_1$ ) yang memiliki nilai persentase sebesar 78,74%. Sedangkan sub variabel yang memiliki persentase terendah adalah sub variabel *connection* ( $X_4$ ) yang memiliki nilai persentase sebesar 70,37%.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik *P-Plot*. Jika terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya terdistribusi normal. Hasil dari output IBMSPSS 21 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tiap variabel dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,211	1,186		2,708	,007
1 context	,613	,080	,369	7,628	,000
communication	,486	,108	,260	4,506	,000
collaboration	,338	,127	,127	2,648	,008
connection	,932	,160	,212	5,830	,000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.1, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,211 + 0,613X_1 + 0,486X_2 + 0,338X_3 + 0,932X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 3,211. Ini menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel *context*( $X_1$ ), *communication*( $X_2$ ), *collaboration*( $X_3$ ), *connection*( $X_4$ ) = 0, maka minat beli tetap sebesar 3,211, dengan kata lain, jika variabel *context*( $X_1$ ), *communication*( $X_2$ ), *collaboration*( $X_3$ ), *connection*( $X_4$ ) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 3,211.
2. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,613. Ini menunjukkan bahwa variabel *context* berpengaruh terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik atau dengan kata lain, jika variabel *context* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,613.
3. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,486. Ini menunjukkan bahwa variabel *communication* berpengaruh terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik atau dengan kata lain, jika variabel *communication* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,486.
4. Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0,338. Ini menunjukkan bahwa variabel *collaboration* berpengaruh terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik atau dengan kata lain, jika variabel *collaboration* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,338.
5. Koefisien  $X_4$  ( $b_4$ ) = 0,932. Ini menunjukkan bahwa variabel *connection* berpengaruh terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik atau dengan kata lain, jika variabel *connection* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,932.

### 3.4 Uji Hipotesis F

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22863,310	4	5715,827	299,894	,000 <sup>b</sup>
	Residual	7528,488	395	19,059		
	Total	30391,798	399			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), connection, context, collaboration, communication

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa Fhitung adalah 299,894 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $299,894 > 2,394$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya variabel bebas promosi media sosial *instagram* yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik.

### 3.4 Uji Hipotesis t

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,211	1,186		2,708	,007
	Context	,613	,080	,369	7,628	,000
	Communication	,486	,108	,260	4,506	,000
	Collaboration	,338	,127	,127	2,648	,008
	Connection	,932	,160	,212	5,830	,000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Context terhadap minat beli Variabel *context* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai thitung (7,628) > t tabel (1,965973) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *context*(X<sub>1</sub>) terhadap minat beli (Y).
- Communication* terhadap minat beli Variabel *communication* memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel. Karena nilai hitung (4,506) > t tabel (1,965973) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *communication*(X<sub>2</sub>) terhadap minat beli (Y).
- Collaboration* terhadap minat beli Variabel *collaboration* memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel. Karena nilai hitung (2,648) > t tabel (1,965973) dan tingkat signifikansi 0,008 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *collaboration* (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli (Y).
- Connection* terhadap minat beli Variabel *connection* memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel. Karena nilai hitung (5,830) > t tabel (1,965973) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *connection*(X<sub>4</sub>) terhadap minat beli (Y).

### 3.5 Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 <sup>a</sup>	,752	,750	4,366

a. Predictors: (Constant), Connection, Context, Collaboration, Communication

Ini menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,867 dan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,752. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh promosi melalui pada media sosial *instagram* terhadap minat beli *followers* Wardah. Cara menghitung R<sup>2</sup> menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,752 \times 100\% \\
 &= 75,2\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 75,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*context*, *communication*, *collaboration*, *connection*) terhadap variabel dependen yaitu minat beli adalah sebesar 75,2% sedangkan sisanya yaitu 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan seluruh angka yang didapatkan dari olah data, maka secara umum seluruh subvariabel promosi yakni *context* (X<sub>1</sub>), *communication* (X<sub>2</sub>), *collaboration* (X<sub>3</sub>), *connection* (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli Wardah. Secara manajerial, angka tanggapan paling besar didapatkan dari subvariabel *context* (X<sub>1</sub>) yakni sebesar 81,5%, yang mana hasil menunjukkan bahwa responden menilai hal terbesar yang dimiliki wardah dari promosinya adalah kontennya, yakni bagaimana cara penyajian pesan desain pesan, waktu penyampaian, dan konten yang disajikan dianggap sangat baik. Sedangkan yang mendapat tanggapan paling rendah adalah sub variabel *connection* (X<sub>4</sub>) yang berarti manfaat, hubungan berkelanjutan, dan timbal balik yang dimiliki Wardah dalam promosinya masih dianggap paling rendah diantara sub variabel lain dalam promosi Wardah meskipun masih dalam kategori baik.

Sedangkan dari segi kausalitas, seluruh sub variabel pada promosi Wardah memiliki pengaruh terhadap minat beli *followers* wardah di Instagram. Maka dari itu, variabel promosi di instagram dengan seluruh dimensinya, secara manajerial dianggap sesuai untuk diimplementasikan karena memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan instagram dalam kegiatan promosi Wardah adalah kegiatan promosi yang tepat.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisa data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan *followers* Wardah Kosmetik untuk *Context* promosi pada sosial media instagram berada dalam kategori baik
2. Tanggapan *followers* Wardah Kosmetik untuk *Communication* promosi pada sosial media instagram berada dalam kategori baik
3. Tanggapan *followers* Wardah Kosmetik untuk *Collaboration* promosi pada sosial media instagram berada dalam kategori baik
4. Tanggapan *followers* Wardah Kosmetik untuk *Connection* promosi pada sosial media instagram berada dalam kategori baik
5. *Context* merupakan sub variabel yang mempengaruhi minat beli *followers* Wardah Kosmetik
6. *Communication* merupakan sub variabel yang mempengaruhi minat beli *followers* Wardah Kosmetik
7. *Collaboration* merupakan sub variabel yang mempengaruhi minat beli *followers* Wardah Kosmetik
8. *Connection* merupakan sub variabel yang mempengaruhi minat beli *followers* Wardah Kosmetik
9. Promosi melalui media sosial *instagram* yang terdiri dari *Context* ( $X_1$ ), *communication*( $X_2$ ), *collaboration*( $X_3$ ), dan *connection* ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik

#### 5. Saran

##### 5.1 Saran Akademisi

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel promosi selain 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) yang berhubungan dengan pemanfaatan promosi melalui media sosial *instagram*.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya apabila menggunakan pengukuran dengan 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) pada variabel minat beli (Y) , untuk menggunakan analisis penelitian selain regresi, seperti analisis SEM atau analisis Path agar dapat menjelaskan hasil penelitian lebih dalam.

##### 5.2 Saran Praktisi

Mengingat sub variabel *Context* yang paling mempengaruhi dan memiliki kategori baik dalam mempengaruhi minat beli *followers* Wardah Kosmetik, maka sebaiknya hal tersebut tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan oleh Wardah. Berdasarkan tanggapan dari responden, peningkatan dapat dilakukan dengan peningkatan intensitas *posting* konten yang dimiliki oleh akun Wardah pada media sosial *instagram*. Sementara dimensi *Connection* memiliki skor terendah meskipun masih dalam kategori baik, maka sebaiknya Wardah Kosmetik memberikan perhatian yang lebih pada dimensi ini. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan hubungan yang dibina oleh akun Wardah Kosmetik pada media sosial *instagram*.

#### Daftar Pustaka :

- [1] Hauer, C. (2010). *Dalam B. Solis, Engage : The complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (hal. 263). New Jersey: John Wiley & Sons.
- [2] Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, P., & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [5] Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- [7] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [10] *Top Brand Award 2018*. (2018). Diambil kembali dari Top Brand Award: <http://www.topbrand-award.com>
- [11] *We Are Social 2018*. (2018). Dipetik September 03, 2018, dari We Are Social: <http://wearesocial.com/>

