

## KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ERA DIGITAL: KOMBINASI DIGITAL MARKETING INSTAGRAM DAN HARGA DALAM MENARIK KONSUMEN

Luh Kadek Budi Martini<sup>1,\*</sup>, Ni Wayan Nonik Eriyani<sup>2</sup>) dan Ida Bagus Raka Suardana<sup>3</sup>)

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Bisnis Runata

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Bisnis Runata

<sup>3</sup>Universitas Pendidikan Nasional

\*) Corresponding author: jrseruni@gmail.com

### Abstract

*This research intended to explore and evaluate the effect of Digital Marketing (X1), Price (X2), Instagram Social Media Advertising (X3) on Purchasing Decisions (Y). To collect the data, Google Forms questionnaires were sent to 100 employees at Scarlett Whitening. Structural Equation Modeling supported by SmartPLS was used to analyze the data. Based on the hypothesis test results, digital marketing shows no effect on consumer purchasing decisions, which may be due to content that fails to engage, is not well-targeted, or is irrelevant to the audience. Price also contributes to purchasing decisions, meaning it should reflect the spending ability of the intended market, product positioning, and the pricing of competitors. Instagram advertising influences purchasing behavior as well, showing that it can serve as a powerful promotional channel when accompanied by a well-planned content strategy. Regarding the results obtained with all its limitations, the suggestions that can be given to Researchers in the future are encouraged to add other independent Variables that have yet to be used in this study, it can also be done by increasing the number of samples or researching on different types of companies, so that this research can develop and find out the magnitude of other factors that can affect employee job satisfaction.*

**Keywords:** digital marketing, price, Instagram social media advertising, purchasing decisions.

### PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah bagian dari tahapan proses transaksi yang terjadi sebelum konsumen menunjukkan perilaku setelah melakukan pembelian (Richadinata & Surya Astitiani, 2021) Sebelum mencapai tahap keputusan pembelian, konsumen telah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen akan mengambil tindakan untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan alternatif yang telah dipilih. Menurut (Cynthia *et al.*, 2022) Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana konsumen menemukan salah satu dari berbagai cadangan seleksi dan sikap yang menggabungkan pengetahuan proses integrasi guna mengevaluasi perilaku konsumen mencakup tindakan dalam mempertimbangkan dua atau lebih pilihan, serta dalam menentukan salah satu di

---

antaranya. TikTok, dalam perannya sebagai media promosi, terbukti menjadi elemen utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk kuliner (Martini & Dewi, 2021).

Saat ini konsumen sudah bisa menilai dan mendapatkan informasi produk melalui media sosial. Hal tersebut yang mengakibatkan besarnya minat belanja masyarakat pada *platform online* karena *platform online* tidak hanya menampilkan iklan secara *online*, tetapi juga berinteraksi langsung dengan konsumennya. Beragam kemudahan yang disediakan oleh platform ini diharapkan mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu elemen yang turut memengaruhi keputusan itu adalah promosi di platform media sosial; iklan yang lebih menarik cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja (Listiana & Aida, 2021). Konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja akan melakukan beberapa perbandingan antara produk satu dengan yang lainnya.

Iklan di media sosial Instagram merupakan bentuk komunikasi non-personal yang bertujuan menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau ide, dan dibiayai oleh sponsor yang jelas identitasnya. Konten iklan Instagram biasanya berupa foto atau gambar produk yang menyajikan visualisasi, sehingga membantu calon pembeli mengenali produk sebelum melakukan pembelian (Morissan, 2014). Iklan di media sosial Instagram menyajikan visualisasi produk yang efektif dalam membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan minat beli. Gambar memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan sekadar rangkaian kata, karena mampu menyampaikan informasi secara lebih cepat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Suparyanto dan Rosad, 2020).

Akun instagram milik Scarlett aktif memposting foto maupun video terbaru dengan jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 5,4 juta orang dan dengan jumlah postingan sebanyak 3.658 ribu postingan. Dimana disetiap postingannya terdapat caption yang menarik untuk menarik minat beli para pengunjung akun instagram scarlett. Selain itu akun instagram scarlett juga aktif melakukan *mentions*, *comments*, dan *like* pada setiap postingannya. Namun, akun instagram scarlett tidak menyertakan lokasi serta jarang memberikan hastag yang dapat membuat para pengunjung dengan mudah menemukan akun instagram scarlett pada setiap postingannya.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Hasil studi mengungkapkan bahwa promosi melalui Instagram berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan riset yang telah difokuskan oleh (Susi Susanti & Utama Wisnu Dyatmika, 2020a) Dampak positif dari iklan di platform Instagram terhadap keputusan pembelian telah teridentifikasi dalam penelitian ini. Namun demikian, hasil tersebut tidak sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri, 2016) yang memaparkan bahwa promosi di media sosial Instagram berkontribusi negatif pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan dalam melakukan pembelian tidak sepenuhnya dipicu oleh promosi di media sosial, melainkan juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Karena di era saat ini perilaku konsumen lebih cenderung suka akan hal yang praktis sehingga sistem bertransaksi secara *online* yang menjadi jawabannya. Semakin mudah konsumen mendapatkan informasi dan semakin menarik iklan yang ditayangkan kondisi tersebut akan mendukung terciptanya

---

ketertarikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang memberi kesempatan kepada calon konsumen untuk memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara daring. (Tiffany *et al.*, 2021) Dijelaskan bahwa digital marketing berperan dalam membangun permintaan konsumen dengan memanfaatkan kekuatan web interaktif yang saling terhubung. Program pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk UMKM Bali Giri Bamboo dilaksanakan dengan memanfaatkan website, kanal penjualan Instagram, pengelolaan operasional usaha, serta penyusunan laporan keuangan. (Martini *et al.*, 2024). Hal ini tidak hanya memungkinkan terjadinya pertukaran mata uang, tetapi juga memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Berdasarkan observasi kondisi strategi digital marketing di tinjau dari indikator sebagai berikut. Indikator *digital marketing* Scarlett yaitu (1) tingkat promosi penjualan: scarlett sudah sering kali melakukan event bahkan di setiap event selalu memberikan potongan harga, namun tidak selalu memberikan gratis ongkir. Sehingga menyebabkan harga yang ditawarkan scarlett masih tetap sama dengan harga normal. (2) Hubungan masyarakat: produk scarlett sudah diketahui dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan konsumen di lihat dari sering melakukan give a way kepada konsumen.

Harga merupakan besaran uang yang dikeluarkan sebagai imbalan atas penyediaan layanan, sekaligus nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa (A. Kotler, 2018). Menurut (Fitriyanto, 2017) Harga adalah total nilai yang mencakup produk dan jasa yang ditawarkan sebagai kompensasi atas suatu barang. Berdasarkan hasil observasi kondisi Harga ditinjau dari indikator sebagai berikut. Indikator harga scarlett yaitu (1) Keterjangkauan harga: Produk Scarlett ditawarkan dengan harga yang terbilang terjangkau bagi konsumen. (2) Kesesuaian harga dan kualitas produk: Terdapat kecocokan yang baik antara harga dan kualitas produk di mata konsumen. (3) Daya saing harga: Meskipun harga produk Scarlett Whitening tergolong ekonomis, namun ada produk whitening lainnya yang jauh lebih ekonomis. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat: terdapat produk whitening lain yang manfaat dan harganya lebih murah.

Meninjau konteks permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti menetapkan rumusan masalah berikut: (1) Apakah promosi melalui media sosial Instagram memberikan dampak terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening? (2) Sejauh mana digital marketing memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening? (3) Apakah pertimbangan harga berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening? (4) Apakah kombinasi antara iklan media sosial Instagram, pemasaran digital, dan harga memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Iklan Media Sosial**

Menurut (Morissan, 2014) Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak personal yang menyampaikan informasi tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan, yang dibiayai oleh sponsor yang jelas identitasnya. Menurut (P. Kotler & Keller, 2016) Iklan adalah bentuk komunikasi impersonal serta promosi yang menyampaikan ide, produk, atau jasa, dengan biaya dari sponsor yang dapat diidentifikasi. Sementara itu, media sosial berfungsi sebagai wadah untuk

---

membagikan informasi dalam bentuk teks, visual, audio, atau video kepada publik. Menurut (Fahlevi *et al.*, 2021) indikator-indikator yang terdapat dalam iklan media sosial instagram adalah:

1. Judul (*Caption*)  
Secara keseluruhan, caption memiliki peran penting dalam memperkuat pesan visual pada foto. Bahasa yang digunakan dalam caption dibuat sederhana dan padat untuk memudahkan pemahaman serta memberikan kenyamanan visual bagi pemirsa.
2. Tagar (*Hashtag*)  
*Hashtag* adalah tanda berupa kata yang diawali dengan simbol pagar (#). Penggunaan *hashtag* pada foto menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik pengikut baru. Agar hasilnya optimal, pemilihan *hashtag* tidak boleh sembarangan. Fitur ini memiliki peran penting karena memudahkan pengguna dalam mencari foto-foto di Instagram berdasarkan kategori tertentu. Untuk memaksimalkan fungsi *hashtag*, penting memastikan bahwa *hashtag* yang digunakan bersifat spesifik, relevan, berdasarkan pengamatan, serta ditempatkan dengan kombinasi yang tepat.
3. Lokasi  
Instagram memiliki *fitur geotag* dimana dengan teknologi ini instagram dapat menyediakan *fitur* lokasi. Sehingga kita dapat menambahkan lokasi pada foto yang akan kita unggah. Foto tersebut tentunya menampilkan lokasi dimana foto tersebut diambil.
4. Mengikuti (*Follow*)  
Fitur follow memungkinkan pengguna untuk mengikuti atau menjalin pertemanan dengan akun lain yang dianggap menarik atau layak untuk diikuti. Selain itu kita juga dapat mengetahui ketika seseorang yang kita *follow* telah mengunggah sesuatu.
5. Menyukai (*Like*)  
*Like* adalah kegiatan dimana kita menyukai foto atau unggahan orang lain sehingga kita memberikan *like* pada unggahan tersebut. Saat menemukan foto yang disukai di linimasa, jangan ragu untuk memberikan tanda suka. Terdapat dua cara untuk menyukai sebuah foto. Pertama, dengan menekan tombol like yang terletak di bawah caption, di samping ikon komentar. Kedua, dengan mengetuk foto tersebut dua kali (*double tap*).
6. Komentar (*Comments*)  
Seperti halnya tombol like, kolom komentar juga merupakan bentuk interaksi, namun terasa lebih aktif dan pribadi. Melalui komentar, pengguna dapat menyampaikan pendapatnya dalam bentuk tulisan. Kita pun memiliki kebebasan untuk memberikan komentar apapun pada sebuah foto, baik berupa masukan, pujian, maupun kritik. Namun *fitur comments* dapat dinonaktifkan oleh pemilik akun.
7. Menyebutkan (*Mentions*)  
Fitur *mention* memungkinkan pengguna untuk menyebut atau menandai akun orang lain. Caranya dengan menuliskan simbol @ diikuti nama akun Instagram yang ingin disebut, sehingga sistem akan menampilkan saran otomatis yang memudahkan pemilihan akun tanpa perlu mengetik secara lengkap dan mengurangi kemungkinan kesalahan penulisan.

## **2. Digital Marketing**

Pemasaran berbasis digital adalah teknik perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk maupun layanan mereka. Aktivitasnya meliputi branding dan beragam bentuk pemasaran online melalui blog, situs web, email, iklan daring (AdWords), serta media sosial. (- *et al.*, 2022).

Indikator yang terdapat dalam *digital marketing* menurut Fadhli dan Pratiwi (2021):

### **1. Tingkat Promosi Penjualan**

Upaya yang dilakukan untuk mengenalkan dan mendorong minat terhadap produk atau jasa yang dimiliki. Dalam promosi secara online, perusahaan berusaha memberikan dorongan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kepuasan mereka, misalnya melalui penawaran harga spesial pada momen-momen tertentu.

### **2. Hubungan Masyarakat**

Terjalannya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya, atau strategi perusahaan dalam membangun relasi guna memperoleh citra positif di mata berbagai kalangan, sehingga dapat menunjang peningkatan kinerja dan produktivitas secara maksimal.

## **3. Harga**

Menurut (A. Kotler, 2018) Dalam arti yang terbatas, harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayar untuk suatu barang atau jasa. Namun, secara lebih komprehensif, harga menggambarkan keseluruhan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen demi mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau kepemilikan barang atau layanan tersebut. Harga merupakan tolok ukur nilai dari suatu barang atau jasa. Selain itu, harga mencerminkan nilai suatu produk karena berdampak langsung pada keuntungan yang diperoleh produsen. Bagi konsumen, harga juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga perlu pertimbangan matang dalam penetapannya.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) terdapat empat indikator harga:

- 1) Keterjangkauan harga menggambarkan sejauh mana konsumen mampu membeli barang atau jasa yang tersedia.
- 2) Kesesuaian harga dan kualitas mencerminkan hubungan proporsional antara nilai moneter yang dipatok dengan mutu produk bila dibandingkan dengan alternatif lain.
- 3) Daya saing harga menunjukkan posisi harga suatu produk relatif terhadap harga yang ditawarkan oleh kompetitor.
- 4) Kesesuaian antara harga dan manfaat berarti bahwa manfaat yang diterima konsumen sepadan atau bahkan melebihi jumlah biaya yang telah mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

## **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh serta menggunakan produk yang ditawarkan. Keputusan merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu yang berperan aktif dalam memperoleh serta memanfaatkan produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap utama, yaitu identifikasi masalah,

---

pencarian informasi, evaluasi alternatif, penetapan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (P. Kotler, 2006). Sementara itu, keputusan pembelian jasa merujuk pada pilihan konsumen untuk memanfaatkan layanan yang disediakan oleh penyedia jasa.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) Penilaian keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menggunakan enam indikator berikut ini:

1. Pilihan produk

Saat akan melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dari berbagai perusahaan. Keputusan mereka dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kualitas, mutu, harga, dan elemen lain yang dapat meyakinkan konsumen untuk memilih suatu produk.

2. Pilihan merek

Preferensi konsumen dalam memilih produk memengaruhi keputusan pembelian. Umumnya, konsumen akan memilih produk yang sudah biasa mereka gunakan. Namun, apabila produk baru memberikan manfaat yang dirasakan, konsumen akan merasa nyaman dan mampu beradaptasi dengan produk tersebut.

3. Pilihan penyalur

Ketika konsumen merasakan manfaat yang lebih dari suatu produk saat melakukan pembelian, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain seperti teman, keluarga, atau individu lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat mendorong terjadinya pembelian ulang apabila produk tersebut memberikan rasa nyaman serta memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Pembelian ulang ini bisa dilakukan secara berkala, seperti sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat melakukan pembelian lebih dari satu unit, tergantung pada jumlah produk yang mereka inginkan dan butuhkan.

6. Metode pembayaran

Cara yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian produk meliputi pembayaran secara tunai maupun dengan kredit.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di lokasi penelitian yakni Scarlett Whitening. Adapun pemilihan Scarlett Whitening sebagai tempat penelitian, Scarlett Whitening memiliki skincare yang banyak digunakan oleh remaja dan ibu-ibu. Target populasi pada studi ini yaitu sebanyak 1.836 pengunjung selama 12 bulan terakhir. Melalui metode *accidental sampling* dan perhitungan jumlah sampel, diperoleh sebanyak 100 pengunjung Scarlett Whitening. Data penelitian bersumber pada tanggapan responden, data terkait jumlah pengunjung di Scarlett Whitening. Data empiris dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala 5-point. Data kemudian dianalisis melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS 4 (Sarstedt *et al.*, 2021).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Karakteristik Responden

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Frekuensi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	17	17
	Perempuan	83	83
	Total	100	100
Usia	11-20 tahun	19	19
	21-30 tahun	53	53
	31- 40 tahun	21	21
	41-50 tahun	3	3
	51-60 tahun	4	4
	Total	100	100
Pendidikan	PNS	1	1
	Pegawai Swasta	42	42
	BUMN	2	2
	Pelajar	34	34
	Lainnya	21	21
	Total	100	100

*Sumber:* Data diolah, 2025

Data ini menggambarkan keragaman Profil responden dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan kategori jenis kelamin. Mayoritas responden berada di kelompok usia produktif (21-30 tahun), menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan individu yang masih aktif bekerja. Tingkat pendidikan yang bervariasi juga menunjukkan adanya latar belakang akademik yang berbeda, Hal ini dapat memengaruhi bagaimana mereka menafsirkan iklan di media sosial Instagram, strategi pemasaran digital, serta persepsi terhadap harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Nama Variabel	Kode Item/ Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's alpha
Iklan Media Sosial Instagram (X1)	X1.1	0.667	0.575	0.863	0.815
	X1.2	0.735			
	X1.3	0.682			
	X1.4	0.626			
	X1.5	0.659			
	X1.6	0.642			
	X1.7	0.667			

Digital Marketing (X2)	X2.1	0.606	0.504	0.722	0.671
	X2.2	0.839			
	X2.3	0.671			
	X2.4	0.669			
Harga (X3)	X3.1	0.762	0.592	0.919	0.898
	X3.2	0.739			
	X3.3	0.622			
	X3.4	0.715			
	X3.5	0.811			
	X3.6	0.861			
	X3.7	0.832			
	X3.8	0.860			
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.665	0.515	0.926	0.912
	Y.2	0.688			
	Y.3	0.706			
	Y.4	0.743			
	Y.5	0.785			
	Y.6	0.796			
	Y.7	0.774			
	Y.8	0.708			
	Y.9	0.839			
	Y.10	0.736			
	Y.11	0.653			
	Y.12	0.658			

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor yang melebihi angka 0,7, sehingga reliabilitas setiap indikator dianggap telah terpenuhi, dan Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk juga tercatat lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara akurat. Tabel 2 juga memperlihatkan bahwa nilai composite reliability (CR) dan Cronbach's Alpha untuk seluruh konstruk melebihi 0,6, sehingga membuktikan konsistensi dan keakuratan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.643

Sumber : Data Primer, 2025

Dapat dilihat hasil dari analisis R-square adjusted pada Tabel 3, variabel keputusan pembelian memiliki bobot sebesar 0,643 dengan persentase 64,3%. Sementara sisa dari ketiga variabel diatas, iklan media sosial instagram, digital marketing, dan harga sebesar 35,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji *Path Coefficient***

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0.089	0.086	0.069	1.291	0.197
Harga -> Keputusan Pembelian	0.521	0.509	0.106	4.918	0.000
Iklan Media Sosial Instagram -> Keputusan Pembelian	0.323	0.339	0.111	2.904	0.004

*Sumber:* Data Primer, 2025

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah setiap *variabel independen* secara terpisah dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam memprediksi *variabel dependen*. Dalam pengujian ini, hipotesis dianggap diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1,96 dan p-value di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara signifikan memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika tidak memenuhi kriteria tersebut, maka variabel independen tidak dapat dianggap sebagai prediktor yang signifikan. (Hair *et al.*, 2014).

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa digital marketing memberikan pengaruh sebesar terhadap keputusan pembelian 0,089, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada aspek *digital marketing* dapat berdampak pada peningkatan kepuasan kerja. Akan tetapi, nilai t-statistik sebesar 1,291 dan p-value sebesar 0,197 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, karena t-statistik berada di bawah 1,96 dan p-value melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H1 tidak dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian, variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,521. Artinya, peningkatan dalam strategi penetapan harga cenderung mendorong naiknya keputusan pembelian. Nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 4,918 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan signifikansi pengaruh tersebut, karena t-statistik melampaui angka 1,96 dan p-value berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,323. Ini mengindikasikan bahwa perbaikan dalam kualitas iklan di Instagram berpotensi meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan t-statistik sebesar 2,904 dan p-value sebesar 0,004, pengaruh tersebut dinyatakan signifikan karena t-statistik melebihi ambang 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima.

### **Pembahasan**

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,089 dengan p-value sebesar 0,197 yang melebihi batas

---

0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya. (Lifani *et al.*, n.d.) Secara individual, digital marketing tidak menunjukkan pengaruh positif maupun signifikan terhadap minat beli. Hasil ini konsisten dengan temuan dalam penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa upaya digital marketing tidak memberikan dampak langsung terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di The Oberoi Beach Resort, Bali.

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui nilai koefisien sebesar 0,521, disertai p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa harga memiliki peran yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. (Sahara & Prakoso, 2020) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa harga turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Wariki *et al.*, 2015). Pengaruh iklan melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,323 dan p-value sebesar 0,004, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan di Instagram memberikan kontribusi positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat dari (Susi Susanti & Utama Wisnu Dyatmika, 2020b) yang menunjukkan bahwa iklan pada platform media sosial Instagram memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini (Azizah & Prasetio, 2019) Hal ini sejalan dengan temuan bahwa iklan media sosial Instagram memengaruhi keputusan pembelian di Kanz Coffee & Eatery.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil pengujian terhadap variabel *digital marketing* menunjukkan nilai sebesar 0,089, yang berarti bahwa peningkatan dalam *digital marketing* dapat mendorong peningkatan kepuasan kerja. Namun, nilai t-statistik sebesar 1,291 dan p-value sebesar 0,197 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, karena t-statistik berada di bawah 1,96 dan p-value melebihi 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak. Sementara itu, hasil pengujian terhadap variabel harga menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,521, yang mengindikasikan bahwa perbaikan dalam strategi penetapan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nilai t-statistik yang mencapai 4,918 dengan p-value sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t-statistik berada di atas 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, hasil pengujian terhadap variabel iklan media sosial Instagram menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,323, yang berarti bahwa peningkatan kualitas iklan di Instagram dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dengan nilai t-statistik sebesar 2,904 dan p-value sebesar 0,004, hasil ini membuktikan bahwa pengaruh iklan Instagram signifikan terhadap keputusan

---

pembelian, karena t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Maka, hipotesis H2 diterima.

### **Saran**

1. Saran Untuk Scarlett Whitening yaitu Pada variabel iklan media sosial instagram, sebaiknya Scarlett Whitening lebih aktif memberikan hastag yang dapat membuat para pengunjung dengan mudah menemukan akun instagram Scarlett pada setiap postingannya. Pada variabel *digital marketing*, sebaiknya Scarlett Whitening lebih aktif lagi melakukan promosi untuk menarik minat konsumen yang belum memakai Scarlett dan mempertahankan konsumen sebelumnya dan mampu menciptakan konsumen yang loyal. Pada variabel harga, diharapkan Scarlett Whitening mampu memberikan harga yang lebih ekonomis, karena dilihat dari pesaingnya masih banyak yang mampu memberikan manfaat yang sama dengan harga yang lebih ekonomis.
2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya  
Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih luas lagi terkait cara promosi dan harga, karena perkembangan teknologi akan semakin berkembang. Diharapkan juga untuk peneliti selanjutnya dapat mengkolaborasi beberapa variabel lain dalam penelitian seperti influencer marketing, brand trust, Brand Awareness. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- , J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/506>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>

- 
- Fahlevi, M. R., Achmad, B. A., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 11. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10991>
- Fitriyanto, E. (2017). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Café Panas Dalam. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Hair, J. F., Hult, Jr. G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Inc.
- Kotler, A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 1, Jilid 12*. Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran (Kesebelas)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Edisi 15)*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (n.d.). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK USAHA SIWANG NOUNNA SARITIE KABUPATEN INDRAMAYU. *Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 2022. <http://hawalaha.staiku.ac.id>
- Listiana, L., & Aida, N. (2021). Analisis Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *Pamator Journal*, 14(1), 72–78. <https://doi.org/10.21107/pamator.v14i1.10121>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Martini, L. K. B., Farhaeni, M., Widiastuti, N. P., Wijana, P. A., & Prami, A. A. I. N. D. (2024). Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Giri Bali Bamboo Melalui Digital Marketing Dan Manajemen Usaha. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Iptek*, 5(2), 181–188.
- Morissan, A. M. (2014). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi 1)*. Jakarta : Salemba Empat.
-

- 
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up ...*, 1.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 2–11.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Umkm. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Susi Susanti, & Sutama Wisnu Dyatmika. (2020a). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 391–402. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3033>
- Susi Susanti, & Sutama Wisnu Dyatmika. (2020b). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 391–402. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3033>
- Tiffany, R., Kamala, S. S., & Phorkodi, M. (2021). A Study On Impact Of Digital Marketing In Customer Purchase In Chennai. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(02), 613–617. <https://doi.org/10.47750/cibg.2020.26.02.136>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal*
-

*Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>