

**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening  
di Jakarta Timur)**

***INFLUENCE OF PROMOTIONS THROUGH SOCIAL MEDIA,  
INSTAGRAM AND PERCEIVED RISK IN PURCHASING  
DECISIONS***

***(Case Study on Consumers of Scarlett Whitening Products in East Jakarta)***

**Oleh :**

**Karla Loveisti Golongi**

**2018410147**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi  
Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2023**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karla Loveisti Golongi

NIM : 2018410147

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Instagram dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E. M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 04 Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan



  
Karla Loveisti Golongi

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening

Di Jakarta Timur)

### *INFLUENCE OF PROMOTIONS THROUGH SOCIAL MEDIA, INSTAGRAM AND PERCEIVED RISK IN PURCHASING DECISIONS*

*(Case Study on Consumers of Scarlett Whitening Products in East Jakarta)*

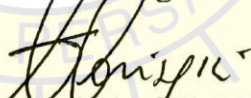
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah Disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal 20 November 2023 dengan hasil

“B”



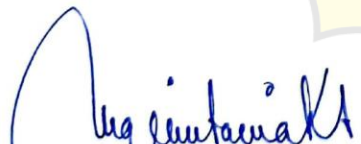
Ellena Nurfazria Handayani, S.E. M.M

Pembimbing



Drs. Fauzi Baisyir, S.E. M.M

Penguji I



Dr. Melani Quintania, S.E. M.Pd  
Penguji II



Ellena Nurfazria Handayani, S.E. M.M  
Penguji III



Dr. Sukardi, S.E. M.M  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dedi Damhudi, S.E. M.M  
Ketua Jurusan Manajemen

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Persepsi Risiko, Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Jakarta Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden waktu 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji (F), secara parsial menggunakan uji (T).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $66,991 > 3,09$ ). Sedangkan promosi secara parsial berpengaruh signifikan  $0,000 < 0,05$  dan uji T dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $9,086 > 1,985$ ). Persepsi risiko secara parsial sebagian mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji T dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sebesar ( $3,212 > 1,985$ ).

**Kata Kunci : Promosi, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the Effect of Promotion, Risk Perception, on Scarlett Whitening's Purchasing Decision in East Jakarta. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who used Scarlett Whitening's in East Jakarta at least within the last 3 months. Sampling was carried out using the unexpected proportion formula. The analytical tools used are descriptive statistics and multiple linear regression, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test) are carried out as requirements that must be met in multiple linear regression analysis. Simultaneous hypothesis testing using the (F) test, partially using the (T) test.*

*The results of this study show that promotion variables and risk perception simultaneously affect purchasing decisions, this is evidenced by the F test with  $T_{count} > T_{table}$  of  $(66.991 > 3.09)$ . While the partial promotion has a significant effect of  $0.00 < 0.05$  and the T test with  $T_{count} > T_{table}$  of  $(9.086 > 1.985)$ . Risk perception partially has an influence on purchasing decisions, this is evidenced by the T test with  $T_{count} > T_{table}$  of  $(3.212 > 1.985)$ .*

**Keywords : Promotion, Risk Perception, Purchase Decision**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Instagram Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Jakarta Timur)”** skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana (Strata 1) Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan saya dalam menyerap ilmu yang diterima sehingga penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dorongan, do'a, petunjuk, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E. M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua khususnya Papa Jois Golongi, Mama Albertina Kurama dan Adik saya tercinta Steval Silas Golongi. Terima kasih atas doa, kasih sayang serta dukungan batin, materi, dan bantuan tak ternilai lainnya, yang telah Papa Mama dan Adik Teval berikan selama ini kepada Lala hingga bisa mencapai titik ini. Semoga Papa Mama dan Adik Teval sehat, bahagia dan diberkati Tuhan Yesus selalu.

3. Bapak Dedi Damhudi, S.E M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Dr Sukardi, S.E M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Untuk teman-teman saya Ledies, Christin, Riyanti, Riyan, Yanti dan Chitra yang telah memberikan dukungan kepada saya selama dalam penyusunan skripsi.
7. Teman – teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Demikian skripsi ini saya buat dengan sebenar-benarnya, mohon maaf apabila ada kesalahan dalam pengetikan struktur bahasa. Apabila ada kritikan dan saran yang sifatnya membangun sangat dipersilahkan demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membaca dan membutuhkannya.

Jakarta, 04 Desember 2023

Karla Loveisti Golongi

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	14
1.2 Identifikasi, Pembatasan Dan Perumusan Masalah .....	14
1.3 Rumusan Masalah .....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Kegunaan Penelitian .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>16</b>
2.1 Pemasaran .....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	16
2.1.2 Baruan Pemasaran .....	17
2.2 Promosi .....	21
2.2.1 Pengertian Promosi .....	21
2.2.2 Dimensi Promosi .....	22
2.3 Persepsi Risiko .....	24
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko .....	25
2.3.2 Strategi Pengurangan Risiko .....	26
2.3.3 Dimensi Persepsi Risiko .....	27
2.3.4 Perilaku konsumen .....	28
2.4 Keputusan Pembelian .....	29
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	29



2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	30
2.4.3 Proses Keputusan Pembelian .....	34
2.4.4 Peran Konsumen Dalam Proses Pembelian .....	37
2.4.5 Dimensi Keputusan Pembelian .....	38
2.5 Penelitian Terdahulu .....	41
2.6 Kerangka Pemikiran.....	55
2.7 Hipotesis Penelitian .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
3.1 Metode Penelitian .....	58
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	58
3.3 Operasional Variabel .....	59
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	65
3.4.1 Sumber dan cara menentukan data.....	65
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	71
3.6.1 Uji Keabsahan Data .....	71
3.6.2 Alat dan Analisis Data .....	76
3.6.3 Uji Hipotesis .....	81
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>83</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	83
4.1.1 Sejarah Singkat Scarlett Whitening .....	83
4.1.2 Visi – Misi Scarlett Whitening.....	85
4.2 Karakteristik Responden.....	85
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	87
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	88
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	89
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Anda .....	
Menggunakan produk Scarlett Whitening.....	90
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Pengeluaran Rata-Rata	
Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening.....	85
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk	

Scarlett Whitening.....	88
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Indikator .....	89
4.3.1 Promosi .....	89
4.3.2 Persepsi Risiko.....	101
4.3.3 Keputusan Pembelian.....	111
4.3.4 Hasil Analisis Deskriptif Per Variabel.....	128
4.4 Uji Keabsahan Data .....	129
4.4.1 Uji Validitas .....	129
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	131
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	132
4.5.1 Uji Normalitas.....	132
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	134
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	135
4.5.4 Uji Autokorelasi .....	136
4.6 Analisis Regresi dan Koefisien Korelasi.....	136
4.6.1 Koefisien Korelasi ®.....	136
4.6.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	138
4.6.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji T) .....	138
4.6.4 Persamaan Regresi .....	141
4.7 Hasil Pembahasan dan Pemecahan Masalah.....	142
4.7.1 Pengaruh Promosi (X1) dan Persepsi Risiko (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	142
4.7.2 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	144
4.7.3 Pengaruh Persepsi Risiko (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ....	143
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>146</b>
5.1 Kesimpulan .....	146
5.2 Saran .....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>148</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>152</b>

## DAFTAR TABEL

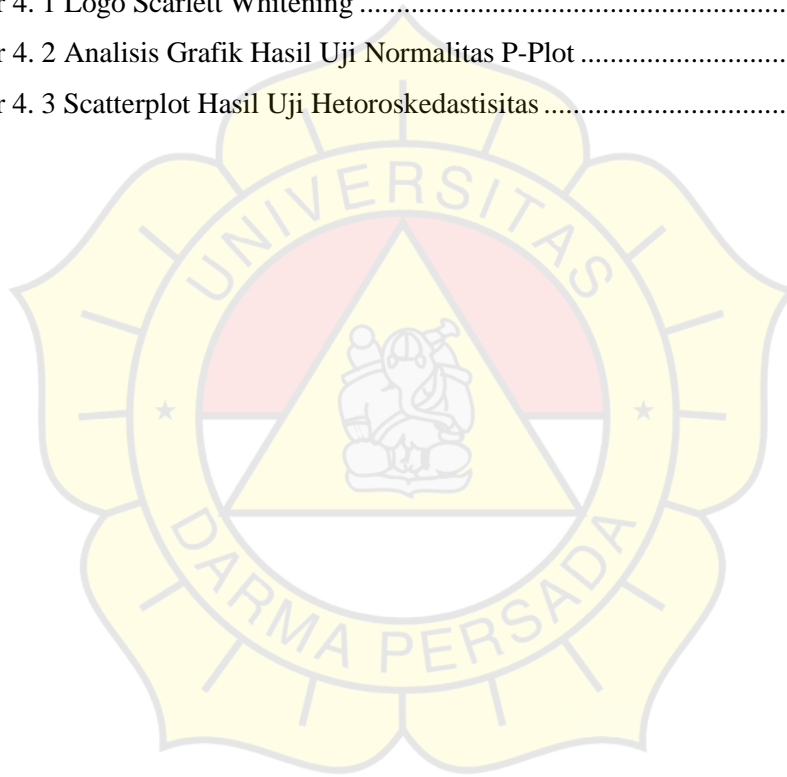
Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index Hand &amp; Body Lotion</i> Di Indonesia Tahun 2021-2023 .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	61
Tabel 3. 2 Media Penyebaran Kuesioner .....	70
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	71
Tabel 3. 4 Rentang Skala .....	78
Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	80
Tabel 3. 6 Interval Koefisien Determinasi .....	81
Tabel 4. 1 Media Penelitian .....	86
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	86
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	87
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	88
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	88
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	89
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Anda Menggunakan Produk Scarlett Whitening .....	90
Tabel 4. 8 Profil Responden Berapa Pengeluaran Rata-Rata Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening.....	91
Tabel 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk Scarlett Whitening .....	88
Tabel 4. 10 Saya sering melihat produk Scarlett Whitening di media sosial Instagram ...	89
Tabel 4. 11 Saya dapat menemukan promosi Scarlett Whitening pada <i>reels</i> di akun Instagram @scarlett_whitening.....	90
Tabel 4. 12 Saya dapat menemukan promosi Scarlett Whitening pada <i>instastory</i> di akun Instagram @scarlett_whitening.....	91
Tabel 4. 13 Saya dapat menemukan promosi Scarlett Whitening pada <i>feeds</i> di akun Instagram @scarlett_whitening.....	92
Tabel 4. 14 Scarlett Whitening cukup sering membuat postingan di media sosial Instagram.....	93
Tabel 4. 15 Dalam sehari ada 5 sampai 9 postingan <i>instastory</i> dari Scarlett Whitening .	94
Tabel 4. 16 Banyaknya promosi dari postingan produk Scarlett Whitening di media sosial	

Instagram membuat saya tertarik membeli .....	95
Tabel 4. 17 Postingan dari akun Instagram Scarlett Whitening sangat beragam .....	96
Tabel 4. 18 Tampilan promosi Scarlett Whitening yang menarik pada akun Instagram membuat saya tertarik membeli .....	97
Tabel 4. 19 Informasi yang lengkap mengenai produk Scarlett Whitening pada akun Instagram membuat saya tertarik membeli .....	98
Tabel 4. 20 Postingan mengenai produk Scarlett Whitening yang unik membuat saya tertarik membeli .....	99
Tabel 4. 21 Scarlett Whitening sering melakukan promosi dalam bentuk <i>giveaway</i> yang membuat saya tertarik mencoba.....	100
Tabel 4. 22 Berbelanja <i>skincare</i> Scarlett Whitening dapat membuang-buang uang.....	101
Tabel 4. 23 Harga Scarlett Whitening relatif lebih mahal dibandingkan dengan <i>skincare</i> sejenis.....	102
Tabel 4. 24 Ketidak cocokan produk Scarlett Whitening membuat saya menyesal sudah membeli.....	103
Tabel 4. 25 Tidak adanya perubahan pada kulit sehingga saya berhenti menggunakan produk Scarlett Whitening .....	104
Tabel 4. 26 Saya khawatir memakai produk Scarlett Whitening karena dapat merusak kulit .....	105
Tabel 4. 27 Saya khawatir menggunakan produk Scarlett Whitening dapat memunculkan risiko alergi (kemerahan pada kulit).....	106
Tabel 4. 28 Saya khawatir menggunakan produk Scarlett Whitening tidak disukai oleh anggota keluarga lainnya .....	107
Tabel 4. 29 Membeli produk Scarlett Whitening melalui <i>online shopping</i> maka saya berfikir akan dapatkan kritik dari lingkungan sekitar .....	108
Tabel 4. 30 Berbelanja Scarlett Whitening melalui <i>online shopping</i> menimbulkan perasaan tidak nyaman. ....	109
Tabel 4. 31 Adanya ketakutan jika produk Scarlett Whitening yang dibeli melalui <i>online shopping</i> tidak memuaskan .....	110
Tabel 4. 32 Saya membeli Scarlett Whitening karena dapat memutihkan kulit.....	111
Tabel 4. 33 Saya membeli Scarlett Whitening karena memiliki kualitas yang bagus.....	112
Tabel 4. 34 Saya membeli Scarlett Whitening karena membuat kulit sehat <i>glowing</i> ....	113
Tabel 4. 35 Scarlett Whitening <i>skincare</i> yang terkenal di pasaran .....	114
Tabel 4. 36 Saya membeli scarlett Whitening karena merek yang menarik .....	115

Tabel 4. 37 Citra produk Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produknya.....	116
Tabel 4. 38 Saya membeli produk Scarlett Whitening karena dapat ditemukan di berbagai <i>E-commerce</i> .....	117
Tabel 4. 39 Scarlett Whitening mudah di dapatkan .....	118
Tabel 4. 40 Scarlett Whitening tersedia di <i>offline</i> atau <i>online store</i> .....	119
Tabel 4. 41 Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli Scarlett Whitening.....	120
Tabel 4. 42 Saya membeli Scarlett Whitening sesuai karena harga dan kualitas produk yang bagus .....	121
Tabel 4. 43 Saya membeli Scarlett Whitening saat ada diskon/promo .....	122
Tabel 4. 44 Saya melakukan pembelian produk Scarlett Whitening sebulan sekali .....	123
Tabel 4. 45 Saya melakukan pembelian kembali produk Scarlett Whitening biasanya dalam jumlah yang banyak.....	124
Tabel 4. 46 Saya mencoba varian lain dari produk Scarlett Whitening .....	125
Tabel 4. 47 Saya membeli produk Scarlett Whitening secara tunai.....	126
Tabel 4. 48 Saya membeli produk Scarlett Whitening secara <i>online</i> .....	127
Tabel 4. 49 Saya membeli produk Scarlett Whitening dengan metode pembayaran .....	128
Tabel 4. 50 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	129
Tabel 4. 51 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....	130
Tabel 4. 52 Hasil Uji Reabilitas .....	132
Tabel 4. 53 Kolmogrov Smirnov .....	133
Tabel 4. 54 Hasil Uji Multikolinieritas .....	134
Tabel 4. 55 Hasil Uji Autokorelasi .....	136
Tabel 4. 56 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	137
Tabel 4. 57 Hasil Uji Hasil Parameter Uji F .....	138
Tabel 4. 58 Hasil Hasil Parameter Uji T .....	139

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Sosial Media.....	3
Gambar 1. 2 Grafik Menguasai Brand Produk Kecantikan.....	5
Gambar 1. 3 <i>Account</i> Instagram Scarlett Whitening.....	8
Gambar 1. 4 <i>Account</i> Instagram 23cosmeticmdn.....	10
Gambar 2. 1 Model Proses Pengembalian Keputusan. ....	36
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar 2. 3 Model Paradigma Penelitian .....	53
Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening .....	84
Gambar 4. 2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	133
Gambar 4. 3 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	135





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	153
Lampiran 2 Tabulasi Responden.....	162
Lampiran 3 Labulasi Variabel X1.....	173
Lampiran 4 Tabulasi Variabel X2.....	178
Lampiran 5 Tabulasi Variabel Y.....	183
Lampiran 6 F tabel.....	190
Lampiran 7 T tabel.....	191
Lampiran 8 R tabel.....	192
Lampiran 9 Tabel DW .....	193
Lampiran 10 Uji Validitas Promosi .....	194
Lampiran 11 Uji Validitas Persepsi Risiko.....	197
Lampiran 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	200
Lampiran 13 Uji Reabilitas.....	204
Lampiran 14 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	205
Lampiran 15 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	207
Lampiran 16 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Korelasi .....	208
Lampiran 17 Uji Hipotesis.....	209
Lampiran 18 Bukti Penyebaran Kuesioner Online .....	210
Lampiran 19 Catatan Konsultasi Skripsi .....	212
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup .....	213