

Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Moderating Pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong

Bambang Sunatar

Institut Agama Islam Negeri Sorong

Yulinar

Institut Agama Islam Negeri Sorong

Ekarina Katmas

Institut Agama Islam Negeri Sorong

Abstract

This study aims to examine the effect of advertising and price on purchasing decisions with social media Instagram as a moderating variable. Research at the Muntira Skin Care Clinic in Sorong City used a quantitative research method with an associative research type. The sample in this study were all consumers who used Muntira Skin Care Clinic products in Sorong City. As for the sampling of this study using non-probability sampling technique. The data management method in this study uses the Structural Equation Modeling (SEM) model through the SmartPLS 4.0 application. The results of this study found that advertising had no significant effect on purchasing decisions, price had a significant effect on purchasing decisions, social media had an effect on purchasing decisions, Instagram social media moderated advertising on purchasing decisions, and social media moderated prices on purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Pricing, SocialMedia, Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana iklan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan media sosial Instagram sebagai variabel moderating. Penelitian ini dilakukan di Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong dan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari seluruh konsumen yang menggunakan produk Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non probabilitas untuk pengambilan sampel. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan media sosial Instagram memoderasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, media sosial juga memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Iklan, Harga, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Saat ini produsen dihadapkan pada tuntutan untuk menjadi lebih responsif, analitis, dan sensitif terhadap berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis karena persaingan yang ketat. Perusahaan harus dengan tekun mengembangkan kebijakan strategis baru untuk menjual barang dan jasa. Memahami perilaku konsumen di setiap pasar sasaran menjadi hal yang sangat penting, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai bisnis yang

berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bergantung pada bagaimana konsumen tersebut berperilaku (Made.,2018).

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin mencapai keuntungan melalui penjualan produknya dan juga ingin menjaga reputasi positif di mata pelanggan dapat menggunakan berbagai strategi pengembangan produk. Dengan demikian, mereka dapat menawarkan produk-produk inovatif yang memuaskan baik pembeli maupun perusahaan itu sendiri yang berusaha mempertahankan citra positif di mata pelanggan. Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang tanpa batas dari perkembangan zaman. Karena manusia tidak lagi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri, maka penting bagi organisasi untuk mampu memenuhi tuntutan tersebut (rahman.,2018).

Proses perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pembelian, di mana konsumen terlibat dalam berbagai aktivitas seperti, mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Kotler (2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam siklus dinamis, para pelanggan memilikitujuan atas cara berperilaku tertentu yang mereka pertahankan untuk mencapai tujuan tersebut (Rossanty et al., 2018).

Di tengah perputaran ekonomi, sosial, dan budaya saat ini, konsumen semakin sadar akan pentingnya perawatan kecantikan terutama untuk wanita. Sesuai dengan kesadaran para wanita saat ini, perkembangan bisnis kecantikan juga mengalami peningkatan yang sangat pesat. Tingkat persaingan di salon kecantikan yang semakin meningkat, memaksa pelaku bisnis untuk mengoptimalkan barang dan jasanya guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan perawatan kecantikan. Penggunaan barang atau jasa oleh konsumen dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti iklan, harga, dan kualitas layanan. Bisnis juga memanfaatkan beberapa variabel ini untuk membantu konsumen membuat keputusan penggunaan atau pembelian yang lebih baik (Agunawan, dkk.,2019).

Pada Penelitian ini, peneliti berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari iklan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan media media sosial Instagram sebagai variabel moderating, sehingga peneliti dapat mengetahui apakah Iklan dan harga telah membantu meningkatkan keputusan pembelian produk pada Klinik Muntia Skin Care Kota Sorong. Peneliti memilih Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih perusahaan ini sebagai objek penelitian Karena sedang meningkatnya industri kecantikan di Indonesia, khususnya di daerah Kota Sorong.

Harga merupakan nilai uang yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memperoleh atau menggunakan produk atau jasa. Harga bukan hanya sekadar angka yang tertera pada label, tetapi seringkali terjadi negosiasi antara pembeli dan penjual. Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan saat melakukan pembelian. (Kencana dan Kusuma., 2023). Harga berdampak pada bagaimana elemen produksi didistribusikan, menjadikannya instrument pengukuran fundamental ekonomi. Harga berdasarkan pada nilai di mana seseorang atau pengusaha setuju untuk melepaskan barang atau jasa kepada pihak lain. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, di mana semakin tinggi harga, semakin kecil kemungkinan mereka

untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika semakin rendah harganya, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian (Made.,2018). Harga produk dan jasa pada klinik Muntira Skin Care Kota Sorong sangat terjangkau dibandingkan harga produk kecantikan klinik lainnya, namun dengan harga yang murah terkadang produk yang digunakan oleh konsumen tidak cocok, dan juga tahap-tahap dalam proses perawatan tidak selengkap pada klinik kecantikan lainnya.

Dalam menghadapi persaingan di industri kecantikan, penting untuk melakukan penelitian yang menganalisis pengaruh iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian, produk tersebut dapat bersaing dengan baik di pasaran. (Suhandi.,2020). Iklan merupakan elemen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Salah satu komponen bauran promosi berbayar yang digunakan bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk mereka kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi tentang hal-hal ini dalam kemasan yang menarik adalah iklan. Dikarenakan iklan memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, peran iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Rudy.,2021). Dalam pengiklanan pada Klinik Muntira Skin Care masih dikategorikan kurang dikarenakan iklan yang di tampilkan kurang menarik dan informasi yang tidak lengkap sehingga konsumen kurang tertarik. Iklan yang ditampilkan pada media sosial instagram Klinik Muntira tidak mencantumkan harga dan kurangnya komunikasi antara admin dan konsumen.

Pilihan untuk memperoleh produk atau layanan dari Muntira Skin Care juga tunduk pada pemasaran yang didukung oleh iklan, Facebook, Instagram, dan Tiktok adalah platform media sosial yang digunakan oleh Muntira Skin Care untuk tujuan pemasaran. Pemasaran dan periklanan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Karena tidak ada persyaratan untuk interaksi tatap muka, konsumen juga akan lebih mudah menemukan informasi tentang barang yang ingin mereka beli. Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa temuan penelitian sebelumnya maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk dengan media sosial instagram sebagai variabel moderating.

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang sangat penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan. Kotler dan Armstrong (2016) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang pembeli dalam memilih merek yang akan dibeli. Peter dan Olson (2014) memberikan definisi bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan memilih salah satu dari dua atau lebih tindakan atau

perilaku alternatif. Ini berarti bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari beberapa opsi yang tersedia bagi konsumen (Wahyu, Nursaidah., 2023).

Menurut Schiffman (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Konsumen yang akan memilih harus memiliki pilihan lain. Pelanggan memilih tindakan pembelian, yaitu aktivitas seseorang yang dipengaruhi oleh sejumlah keadaan. Menurut Kotler (2008), konsumen melewati lima langkah sebelum membuat pilihan pembelian, termasuk kesadaran masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Luthfiyatillah.,2020). Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli mengenai keputusan pembelian, dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif pilihan yang memainkan peran penting dalam memahami kepastian konsumen dalam membuat keputusan.

2.2 Pengertian Media Sosial

Media sosial, menurut Kaplan dan Haenlin (2010), adalah kumpulan program berbasis internet yang menggabungkan teknologi dan filosofi untuk memungkinkan pengguna mempublikasikan atau memperdagangkan informasi. Media sosial berbeda dari saluran komunikasi pemasaran tradisional karena selalu tersedia dan dapat diakses. Pengguna media sosial dapat mengakses setiap saat dan dari lokasi manapun karena selain dapat diakses melalui computer, juga dapat diakses melalui perangkat seluler (Dewi.,2018).

Penelitian Yogesh dan Yesha membuktikan bahwa media sosial memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India. Sebagian besar (75%) masyarakat Mumbai menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Penelitian lain oleh Madni (2014) menunjukkan bahwa 53% konsumen akan mencari informasi dan ulasan pada media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Ulasan dan informasi dari forum, akun media sosial, dan situs *web* akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen.

2.3 Pengertian Instagram

Menurut Widiyanti (2017) dan Frommer (2010), instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan gambar, mengedit dengan efek yang berbeda, dan membaginya dengan platform jejaring sosial instagram lainnya, termasuk instagram itu sendiri (susi.,2020).

2.4 Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang. Harga juga merupakan jumlah nilai yang diperdagangkan pelanggan untuk manfaat yang mereka terima dari memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa. Saat melakukan pembelian, pembeli fokus pada harga. Bahkan beberapa pelanggan menghubungkan nilai dengan

harga (Friani.,2018). Harga merupakan faktor yang terkait dengan kebijakan perusahaan, namun banyak hal yang perlu dipertimbangkan. Harga dapat menjadi mahal, murah, atau pas bagi setiap individu. Tidak semua harga harus sama karena hal itu bergantung pada perbedaan individu, termasuk lingkungan dan kondisi pribadi mereka.

Agar berhasil dalam pemasaran produk dan layanan mereka, semua bisnis perlu menentukan harga yang sesuai. Terdapat banyak faktor yang terkait dengan harga yang memengaruhi pilihan konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen dapat memilih suatu produk karena mereka ingin mendapatkan nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, atau karena mereka dapat membeli produk tersebut dengan harga yang lebih murah daripada biasanya. Selain itu, pertimbangan ekonomis dan pilihan sebagai hadiah juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. (Dirwan, Zaenal., 2022)

2.5 Pengertian Iklan

Periklanan adalah komponen dari bauran promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang mendefinisikannya sebagai “kombinasi spesifik dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasi dan membangun hubungan dengan mereka”. Dengan kata lain, bauran promosi adalah kumpulan instrument yang digunakan oleh pebisnis untuk membujuk pelanggan agar membeli dari mereka dan untuk mengembangkan hubungan dengan mereka (Basra.,2013).

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi untuk panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempertimbangkan keputusan untuk membeli.

2.6 Variabel Moderating

Variabel moderating adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negatif tergantung variabel moderating, oleh karena itu variabel moderating dinamakan pula sebagai contingency variabel.

2.7 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong.
- c. Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong.
- d. Media sosial Instagram memoderasi iklan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong.

- e. Media sosial instagram memoderasi harga terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong.

3. Metode

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan suatu jenis penelitian yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam bentuk angka atau statistik. Tujuannya adalah untuk menyusun dan menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan membuat generalisasi tentang populasi yang lebih besar.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok atau kumpulan orang, objek, atau kejadian yang memiliki karakteristik yang sama dan relevan untuk penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili dan memberikan informasi tentang seluruh populasi. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ditentukan dengan menggunakan rumus Lameshow dan diperoleh sebanyak 96 sampel.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini pertama Media sosial instagram adalah media online yang sering digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, komunikasi *user-to-user*, dan pengumpulan informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Kedua keputusan pembelian adalah dimana pelanggan pada saat memutuskan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, telah membuat sejumlah keputusan dan akhirnya memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan preferensinya sendiri. Ketiga harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh berbagai produk atau layanan dan layanan mereka digunakan untuk menentukan nilai suatu barang atau layanan tersebut. Keempat iklan adalah teknik untuk mempromosikan barang, merek, atau layanan kepada pelanggan untuk meningkatkan minat dan penjualan. Iklan muncul dalam berbagai format, dari media cetak hingga video interaksi dan telah berkembang menjadi komponen penting untuk *Marketplace* aplikasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pemilihan metode pengumpulan data yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat mendukung tujuan penelitian dan memberikan jawaban yang relevan terhadap pertanyaan penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui kuisisioner dan observasi.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan serangkaian teknik atau prosedur yang digunakan untuk menyusun, membersihkan, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif. Dalam konteks penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan Program Partial Least Square (PLS), dan untuk

melaksanakan analisis data, perangkat lunak SmartPLS 4.0 dipilih sebagai alat yang digunakan.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes memenuhi tujuannya. Nilai *Loading factor* tiap indikator konstruk menunjukkan uji validitas menggunakan aplikasi SmartPLS .0. Nilai *Loading factor* harus lebih dari 0.70 agar memenuhi syarat penilaian validitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Nilai *composite reliability* dapat dihitung dalam PLS-SEM menggunakan alat SmartPLS 4.0 untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dengan menggunakan indikator refleksif. *Composite reliability* harus lebih baik dari 0,7 untuk penelitian konfirmasi sementara skor 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian.

3.7 Metode Partial Least Square (PLS)

3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Kualitas atau hubungan antara variabel laten dengan ukuran atau indikator dari variabel yang ada dijelaskan oleh model ini. Pengujian yang dilakukan pada outer model adalah sebagai berikut: *Convergent validity* (validitas konvergensi), *Discriminant validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite reliability*, *Cronbach alpha*.

3.7.2 Model struktural (Inner Model)

Tujuan pengujian model struktural adalah untuk mencari dan menguji hubungan antar variabel dalam suatu variabel. Ada berbagai metode yang digunakan untuk menguji inner model, antara lain: *R Square*, *F-Square*.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merujuk pada atribut atau variabel-variabel tertentu yang digunakan untuk mendeskripsikan kelompok responden dalam suatu penelitian. Atribut-atribut ini membantu peneliti memahami profil atau sifat-sifat yang dimiliki oleh orang-orang yang menjadi subjek penelitian. Berikut (Tabel 1) disajikan informasi mengenai gambaran umum karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase %
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	96	100%
	Laki-laki	0	0
	Jumlah	96	100%
2.	Usia		
	< 20 Tahun	2	2%
	20-25 Tahun	58	60%
	> 25 Tahun	36	38%

	Jumlah	96	100%
3.	Jenis Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	40	44%
	PNS	35	39%
	Wiraswasta	15	17%
	Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Table 1, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin perempuan 96 orang (100%) dan tidak ada responden laki-laki. Berdasarkan usia yaitu < 20 tahun sebanyak 2 orang (2%), usia 20-25 tahun sebanyak 58 orang (60%) dan untuk usia > 25 tahun sebanyak 36 orang (38%). Kemudian pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 40 orang (44%), kemudian PNS sebanyak 35 orang (39%) dan untuk wiraswasta sebanyak 15 orang (17%).

4.2 Uji Validasi dan Reliabilitas

Berikut (Tabel 2) disajikan informasi mengenai hasil pengujian validitas dan reliabilitas data.

Tabel 2
Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0.840		
	X1.2	0.884	0.686	Valid
	X1.3	0.856		
	X1.4	0.724		
Harga (X2)	X2.1	0.876		
	X2.2	0.816	0.645	Valid
	X2.3	0.788		
	X2.4	0.726		
Media Sosial (M)	M.1	0.798		
	M.2	0.818		
	M.3	0.847		
	M.4	0.757	0.649	Valid
	M.5	0.759		
	M.6	0.797		
	M.7	0.858		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.853		
	Y.2	0.813		
	Y.3	0.794	0.697	Valid
	Y.4	0.857		
	Y.5	0.853		

Sumber: data diolah (SmartPLS 2023)

Berdasarkan Table 2 dapat dilihat bahwa hasil loading factor semua melebihi 0.70 dan nilai AVE berada diatas 0.50. artinya iklan, harga, media sosial dan keputusan pembelian memenuhi kriteria valid.

Table 3
Hasil Uji Reliabilitas

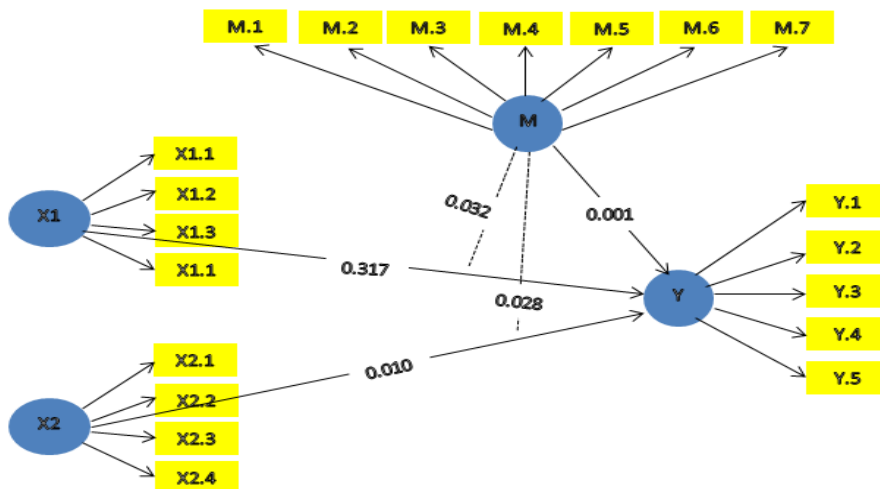
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X.1	0.845	0.853	0.897	0.686
X.2	0.819	0.833	0.879	0.645
M	0.910	0.916	0.928	0.649
Y	0.891	0.906	0.920	0.697

Sumber: data diolah SmartPLS 4.0 2023

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 3, semua variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.



Gambar 1. Hasil PLS

Sumber: data diolah SmartPLS 4.0 2023

Nilai *R Square* variabel keputusan pembelian sebesar 0.491, hal ini berarti 49.1% variasi atau keputusan pembelian dipengaruhi iklan dan harga, sedangkan sisanya sebanyak 50.9% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel keputusan pembelian adalah moderat.

Tabel 4
Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Y	0.491

Sumber: diolah dengan smartPLS 4.0, 2023

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STFEV)	T statistics (IO/STDEV)	P values	Hasil
X1 -> Y	0.144	0.165	0.144	1.001	0.317	H1 ditolak
X2 -> Y	0.237	0.230	0.092	2.594	0.010	H2 diterima
M -> Y	0.430	0.432	0.130	3.303	0.001	H3 diterima

Sumber: Hasil penelitian diolah dengan smartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan Tabel 5, dapat disajikan informasi bahwa untuk nilai t-statistik variabel periklanan adalah 1,001 dan nilai p-valuenya adalah $0,317 > 0,005$, menunjukkan bahwa iklan tidak ada dampak yang terlihat pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan memiliki daya tarik dan manfaat yang beragam, namun perilaku pembelian masyarakat belum banyak dipengaruhi oleh iklan tersebut. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t-statistik variabel harga sebesar 2,594 dan nilai p-value sebesar $0,010 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua studi didukung. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian lain, seperti Heryuban (2018), yang menemukan bahwa harga berdampak besar pada pilihan pembelian konsumen. Nilai t-statistik untuk variabel media sosial adalah 3,303, dan memiliki p-value $0,001 < 0,05$, membuktikan bahwa mereka secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian karena media sosial sangat mudah digunakan dan melakukan pembelian sangat sederhana. Lebih banyak konsumen dapat disertakan dengan perluasan media sosial. Kebebasan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli di media sosial tanpa memandang waktu atau lokasi berdampak menguntungkan bagi pilihan mereka untuk membeli.

Tabel 6
Pengujian Moderasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STFEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEV)</i>	<i>P values</i>
M x X1 -> Y	0.288	0.279	0.134	2.146	0.032
M x X2 -> Y	0.171	0.223	0.078	2.198	0.028

Sumber: Hasil penelitian diolah dengan smartPLS 4.0, 2023

Nilai t-statistik menunjukkan bahwa moderasi pertama memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis t-tabel, yaitu $2.146 > 1.96$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel media sosial memoderasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Nilai t-statistik menunjukkan bahwa moderasi kedua memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis t-tabel, yaitu $2.198 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial

memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil awal menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut temuan pengujian hipotesis pertama, tidak ada hubungan yang jelas antara iklan dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bagaimana iklan tidak dapat memberi informasi yang memadai kepada pelanggan, tidak membantu mereka memahami masalah yang mereka hadapi, atau tidak membantu mereka menimbang pilihan mereka saat melakukan pembelian. Dengan kata lain, pesan yang disebarkan oleh iklan tidak cukup meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Nury Edy dan Sunarti (2017), yang menemukan bahwa iklan berdampak kecil terhadap keputusan konsumen. Namun temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Made Noviandri SN (2010), yang menemukan bahwa iklan berdampak besar pada pilihan pembelian. Pelanggan menilai bahwa iklan Klinik Muntira Skin Care di Kota Sorong masih kurang dalam hal bahasa atau pesan yang disampaikan. Hanya beberapa barang tertentu yang diiklankan di iklan, yang tidak menyebutkan harga produk. Pelanggan menilai pemasaran produk Klinik Muntira Skin Care di Kota Sorong masih kurang.

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan kedua menunjukkan bahwa variabel harga berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat jika Klinik Muntira Skin Care di Kota Sorong menawarkan harga yang wajar bagi masyarakat. Sebaliknya, kemungkinan keputusan pembelian akan menurun jika harga ditetapkan tinggi. Harga dengan demikian memainkan peran penting dalam menentukan apa yang konsumen pilih untuk dibeli.

Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 oleh Habibah, biaya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini, penetapan harga yang dapat diubah sebagai tanggapan terhadap kualitas barang yang diberikan kepada konsumen berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan senang dan gembira setelah membeli barang-barang ini. Namun, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sugiarti (2014) tentang dampak lokasi dan harga terhadap pembelian yang dilakukan di supermarket Surya Pusat Ponorogo. Menurut temuan studi tersebut, penetapan harga memiliki pengaruh yang kecil namun tidak menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket. Harga merupakan nilai yang dibayar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Untuk harga yang ditetapkan dengan pembeli, pembeli atau penjual akan memutuskan nilai ini. Berbagai faktor penetapan harga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menilai suatu produk. Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi. Oleh karena itu, pelanggan akan mengevaluasi harga barang atau jasa berdasarkan situasi keuangan mereka, kualitas yang ditawarkan, dan keuntungan yang akan mereka peroleh.

4.4.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ketiga menunjukkan bahwa media sosial berdampak besar pada keputusan pembelian. Kemungkinan konsumen akan benar-benar melakukan pembelian meningkat seiring dengan kekuatan dampak media sosial. Saat ini, media sosial menjadi alat utama yang digunakan pelanggan untuk meneliti produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari ukuran penggunaan media sosial yang dikaitkan dengan aksesibilitas informasi. Kesimpulan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Yogesh dan Yesha (2014), yang menemukan bahwa 75% penduduk Mumbai memanfaatkan media sosial untuk menyelidiki produk sebelum melakukan pembelian. Dengan penggunaan informasi yang dikumpulkan dari media sosial, pelanggan secara aktif mempertimbangkan dan berniat melakukan pembelian. Akibatnya, media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Media sosial menjadi sangat penting dalam meningkatkan dan memperlancar arus informasi, sehingga memudahkan penyebaran informasi kepada pelanggan. Pelanggan sekarang memiliki akses ke faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Saat ini, dibandingkan dengan penawaran langsung atau iklan, pelanggan lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk yang dibuat oleh pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut dan membagikan pengalamannya melalui media sosial. Konten dengan informasi yang bermanfaat dan bermanfaat lebih mungkin menerima umpan balik yang menguntungkan dari pengguna media sosial, menyebar dengan cepat, dan berdampak pada pelanggan. Namun temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Abdul Wahid Muslimin (2018), "The Influence of Social Media, E-Service Quality, and Price on Purchase Decisions Mediated by Lifestyle". Menurut hasil penelitian, media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4.4 Media Sosial Instagram Memoderasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan keempat, uji moderasi mengungkapkan bahwa Instagram sebagai platform media sosial dapat mengatur keterkaitan antara iklan produk dengan keputusan pembelian konsumen di Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Instagram sebagai platform media sosial dapat mempengaruhi lebih banyak pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nurdiana dan Adyas (2019), yang menemukan bahwa iklan media sosial memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara menguntungkan. Dalam pengaturan ini, iklan media sosial harus mempertimbangkan faktor konteks, komunikasi, kerja sama, dan koneksi untuk menarik minat konsumen terhadap iklan tersebut. Semakin sering Klinik Muntira Skin Care di Kota Sorong mengubah informasi dalam pemasarannya, semakin menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk Klinik Muntira Skin Care.

4.4.5 Media Sosial Instagram Memoderasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan kelima, diketahui melalui uji moderasi bahwa Instagram, salah satu platform media sosial, dapat mengatur keterkaitan harga dengan keputusan membeli produk di Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. Dengan kata lain, kehadiran Instagram

sebagai platform media sosial dapat mempengaruhi lebih banyak pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti et al. (2016), yang menemukan bahwa foto produk di Instagram mengurangi dampak endorser selebriti dan harga terhadap keputusan pembelian. Mereka juga menemukan bahwa faktor harga dan endorser selebriti mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama. Harga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli barang melalui Instagram yang didukung dengan tampilan iklan yang menarik dan informasi produk yang diberikan. Di Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh informasi yang dibagikan di Instagram. Konteks, komunikasi, kerja sama, dan hubungan hanyalah beberapa dari karakteristik media sosial Instagram yang terbukti berdampak besar pada pilihan pembelian. Oleh karena itu masuk akal untuk menarik kesimpulan bahwa media Instagram membatasi pengaruh harga pada pilihan konsumen.

5. Simpulan Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, beserta pemaparan fenomena, kondisi, dan pembahasan yang diterangkan, sejumlah kesimpulan dapat ditarik. Pertama, dari hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. Kedua, hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di klinik tersebut. Selanjutnya, berdasarkan pengujian hipotesis 3, disimpulkan bahwa variabel Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa Variabel Media sosial memainkan peran sebagai moderasi terhadap hubungan antara Iklan dan keputusan pembelian produk di Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. Terakhir, pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa Variabel Media sosial juga memoderasi hubungan antara Harga dan keputusan pembelian produk di klinik tersebut. Dengan demikian, kesimpulan ini memberikan gambaran holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk di Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong, dengan perhatian khusus pada peran Iklan, Harga, dan Media sosial, serta pengaruh moderasi dari Media sosial dalam hubungan antara Iklan dan Harga dengan keputusan pembelian.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan populasi dalam penelitian ini terbatas pada responden yang merupakan pelanggan dari klinik tersebut. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini mungkin terbatas hanya pada kelompok tersebut dan tidak dapat dijadikan representatif untuk populasi yang lebih luas. Kedua, penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data mungkin memiliki kecenderungan untuk menghasilkan jawaban yang bersifat subjektif atau sesuai dengan ekspektasi sosial. Hal ini dapat mempengaruhi validitas hasil dan interpretasi kesimpulan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa mencoba memadukan metode kuantitatif

dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan sikap responden.

Referensi

- Andis Agunawan., dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*. 5(1).
- Basra Saidani. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC ROXY MAS. *Jurnal: Riset Manajemen Sains Indonesia*. 4.
- Dasmansyh Adyas & Dian Nurdiana. (2019). Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ban Accelera Pad Apt Elang Perdana Tyre Undustry Citeureup Bogor. *Jurnal Jurismata*. 1(1).
- Dewi Untari. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 2(2).
- Dirwan & Faisal Rizal Zaenal. (2022). Keputusan Pembelian *Apple Iphone* Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*. 8(2).
- Friani Gloria Igir, ddk. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dihtsu Grnd Max Pick Up. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*. 6(2).
- Kusuma, Putu Sri arta Jaya., dkk. (2023). Pengaruh Price, Perception of Risk, dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*. 6(1).
- Luthfiyatillah. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal: Penelitian Ipteks*. 5(1).
- Made Fajar Fernando. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. 7(1).2018.
- Madni, G. R. (2014). Consumer's behavior and effectiveness of social media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*.
- Muslim, Abdul Wahid. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 6(2).
- Noviandi, Made SN. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. *Skripsi*. Universitas Brawijaya, Malang. 2010.
- Nuri Luluk Khusnaeni. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer"). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 47(2).

- Rahman Abd Rasyid. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media, Kuliatas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Manado. *Jurnal Berkala*. 6(4).
- Setianingsih, Wahyu Eko dan Nursaidah. (2023). Relevansi Konsep *Marketing Mix* dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*. 9(1).
- Sugiarti, Mahmud. (2014). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Suhandi. (2022). Pengaruh Iklan dan kepercayaan Konsumen terhadap keputusan Pembelian Produk Lisptik Merek Wardah. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*. 6(2).
- Susi Susanti. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Follower Instagram Wardah Beauty). *Jurnal: Sustainability Business Research*, 1(1).
- Ummu Habibah, Su Miati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(1).
- Yogesh, Yesha. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Jurnal Pacific Business Review International*. 6(11).
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Penulis Korespondensi

Bambang Sunatar dapat dihubungi melalui: bambangsunatar1980@gmail.com