

## **PENGARUH E-PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA MAKE UP (Studi pada customer @Beauty\_by\_erna)**

**Aulia Yasmina Firdausa<sup>1</sup>, Titin Supiani<sup>2</sup>, Neneng Siti Silvi<sup>3</sup>**

**Email Penulis,**

**Program Studi Sarjana Terapan Kosmetik dan Perawatan Kecantikan  
Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta**

### **Abstrak**

Penggunaan teknologi digital dalam promosi, khususnya jasa makeup, semakin meningkat seiring dengan perkembangan internet dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-promotion terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa makeup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan target 50 responden yang merupakan customer yang telah menggunakan jasa makeup @beauty\_by\_erna. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel e-promotion dan variabel keputusan konsumen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.689 mengindikasikan bahwa 68.9% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel e-promotion. Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel e-promotion secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen ( $p < 0.05$ ). Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap jasa makeup. Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya @beauty\_by\_erna memanfaatkan dengan efektif platform instagram untuk meningkatkan promosi dan daya tarik kepada calon customer.

**Kata Kunci:** Keputusan konsumen, Jasa Makeup, Promosi Online, Instagram, Keputusan Penggunaan Jasa.

**Abstract**

*The use of digital technology in promotion, especially makeup services, is increasing along with the development of the internet and social media. This study aims to determine how much influence e-promotion has on consumer decisions in using makeup services. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires. The sampling technique uses accidental sampling with a target of 50 respondents who are customers who have used @beauty\_by\_erna makeup services. The data analysis technique uses simple linear regression, simple correlation coefficient, coefficient of determination, and t test. The analysis results show a positive relationship between the e-promotion variable and the consumer decision variable. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.689 indicates that 68.9% of variations in consumer decisions can be explained by the e-promotion variable. The t-test shows that each e-promotion variable significantly affects consumer decisions ( $p < 0.05$ ). This finding indicates the importance of strategy in influencing consumer preferences for makeup services. The practical implication of this research is the importance of @beauty\_by\_erna to effectively utilize the Instagram platform to increase promotion and appeal to potential customers.*

**Keywords:**

*Consumer Decisions, Makeup Service, Online promotion, Instagram, Service Usage Decision.*

## Pendahuluan

Di era modern ini, bisnis di berbagai sektor, baik produk maupun jasa, terus berkembang pesat di pasar Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri kecantikan. Pertumbuhan ini disebabkan oleh semakin meningkatnya permintaan konsumen akan produk dan jasa kecantikan yang berkualitas, termasuk layanan rias wajah atau makeup artist (MUA). Bisnis jasa kecantikan, khususnya MUA, menghadapi persaingan yang ketat. Setiap MUA berusaha menonjolkan pelayanan dan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Makeup atau rias wajah bukanlah hal baru di dunia kecantikan. Penggunaannya untuk mempercantik diri telah ada sejak zaman kuno, namun dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup, bisnis kecantikan kini berkembang lebih pesat, termasuk jasa MUA. Banyak konsumen, khususnya wanita, membutuhkan jasa MUA karena tidak semua orang memiliki kemampuan merias diri yang memadai. Oleh karena itu, permintaan akan jasa ini terus meningkat, seperti yang dialami oleh salah satu MUA di Tangerang Selatan, yaitu Erna Wahyuningsih, yang lebih dikenal sebagai @beauty\_by\_erna.

@beauty\_by\_erna telah menjalankan bisnis MUA selama lebih dari 13 tahun, menawarkan berbagai layanan makeup untuk acara seperti pernikahan, wisuda, dan lamaran. Pada awalnya, pemasaran jasanya dilakukan secara sederhana melalui word of mouth dan distribusi brosur. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, @beauty\_by\_erna memanfaatkan platform seperti Instagram untuk mempromosikan jasanya secara online. Media sosial seperti Instagram telah menjadi alat yang efektif dalam membangun brand awareness dan menarik pelanggan baru melalui konten visual yang menarik.

Menurut data dari \*We Are Social\* (2024), pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 90 juta, menjadikannya salah satu platform yang paling efektif untuk promosi online. Instagram memungkinkan MUA untuk membagikan portofolio, memberikan promosi, dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, sehingga memudahkan mereka dalam membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. @beauty\_by\_erna menggunakan platform ini untuk mempromosikan hasil makeup-nya, menawarkan diskon, dan memperluas jangkauan pemasaran.

Peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa @beauty\_by\_erna dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukannya. Dengan harga yang kompetitif dan pelayanan berkualitas, @beauty\_by\_erna berhasil menarik perhatian konsumen, terutama wanita berusia 17-36 tahun. Data ini menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan

penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa MUA.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Makeup," dengan studi kasus pada @beauty\_by\_erna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang efektif serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di industri kecantikan.

## **Landasan Teori**

### **Keputusan Konsumen**

Konsumen memegang peranan penting dalam setiap bisnis karena keberadaan mereka memungkinkan perusahaan untuk menjual, memasarkan, dan menawarkan produk atau layanan. Konsumen adalah individu yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kebutuhan pribadi, keluarga, orang lain, atau bahkan makhluk hidup lainnya, tanpa tujuan untuk memperjualbelikan produk tersebut. Pemikiran konsumen yang dinamis sejalan dengan perkembangan dunia bisnis yang sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan saat membeli produk atau layanan. Keputusan yang dibuat konsumen secara langsung memengaruhi tujuan akhir perusahaan, baik itu mengarah pada keuntungan atau kerugian melalui pembelian produk atau layanan yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen. Perilaku pembelian yang berkelanjutan didorong oleh kepuasan, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif.

Menurut Fahmi (2016:57), keputusan konsumen adalah tindakan yang diambil oleh individu ketika mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan konsumen seringkali merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai keputusan dan pemilihan alternatif. Dalam model pengambilan keputusan, berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dipertimbangkan, termasuk pengetahuan, makna, keyakinan yang diaktifkan dari memori, serta proses perhatian dan pemahaman dalam menginterpretasi informasi baru.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, atau mengganti produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hawkins, 2021). Perilaku konsumen melibatkan interaksi dinamis antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat individu bertukar berbagai aspek kehidupan. Secara lebih sederhana, ini mencakup pemikiran dan perasaan konsumen, serta tindakan yang mereka ambil selama proses konsumsi. Hal ini juga mencakup semua faktor lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan mereka. Sifat dinamis dan interaktif dari perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh pemasar (Dwiandani, 2013).

### **Pengambilan Keputusan Penggunaan Layanan**

Keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi dua kategori: keputusan pembelian produk dan keputusan penggunaan layanan. Pengambilan keputusan penggunaan layanan merujuk pada proses yang dilakukan konsumen dalam memilih alternatif layanan yang tersedia. Proses pengambilan keputusan ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan diakhiri dengan penggunaan layanan tersebut (Tjiptono, 2010). Keputusan untuk menggunakan layanan erat

kaitannya dengan perilaku konsumen. Supangkat (2017) menjelaskan bahwa keputusan penggunaan layanan adalah pilihan yang dibuat konsumen saat membeli layanan yang memenuhi kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk memperkenalkan empat model perilaku pengambilan keputusan manusia: ekonomi, pasif, kognitif, dan emosional.

1. Economic Man: Model ini menggambarkan individu sebagai pengambil keputusan yang rasional, yang mengenali berbagai alternatif produk, mengurutkannya berdasarkan manfaat dan kekurangannya, dan memilih yang terbaik.
2. Passive Man: Model ini menggambarkan individu sebagai orang yang dipengaruhi oleh promosi pemasaran dan lebih fokus pada dirinya sendiri.
3. Cognitive Man: Konsumen dipandang sebagai pemecah masalah yang mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek dan toko untuk membuat keputusan yang lebih informasional.
4. Emotional Man: Model ini menyoroti pengaruh emosi mendalam dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana individu mungkin mengabaikan evaluasi rasional sebelum melakukan pembelian.

#### Tingkat Keputusan dalam Penggunaan Layanan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487), terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan:

1. Extensive Problem-Solving: Ketika konsumen menetapkan kriteria yang luas untuk mengevaluasi produk atau layanan dan masih mempertimbangkan beberapa merek, serta proses pengambilan keputusan membutuhkan pemecahan masalah yang mendalam.
2. Limited Problem-Solving: Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi produk dan mempertimbangkan lebih sedikit alternatif.
3. Routinized Response Behavior: Konsumen sudah akrab dengan kategori produk dan memiliki standar yang telah ditetapkan untuk menilai merek yang mereka pertimbangkan, yang mengarah pada keputusan yang rutin.

#### Indikator Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Layanan

Proses pengambilan keputusan dalam penggunaan layanan terdiri dari lima tahap: pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat untuk menggunakan layanan, dan perilaku pasca-penggunaan layanan (Kotler dalam Wibowo & Priansa, 2018:300).

1. Pengakuan Kebutuhan: Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus mengenali adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan, yang menciptakan masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi: Setelah mengidentifikasi kebutuhan mereka, konsumen mencari informasi dari sumber pribadi, publik, atau komersial, atau dari ulasan konsumen sebelumnya.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen mengevaluasi pilihan mereka untuk memastikan mereka membuat pilihan yang tepat sebelum melakukan pembelian.
4. Keputusan Pembelian: Pada tahap ini, konsumen memutuskan apakah akan melanjutkan pembelian. Meskipun telah melakukan penelitian yang mendalam, konsumen bisa saja membatalkan keputusan mereka.
5. Perilaku Pasca-Pembelian: Setelah pembelian, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang bervariasi, yang bergantung pada sejauh mana kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka.

## Metode

Metodologi penelitian ini dilaksanakan di Sanggar Rias @beauty\_by\_erna, yang terletak di Jl Maharta VIII, Pondok Kacang Barat, Tangerang Selatan, dengan waktu penelitian selama satu bulan, yaitu dari Juni hingga Juli 2024. Lokasi ini dipilih karena peneliti memiliki pengalaman magang di sana. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa makeup di @beauty\_by\_erna. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik accidental sampling, dengan target 50 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan jasa makeup di sana.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa tersebut. Uji instrumen dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Validitas diuji menggunakan rumus Pearson Product Moment, di mana instrumen dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dan instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Uji persyaratan analisis dilakukan dengan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data berdistribusi normal, di mana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan juga analisis koefisien korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel, serta analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji  $t$  untuk menguji kebenaran hipotesis terkait pengaruh E-promotion terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa makeup di @beauty\_by\_ern

## Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan di sanggar rias @beauty\_by\_erna yang berlokasi di Tangerang Selatan. Kuesioner disebarakan menggunakan *Google Form*. Populasi dari penelitian ini terdiri dari customer yang telah menggunakan jasa *makeup @beauty\_by\_erna* selama bulan juni – juli 2024. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan target 50 responden dengan pengambilan sampel menggunakan Teknik *Accidentally Sampling*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *E-Promotion* terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa *makeup*. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada customer yang telah menggunakan jasa *makeup @beauty\_by\_erna*. Kuesioner terdiri dari 10 pernyataan yang berkaitan dengan *E-Promotion* (X) dan 10 pernyataan tentang Keputusan Konsumen dalam penggunaan jasa *makeup*. (Y).

#### 4.1.1 Karakteristik Data Responden

##### 4.1.1.1 Umur

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18-22	20 orang	40%
23-27	22 orang	44%
28-36	8 orang	16%
Total	50 orang	100%

Berdasarkan pada Tabel 4.1 diatas terdapat 20 responden berusia 18-22 tahun, 22 responden berusia 23-27 tahun, dan 8 responden berusia 28-36 tahun. Dibandingkan dengan kategori usia lainnya, jumlah responden yang berusia 23-27 tahun lebih banyak dibandingkan usia lain.

#### 4.1.1.2 Jenis *Makeup* yang digunakan

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Jasa *Makeup* yang dibeli

Jenis <i>Makeup</i>	Jumlah	Persentase
<i>Wedding</i>	13 orang	26%
<i>Prewedding</i>	11 orang	22%
Lamaran	8 orang	16%
Wisuda	8 orang	16%
<i>Bridesmaid</i>	4 orang	8%
Acara lain	6 orang	12%
Total	50 orang	100%

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari 13 orang customer yang menggunakan jasa makeupnya untuk wedding, 11 orang customer yang menggunakan jasa makeupnya untuk prewedding, 8 orang customer yang menggunakan jasa makeupnya untuk *makeup* lamaran ,8 orang customer yang meggunakan jasa makeupnya untuk wisuda, 4 orang customer yang menggunakan jasa makeupnya untuk *bridesmaid*, dan 6 orang customer yang menggunakan jasa makeupnya untuk acara lain seperti acara arisan, ibu pengantin atau *makeup* keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan *makeup* untuk *Wedding*.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 29 pertanyaan. 14 pertanyaan untuk variabel *E-Promotion* dan 15 pertanyaan untuk variabel keputusan konsumen. Untuk mengetahui valid atau tidaknya maka dilakukannya uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program Statistik SPSS versi 26.0

##### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah kecepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar, yakni sebagai berikut :

- a) Jika  $R_{67tun:} > R_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumennya atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika  $R_{67tun:} > R_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumennya atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Untuk menentukan nilai  $R_{67tun:}$  dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS Versi, 26.0. Sedangkan  $R_{tabel}$  diperoleh berdasarkan tabel r dengan rumus  $n-k : 0,05$  ( $n =$  sampel, dan  $k =$  variabel, sedangkan 0,05 yaitu taraf signifikan). Nilai  $R_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 0,2787. Hasil pengujian validitas untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada pengukuran di bawah :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas variabel *e-promotion*

Item	$R_{67tun:}$	$R_{Ttabel}$	Keterangan
1	0,663	0,2787	Valid
2	0,411	0,2787	Valid
3	0,412	0,2787	Valid
4	0,401	0,2787	Valid
5	0,463	0,2787	Valid
6	0,458	0,2787	Valid
7	0,533	0,2787	Valid
8	0,712	0,2787	Valid
9	0,458	0,2787	Valid
10	0,358	0,2787	Valid
11	0,703	0,2787	Valid
12	0,716	0,2787	Valid
13	0,458	0,2787	Valid
14	0,663	0,2787	Valid

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel keputusan konsumen

Item	$R_{67tun}$	$R_{Ttabel}$	Keterangan
1	0,609	0,2787	Valid
2	0,691	0,2787	Valid
3	0,458	0,2787	Valid
4	0,687	0,2787	Valid
5	0,457	0,2787	Valid
6	0,797	0,2787	Valid
7	0,835	0,2787	Valid
8	0,673	0,2787	Valid
9	0,473	0,2787	Valid
10	0,780	0,2787	Valid
11	0,404	0,2787	Valid
12	0,558	0,2787	Valid
13	0,761	0,2787	Valid
14	0,284	0,2787	Valid
15	0,473	0,2787	Valid

Sumber : output SPSS

Berdasarkan tabel diatas variabel *e-promotion* dan variabel keputusan konsumen memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dinyatakan valid. Seluruh item pertanyaan dianggap layak atau valid untuk dilakukan penelitian.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas Data

Tingkat reliabel suatu variabel atau konstruk penelitian dapat dilihat dari hasil uji independen *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Variabel atau konstuk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,6. Semakin nilai *Cronbach Alpha* mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,938	29

Sumber : output SPSS

Dari tabel 4.5 terlihat bahwa semua variabel *E-Promotion* dan Keputusan Konsumen pada penggunaan jasa semuanya reliabel, hal ini terlihat dari nilai independen alpha keseluruhan variabel memiliki nilai diatas 0,6

#### 4.3 Uji Persyaratan Analisis

##### 4.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorof-Smirnov Test. Pengujian data berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 (5 %). Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,34311080
Most Extreme Differences	Absolute	0,113
	Positive	0,113
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber :Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 Kolmogorov-smirnov terlihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai asymp signifikansi pada 0,151. Karena hasil signifikansi sebesar  $0,151 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *E-promotion* terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa makeup. Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science) 26 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear sederhana adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha$  0,05).

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Hubungan Variabel	Persamaan Garis	Sig
E-Promotion (X)	$Y = -2,925$	0,413
terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan jasa Makeup (Y)	$X=1,091$	0,000

Berdasarkan tabel 4.7 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana) diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -2,925 + 1,091X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar -2,925 memiliki arti bahwa jika variabel *E-promotion* bernilai nol, maka nilai konservatisme akuntansi adalah -2,925
- 2) Nilai positif (1,091) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (*E-promotion*) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (*E-promotion*) dengan variabel terikat (keputusan

konsumen) adalah searah, yang dimana setiap kenaikan satu satuan variabel *e-promotion* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan konsumen 1,091

#### 4.4.2 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Uji signifikansi koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) (Priyatno, 2008). Berikut ini adalah hasil analisis korelasi sederhana (Uji t).

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana

<b>Correlations</b>			
		E-Promotion	Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Makeup
E-Promotion	Pearson Correlation	1	.912**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	50	50
Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Makeup	Pearson Correlation	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : output SPSS

Dari Analisa di atas diketahui bahwa responden sebanyak 50 dihasilkan nilai korelasi sebesar 0,912. Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara dua variabel dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi hasil perhitungan dengan menggunakan interpretasi nilai r adalah sebagai berikut:

- 0 : Tidak ada korelasi antar dua variabel
- >0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah
- >0,25 – 0,5 : Korelasi cukup
- >0,5 – 0,75 : Korelasi Kuat
- >0,75 – 0,99 : Korelasi sangat kuat
- 1 : Korelasi sempurna

Catatan:

- Tanda (+) atau (-) hanya menunjukkan arah hubungan
- Nilai r terbesar adalah +1 dan r terkecil adalah -1.
- $r = +1$  menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan  $r = -1$  menunjukkan hubungan yang negatif.

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel *e-promotion* (X) dengan variabel keputusan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang sangat kuat karena mempunyai nilai korelasi sebesar 0,912.

#### 4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai R-Square. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	$R^2$	$R^2 \times 100 \%$
0,912	0,831	68,89%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai  $r^2$  sebesar 0,831 ,hal ini menunjukkan sebesar 83,1% dapat disimpulkan berarti variabel *e-promotion* terhadap variabel keputusan konsumen menunjukkan pengaruh yang besar. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,912)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 83,1\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 83,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *e-promotion* mempengaruhi variabel terikat keputusan konsumen

#### 4.4.4 Uji Parsial (uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah terdapat atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial dari masing – masing variabel *e-promotion* (X) dan keputusan konsumen (Y)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,925	3,539		-0,826	0,413
	E-Promotion	1,091	0,071	0,912	15,390	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Makeup

#### a) Perumusan Hipotesis

Ho : Tidak Ada Pengaruh Antara *E-promotion* Terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan jasa *makeup* .

Ha : Ada Pengaruh Antara *E-promotion* Terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan jasa *makeup*.

#### b) Penetapan kriteria

Besarnya nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk taraf signifikan 5% db = 48 (db = N – 2 untuk N =50) yaitu 2,010

#### c) Hasil $t_{\text{hitung}}$

Hasil  $t_{\text{hitung}}$  diperoleh dengan menggunakan SPSS 26.0 for windows yaitu sebesar 15,390.

#### d) Pengambilan keputusan

Jika  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dari hasil perhitungan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 15,390 di atas dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  (db = 48) yaitu

2,010 taraf signifikan 5%, jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol ( $H_o$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) untuk pengujian kedua variabel.

#### e) Kesimpulan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Promotion* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Ada Pengaruh Yang Signifikan Antara *E-Promotion* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Makeup.

### 4.5 Pembahasan

#### 1. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel *E-Promotion* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Makeup (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis korelasi product moment sebesar 0,912 dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  tingkat signifikan 5%  $N=50$  sebesar 0,279. Jadi  $r_{hitung}$  besar dari  $r_{tabel}$ , maka dapat ditarik bahwa hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 83,1 maka sangat berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi @beauty\_by\_erna melakukan promosi online maka semakin tinggi keputusan konsumen.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) *E-Promotion* dan variabel (Y) Keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 15,390, sedangkan pada  $t_{tabel}$  adalah 2,010 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa  $H_a$  diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi  $Y = -2,925 + 1,091X$ . Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu  $Y = a + bX$ , dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap Variabel X, dengan kata lain menerima  $H_a$  yaitu : Ada Pengaruh *E-Promotion* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Makeup , dan menolak  $H_o$ , yaitu Tidak Ada Pengaruh *E-Promotion* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Makeup.

Konstanta sebesar  $-2,925$ : artinya jika *e-promotion* (X) nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen (Y) nilainya negatif yaitu sebesar  $-2,925$ . Koefisien regresi variabel keputusan konsumen sebesar  $0,784$ : artinya jika *e-promotion* mengalami kenaikan 1, maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar  $1,091$ . Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *e-promotion* (X) dan Variabel keputusan konsumen (Y), semakin sering *e-promotion* maka semakin naik keputusan konsumen

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *e-promotion* sangat kuat mempengaruhi keputusan konsumen, dimana dengan selalu melakukan *e-promotion* membuktikan keputusan konsumen yang sangat kuat.

## 2. Menjawab Masalah Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner yang diajukan kepada customer yang telah menggunakan jasa @beauty\_by\_erna, dan diisi oleh para customer tersebut, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Promotion* Terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan jasa makeup. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis korelasi product moment sebesar  $0,912$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  tingkat signifikansi 5%  $N = 50$  sebesar  $0,279$ . Jadi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yaitu tidak ada pengaruh. Dengan koefisien determinan sebesar  $83,1$  maka berpengaruh positif, yang berarti jika semakin tinggi sering dilakukannya *e-promotion*, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam penggunaan jasa makeup.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) *e-promotion* dan variabel (Y) keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar  $15,390$ , sedangkan pada tabel  $t_{tabel}$  adalah  $2,010$  pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa  $H_a$  diterima yaitu ada pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa makeup. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi  $Y=15,390+1,091X$ .

b. Terbukti bahwa terdapat pengaruh antara *e-promotion* terhadap keputusan konsumen. Maka untuk mengetahui seberapa besar 0,912 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan  $r^2$  yang dinyatakan dalam presentase. Hasilnya sebagai berikut:  $R^2 = (0,912)^2 \times 100\%$   
 $= 0,831 \times 100\%$   
 $= 83,1\%$

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 83,1 dan selebihnya yang 16,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Setelah penulis menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian secara menyeluruh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *e-promotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa makeup, uji t dapat disimpulkan bahwa *e-promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Nilai koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan positif antara promosi online terhadap keputusan pembelian karena koefisien korelasinya memiliki tingkat yang sangat kuat.
3. Nilai koefisien determinasi model adalah 0,645 artinya adalah bahwa pengaruh variabel independen (promosi online) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disimpulkan beberapa saran yaitu :

1. Bagi @beauty\_by\_erna, dengan diketahuinya *e-promotion* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa makeup, maka dengan demikian variabel *e-promotion* tersebut dapat ditingkatkan lagi, dari segi promosi diskon maupun intensitas

peng-upload-an konten baik foto dan video di Instagram, serta hubungan dengan customer.

2. Bagi penelitian selanjutnya yang berkeinginan meneliti mengenai e- promotion terhadap keputusan konsumen sebagai penelitian, sebaiknya menambah variabel-variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen.
3. Program e-promotion yang sudah ada sebaiknya dikembangkan agar customer semakin tertarik terhadap jasa yang ditawarkan dan menarik lebih banyak customer sehingga melakukan pembelian ulang.

## Daftar Referensi

- Agrevinna, M. (2020) Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Bidang Kecantikan. Yogyakarta: Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bachtar, T.A. (2016). Pengaruh Promosi penjualan dalam bentuk online discount pricing terhadap online impulse buying pada produk fashion: konsumen Lazada [skripsi]. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
- Damayanti, Ali, S. & Destaiya, M. (2018) Analisis Strategi E-Promotion Jasa Makeup Artist Melalui Instagram. *Journal of Applied Business Administration*. 2(2):267-277.
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Lai, Wen-Hsiang, and Nguyen Quang Vinh. (2013). "Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in the Tourism Industry." *Advances in Management and Applied Economics* 3(3): 15-30.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Armstrong. (2015) , *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, ed.9 Jakarta: Erlangga. p125
- Kuspriyono, Taat. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perspektif*, Vol. 15, No. 2.
- Qadafi, M.A., Latief, F., & Mariah. (2023) Pengaruh E-Promotion dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop melalui Costumer Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*. 12(2):289-301.
- Suarniki, N.N., & Afriana, R.A. (2022) Pengaruh E-Promotion Strategic Terhadap Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 15(1):229-244.
- Suryaningtyas. Y. (2015) Analisa Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris Makeup Artist Surabaya. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*. 1(2):90-99
- Setya Pratama, R., Rivai Prabu, A.K. & Sadat, M.A., (2023) Pengaruh E- Promotion, E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E- Word of Mouth: Studi pada Aplikasi Coffee Shop di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*. 4(1):61-74.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.