

# INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA

Novita Juni Andriyani<sup>1</sup>,

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya.

Rr. Amanda Pasca Rini<sup>2</sup>,

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya.

Eko April Ariyanto<sup>3</sup>

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya.

E-mail : [novitajuniandriyani14@gmail.com](mailto:novitajuniandriyani14@gmail.com)

## Abstract

*This study aims to determine the relationship between the intensity of the use of social media with the decision to purchase cosmetic products in adolescents. The population in this study was class XII students of SMA Hangtuah 2 Sidoarjo. While the sample in this study amounted to 105 respondents. The research was conducted by distributing questionnaires with purposive sampling. The correlation technique used to determine the relationship between the intensity of social media use and purchasing decisions is the Pearson product moment technique in the Statistical Package For Social Science (SPSS) version 25.0 program. The results showed that there was a significant relationship between the intensity of social media use and the decision to purchase cosmetic products in adolescents ( $R_{xy} = 0.209$ ,  $r^2 = 0.044$ ,  $p = 0.032$ ). Variable X affects Variable Y by 4.4%. This shows that the proposed hypothesis is accepted. This means that the higher the intensity of adolescent social media use, the higher the decision to purchase cosmetic products. On the other hand, if the intensity of social media use is low, the purchase decision will be low.*

**Keywords:** *intensity of use of social media, purchasing decisions.*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja. Populasi dalam penelitian ini adalah siswi kelas XII SMA Hangtuah 2 Sidoarjo. Sedangkan sample dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisioner dengan *purposive sampling*. Teknik korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel intensitas penggunaan media sosial dan keputusan pembelian adalah teknik *pearson product moment* pada program *Statistic Package For Social Science* (SPSS) versi 25.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan cukup signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja ( $R_{xy} = 0,209$ ,  $r^2 = 0,044$ ,  $p = 0.032$ ). Variabel intensitas penggunaan media sosial mempengaruhi Variabel keputusan pembelian sebesar 4,4%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial remaja maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetik. Sebaliknya jika intensitas penggunaan media sosial rendah maka keputusan pembelian pun rendah.

**Kata Kunci:** *intensitas penggunaan media sosial, keputusan pembelian, remaja.*

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik tumbuh pesat saat ini, dimana industri kosmetik menjadi salah satu industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik. Maraknya *Beauty Vlogger* juga meningkatkan daya masyarakat terhadap penggunaan kosmetik untuk melengkapi penampilan sehari-hari. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga meningkatkan minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memberikan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Puspasari, 2019). Dunia kecantikan memang menjadi suatu hal yang menarik. *Trend* baru terus bermunculan sehingga meningkatkan rasa ingin mencoba hal baru tersebut. Banyaknya *tren*

*skincare* dan harga yang bersaing menimbulkan kebingungan untuk semua kalangan. Berbagai macam produk kosmetik tersebut menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita di Indonesia antara lain seperti Wardah, MSGlow, Personal Beauty, Beleysia Skincare, Scarlet, dan Theraskin.

Remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang bebas mandiri dan berpikir matang. Pada masa remaja biasanya mereka mulai untuk mencari identitas diri, sehingga seseorang yang berada pada masa remaja akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal, salah satunya produk kosmetik (Chita, dkk, 2015). Remaja akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari temannya maupun berbagai media sosial agar dapat menampilkan diri untuk tampil lebih cantik dan menarik (Haryani & Herwanto, 2015). Diperkuat dengan penggunaan *skincare* telah dimulai sejak masa remaja khususnya pada kaum perempuan. Sama seperti penelitian Pangastuti (2014), para produsen menjadikan kelompok usia remaja sebagai salah satu pasar yang potensial karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja khususnya remaja perempuan. Selain karakteristik remaja sebagai konsumen, kebutuhan remaja dalam mengonsumsi produk tidak lagi didasari oleh keperluan namun hanya atas dasar keinginan dan bahkan cenderung memasuki taraf berlebihan. Keinginan yang dimaksud yaitu keinginan untuk tetap *up to date*, mengikuti *mode* atau *tren* terbaru, tidak ingin dianggap ketinggalan jaman dan keinginan untuk meningkatkan *prestige* (gengsi) serta status sosial (Suminar dan Meiyuntari, 2015).

Remaja sangat *open* dengan media sosial pada akhirnya akan memiliki banyak referensi atau mengikuti model yang ada di media sosial. Sehingga mereka memutuskan untuk membeli salah satu produk kosmetik yang sedang *booming* saat ini yaitu Msglow, Scarlet, Avoskin, dll. Bagi remaja *mode*, penampilan, maupun kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus, karena kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi remaja dengan dukungan sosial dan popularitas.

Remaja yang tidak dapat memenuhi keinginannya maka remaja akan merasa menyesal, kecewa dan merasa rendah ketika produk kosmetik yang diinginkan remaja tidak tersampaikan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Widodo, 2016) bahwa dampak secara psikologis, individu akan merasa rendah diri apabila remaja tidak bisa membeli apa yang diinginkannya. Remaja masih menempuh pendidikan maka remaja akan mengandalkan uang saku pemberian dari orang tua atau kerabatnya adapula yang meminta tambahan dari uang saku untuk membeli produk kosmetik yang diinginkan remaja. Hal tersebut adalah dampak dari keputusan membeli secara sosial, remaja akan terus mengikuti atribut yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri, karena ingin selalu membeli apa yang diinginkannya tanpa peduli dengan banyaknya uang yang harus dikeluarkan, mereka akan terus meminta kepada orang tua bagaimanapun caranya tanpa peduli etika lagi. Dengan begitu, mereka akan memandang orang tua mereka sebagai mesin uang yang akan selalu memberi mereka uang setiap mereka minta.

Pada saat ini banyak aplikasi yang menghadirkan fitur *paylater* (beli sekarang bayar nanti) tanpa ada minimum usia yang bisa digunakan oleh remaja secara bebas sehingga keluarga atau orangtua yang tidak mengetahui hal tersebut harus membayar tagihan tersebut karena remaja sering merasa kebingungan dalam membayar tagihan *paylater* yang sudah remaja pinjam, hal ini memudahkan remaja untuk membeli suatu produk melalui aplikasi yang menyediakan *paylater*. Remaja yang hanya mengandalkan uang saku dari orangtua akan lebih menggampangkan berbelanja melalui *paylater* tersebut. Remaja akan merasa ketagihan dan selalu menggunakannya sehingga ada kepuasan tersendiri. Kepuasan tersebut menjadi tanggapan remaja setelah membandingkan sebelum menggunakan *paylater* dan setelah menggunakan *paylater* (Ramadhani, 2010).

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan dari

konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Usaha remaja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian, karakteristik remaja akan mempengaruhi perilaku remaja dalam melakukan pembelian, sehingga akan berpengaruh juga terhadap produk dan jasa yang akan dibeli, sebelum melakukan pembelian individu akan memutuskan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yakni faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler & Keller, 2012). salah satu faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial (Kozinets, 2010). Media sosial merupakan alat utama dalam mempromosikan sebuah produk. Remaja mudah tergiur dengan adanya media saat dengan remaja banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan media dengan melihat berbagai iklan atau kulit selebgram hal tersebut secara tidak langsung membuat remaja ingin memiliki kulit mereka dengan menggunakan produk kosmetik yang di gunakan oleh *public figure* untuk mendapatkan kulit yang sama dengan *public figure*, dengan trend sangat beredar saat ini bahwa kulit wanita adalah putih, bening dan bersinar untuk sama dengan lingkungannya.

Kozinets (2010) meneliti bahwa media sosial semakin dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan berpengaruh pada banyak aspek perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian. Khatib (2016) membuktikan bahwa pengaruh terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Sebelum sebuah produk diluncurkan maka terdapat dilakukan promosi produk untuk memperkenalkannya kepada konsumen melalui media sosial bahkan tak jarang pula mereview kembali barang yang telah dipromosikan agar semakin menarik minat remaja untuk melakukan pembelian (Amalia, dkk, 2020). Sebagaimana hasil penelitian Oktaviani (2017) bahwa media sosial (*Facebook* dan *Instagram*) memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ekasari, Putri dan Dharmawan (2012) ciri-ciri intensitas penggunaan media dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut: 1. *Light users* yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu kurang dari 10 jam perbulan. Remaja dengan lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dengan sekolah yang masih *daring*, hal tersebut membuat remaja setiap hari membuat remaja bermain sosial media dengan canggihnya teknologi saat ini ada tiktok, instagram dengan melihat *public figure*, semakin remaja sering menghabiskan intensitas media sosial semakin tinggi pula keputusan pembelian kepada remaja dengan ingin memiliki kulit yang sama dengan *public figure* yang menurut remaja itu cantik dan putih. Kedua, *Medium users* yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu antara 10 sampai 40 jam per bulan. Remaja yang lebih banyak menghabiskan waktu dengan sosial media remaja akan lebih sering melakukan pemutusan pembelian kosmetik setiap bulan dengan jenis yang berbeda karena remaja akan melihat setiap yang muncul di sosial media banyak jenis prosuk kosmetik hal tersebut secara tidak langsung ingin membuat remaja mencoba berbagai macam merk kosmetik yang berbeda. Ketiga *Heavy users* yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu lebih dari 40 jam kerja perbulan. Jenis penggunaan internet ini adalah salah satu ciri-ciri penggunaan internet yang *addicted*. Remaja yang selalu menghabiskan waktu dengan menggunakan media sosial secara terus menerus akan membuat remaja selalu ingin memiliki berbagai jenis produk kosmetik yang lagi terkenal saat ini atau yang lagi banyak digunakan dengan remaja sangat intensitas menggunakan sosial media remaja memiliki kesempatan untuk mudah tergiur melihat iklan atau produk kosmetik lainnya, bila tidak mendapatkan membeli produk kosmetik hal itu akan membuat berdampak negatif kepada remaja salah satunya adalah stress menjadi lebih boros dan sering gampang sensitif.

Produk kosmetik dengan zaman saat ini memang tidak lepas dari remaja, berbagai produk kosmetik menjadi kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi oleh remaja. Hal tersebut karena para

remaja ingin selalu tampil putih, bersih dan cantik untuk menjadi pusat perhatian atau mengikuti *public figure* yang di contohnya di sosial media. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi terlihat dari remaja dengan jangka waktu lama. Melalui tingginya intensitas penggunaan media sosial, para remaja akan berpotensi terpengaruh berbagai informasi mengenai produk perawatan dan kecantikan *skin care*, hal itu membuat semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik dan membuat dampak negatif pada remaja.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan rancangan penelitian ini tergolong dalam desain penelitian korelasional. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 105 subyek yang diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* menggunakan *sampling purposive sampling* dengan proses penyaringan untuk siswi kelas XII SMA Hangtuh 2 Sidoarjo. Pada tahap ini remaja pada masa peralihan dari kanak-kanak menuju dewasa, dimana mereka ingin selalu *up to date*. Dalam penelitian ini melihat dua variabel yaitu satu variabel terikat (Keputusan Pembelian) dan satu variabel bebas (intensitas penggunaan media sosial).

Skala keputusan pembelian diperoleh koefisien reliabilitas  $p=0,841$ , hasil reliabilitas Alpha skala intensitas penggunaan media sosial diperoleh koefisien reliabilitas sebesar  $p=0,864$ , sehingga hasil skala yang diperoleh lebih besar dari batas minimum koefisiensi reliabilitas 0,700.

Hasil normalitas menggunakan *koefisien kolmogorov-smirnov test* memiliki sebaran skor yang normal dengan hasil  $Z = 0,066$  pada  $p = 0,200$  untuk keputusan pembelian, *koefisien kolmogrov-smirnov test* memiliki sebaran skor yang normal dengan hasil  $Z = 0,082$  pada  $p = 0,076$  untuk intensitas penggunaan media sosial. Berdasarkan hasil uji linieritas intensitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian memperoleh  $F = 0,837$  dan  $p = 0,701$  sehingga *deviation from linearity*  $p>0,05$ , maka dianggap linier.

## HASIL

Hasil analisis data yang dilakukan menggunakan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows Release versi 25.0. Hasil uji prasyarat berupa uji normalitas sebaran dan uji linearitas telah terpenuhi. Hasil uji normalitas sebaran menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, variabel Y diperoleh nilai sebesar  $p=0,200$  ( $p>0,05$ ), untuk variabel X diperoleh nilai  $p = 0,076$  ( $p>0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa uji asumsi sebaran telah terdistribusi secara normal, sedangkan dari hasil uji linearitas diperoleh nilai *Deviation from Linearity*  $p=0,701$  dengan taraf signifikan ( $p>0,05$ ) sehingga variabel keputusan pembelian dan variabel intensitas penggunaan media sosial memiliki hubungan yang linier. Berdasarkan uji asumsi atau prasyarat yang telah dilakukan, maka instrumen pengumpulan pada skala intensitas penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian memiliki syarat untuk dianalisa menggunakan korelasi *pearson product moment*.

**Tabel 1. Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment**

Variabel	$r_{xy}$	P	Keterangan
X,Y	0,209	0,032	Signifikan

Hasil perhitungan analisa data tersebut diperoleh koefisien korelasi *product moment* sebesar nilai  $r_{xy}$  0,209 dan  $p=0,032$  dengan taraf signifikan ( $p<0,05$ ) artinya variabel bebas (X) intensitas penggunaan media sosial dengan variabel terikat (Y) keputusan pembelian mempunyai hubungan yang signifikan. Hal ini berarti ada hubungan positif yang signifikan antara variabel intensitas

penggunaan media sosial dengan variabel keputusan pembelian, artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media sosial maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Jadi, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini di terima. Hasil koefisien korelasi mendapatkan nilai lebih besar dari R tabel yaitu  $0,209 > 0,19$  (R tabel) yang artinya bahwa terdapat hubungan yang cukup antara variabel intensitas penggunaan media sosial (X) dengan keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis koefisien determinasi ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel independent (intensitas penggunaan media sosial) mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 4,4%. Sedangkan, 95,6% kemungkinan dapat disebabkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, seperti merk, harga, kualitas, konformitas.

**Tabel 2. Hasil Dari R Squared**

Variabel	R	R Squared
X,Y	0,209	0,044

**Tabel 3. Perhitungan Means Teoritik dan Empiris**

Variabel	Mean teoritis	Mean empiris	Keterangan
Intensitas penggunaan media sosial	50	56,09	Tinggi
Keputusan pembelian	60	73,25	Tinggi

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, hasil dari mean empiris dan teoritis diketahui bahwa intensitas penggunaan media sosial (X) untuk mean empiris adalah 56,09 dan hasil mean teoritis 50, hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial termasuk tinggi pada remaja. Hasil keputusan pembelian mendapatkan mean empiris 73,25 dan mean teoritis bernilai 60, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada remaja termasuk tinggi.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang berbunyi “ada hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja” menunjukkan hasil bahwa hipotesis tersebut diterima. Diterimanya hipotesis ini karena terbukti ada hubungan yang cukup dan bersifat searah atau positif antara intensitas penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja, maka diartikan semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja. Sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media sosial maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, dan didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan individu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa terdapat lima ciri-ciri keputusan pembelian yaitu pertama pilihan produk, remaja sebelum mengambil keputusan dalam pembelian produk kosmetik, remaja cenderung melihat dahulu pilihan produk yang akan dibeli oleh remaja. Kedua, pilihan merek remaja seringkali melihat merek ternama atau yang sedang viral tanpa memperdulikan harga atau

keuangan yang dimiliki oleh remaja, sehingga berdampak pada orangtua atau uang saku yang diberikan oleh orangtua. Ketiga, pilihan penyalur, ketika remaja melakukan keputusan pembelian dengan jaman saat ini yang serba canggih, remaja sering membandingkan terlebih dahulu harga, diskon, ongkos kirim dan kemudahan lokasi. Keempat, penentuan waktu pembelian, remaja seringkali mudah tergiur oleh iklan atau lingkungan sekitar sehingga secara tidak langsung remaja akan melakukan keputusan pembelian secara berulang, baik tiap hari tiap bulan atau setiap minggunya, yang berdampak terjadi pemborosan. Kelima, jumlah pembelian, seringkali remaja membeli produk kosmetik lebih dari satu produk karena remaja mempunyai keingintahuan yang sangat besar, sehingga remaja ingin mencoba semua merek produk kosmetik.

Remaja yang tidak dapat memenuhi keinginannya maka remaja akan merasa menyesal, kecewa dan merasa rendah ketika produk kosmetik yang diinginkan remaja tidak tersampaikan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Widodo, 2016) bahwa dampak secara psikologis, individu akan merasa rendah diri apabila remaja tidak bisa membeli apa yang diinginkannya. Remaja masih menempuh pendidikan maka remaja akan mengandalkan uang saku pemberian dari orang tua atau kerabatnya adapula yang meminta tambahan dari uang saku untuk membeli produk kosmetik yang diinginkan remaja. Hal tersebut adalah dampak dari keputusan membeli secara sosial, remaja akan terus mengikuti atribut yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri, karena ingin selalu membeli apa yang diinginkannya tanpa peduli dengan banyaknya uang yang harus dikeluarkan, mereka akan terus meminta kepada orang tua bagaimanapun caranya tanpa peduli etika lagi. Dengan begitu, mereka akan memandang orang tua mereka sebagai mesin uang yang akan selalu memberi mereka uang setiap mereka minta.

Ada berbagai macam hal yang dapat mempengaruhi keputusan membeli produk kosmetik pada remaja, salah satunya adalah situasi sosial. Situasi sosial kita saat ini telah mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan situasi sosial ini terjadi karena adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih, seperti dengan adanya media sosial yang dapat memudahkan kita berkomunikasi dengan orang lain yang berada jauh dari kita. Kemudahan dalam berkomunikasi merupakan salah satu dampak positif dari kemajuan teknologi, bahkan saat ini banyak sekali masyarakat khususnya remaja yang menghabiskan hampir seharian waktunya untuk mengakses media sosial. Semakin lama seseorang menghabiskan waktunya untuk menggunakan media sosial, ini artinya semakin sedikit waktu yang remaja gunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain disekitarnya. Remaja yang menghabiskan banyak waktu dengan sosial media secara tidak langsung pada kognitifnya akan membuat remaja mudah tergiur pembelian produk kosmetik dengan melihat berbagai iklan dari produk kosmetik atau melihat para *selebgram* atau teman sebayanya yang memiliki wajah yang bersinar dan bersih maupun temannya yang menjelaskan produk kosmetik yang teman remaja gunakan hal ini juga membuat remaja mudah untuk pengambilan keputusan membeli produk kosmetik daripada yang tidak menggunakan sosial media.

Keputusan pembelian tindakan yang dilakukan oleh remaja sebelum mengambil keputusan pembelian produk dan penyelesaian masalah dalam kegiatan remaja untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan oleh remaja, keinginan untuk menggunakan produk dengan remaja melihat dahulu kualitas, harga, komposisi, diskon, informasi dengan orang lain bagaimana tentang produk yang diinginkan remaja. Remaja berkeinginan membeli produk dari kemasan, pemakaian, kualitas produk, dan melihat harga termasuk murah atau tidak, remaja memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk yang digunakan, melakukan pembelian produk secara berulang terus menerus.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup,

kepribadian, dan konsep diri), dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap). Selain dengan adanya faktor tersebut, terdapat beberapa hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti salah satunya adalah intensitas penggunaan media sosial. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori intensitas menonton, yang beranggapan bahwa intensitas menonton diartikan bukan hanya melihat sebuah tayangan namun juga secara intens memperhatikannya dan tidak lepas dari dorongan masing-masing individu untuk menikmati apa yang ditayangkan oleh media, sehingga adanya suatu terpaan dari media yang digunakannya secara intens.

Pada zaman perkembangan saat ini, banyak teknologi canggih salah satunya adalah sosial media. Remaja yang menghabiskan waktunya dengan penggunaan intensitas media sosial saat ini yang sangat banyak dan sangat mudah untuk di jangkau oleh remaja, remaja yang setiap hari menggunakan sosial media secara tidak langsung dengan remaja melihat iklan dari artis akan mempengaruhi remaja dalam keputusan membeli produk terutama dalam produk kecantikan yang sangat penting bagi remaja putri saat ini untuk dapat menyesuaikan diri dan mendapatkan keyakinan akan dirinya pada remaja.

Remaja dengan mengakses sosial media setiap hari salah satunya adalah instagram, tiktok, whatsapp dengan melihat iklan yang dipromosikan oleh artis ataupun selebgram, *beauty vloger*, produk yang sedang *viral*, hal tersebut dengan remaja yang masa penyesuaian secara tidak langsung mempengaruhi remaja dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik untuk sama dengan lingkungannya. Didukung oleh aplikasi *marketplace* yang beragam contohnya shopee, lazada, tokopedia, dll yang menyediakan gratis ongkir dan diskon. Hal tersebut akan menambah keinginan remaja untuk mengambil keputusan pembelian produk kosmetik semakin tinggi.

Variabel ini menarik untuk diteliti dengan penggunaan sosial media yang sudah tidak asing lagi untuk melakukan pembelian, sejalan dengan penelitian Ningsi & Ekowati (2021) dengan judul “pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare ms glow” memperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Promosi Melalui Media Sosial ( $X_1$ ), menunjukkan  $t$  hitung sebesar  $2.954 > t$  tabel  $1.99601$  dengan tingkat signifikan  $0,004 <$  dari  $0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow, hal ini berarti hipotesis diterima. Semakin sering melakukan promosi melalui media sosial maka akan semakin baik pula bagi para konsumen untuk lebih mengenal dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, (Sonatasia, D., et al, 2020)

Media sosial sangat berpengaruh pada remaja untuk melakukan pemutusan pembelian, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga namun seiring dengan perkembangan zaman, media sosial juga sebagai perantara keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hal ini didukung oleh penelitian Bate'e (2019), dengan diperoleh nilai korelasi antara variabel X (Media Sosial) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar  $0,4085$ . Ini berarti bahwa variabel X dan Y memiliki korelasi  $r$  tabel atau  $0,4085 > 0,404$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.

Keputusan pembelian produk bisa juga tidak hanya dengan melihat sosial media saja, namun bisa dengan memfokuskan dengan menggunakan salah satu aplikasi sosial media. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2021), Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel media sosial *facebook* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain menurut (Wenats et al.,2012) dengan adanya sosial media *facebook* maka akan memudahkan perusahaan

untuk melakukan promosi dan menyampaikan informasi melalui media sosial yaitu berbicara dengan orang yang membeli atau tidak membeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan bukan hanya tentang produk atau jasa tetapi mengharapkan tanggapan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan (Sari, 2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial *facebook* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 4,4% dan pengaruh faktor lain terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Pamungkas (2016) dengan menambahkan variabel lain pada keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *Word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *Word of mouth* yang efektif. Dampak yang ditimbulkan oleh sosial media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010; Aryandi, J., 2020). Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan sosial media marketing. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Toyib, R., et al (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *Word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *Word of mouth* yang efektif.

Faktor lain yang mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian, tidak hanya menggunakan media sosial saja namun dengan intensitas menonton video *beauty vlogger*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhini & Fatoni (2020) memperoleh hasil adanya pengaruh Intensitas menonton video Youtube terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa variabel X<sub>1</sub> (Intensitas Menonton Video Youtube) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jashari dan Rustemi (2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan, foto, dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam membeli produk. Media sosial saat ini mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi kepada rekan-rekannya. Sebagian besar konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Ulasan di dalam media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman positif atas suatu produk dan mereka membagikan pengalamannya di media sosial akan memiliki pengaruh tinggi terhadap orang lain yang sedang mencari produk yang sama.

Adapun remaja melakukan keputusan pembelian dengan melihat kualitas produk dahulu apakah memiliki manfaat dan kegunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismayana dan Hayati (2018) pada konsumen lipstick Pixy menemukan bahwa, "Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian". Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngesti (2020), Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di kota Yogyakarta dimana masyarakat lebih mempertimbangkan harga untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial mempunyai hubungan yang cukup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja, dengan memperoleh nilai yang sangat signifikan dan terarah atau positif yang artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja, namun sebaliknya jika intensitas penggunaan media sosial rendah maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja. Remaja menggunakan intensitas



media sosial sehingga secara tidak langsung akan membuat remaja melakukan keputusan pembelian. Media sosial saat ini banyak digunakan untuk mencari informasi bahkan hingga melakukan proses pembelian.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja, dan Subyek pada penelitian ini diperoleh sebanyak 105 di SMA Hangtuh 2 Sidoarjo. Proses pengambilan data menggunakan *google form* dengan menggunakan analisis data dengan teknik *Pearson Product Moment* untuk mengetahui hubungan setiap variabel, menggunakan analisis data dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan positif yang cukup signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja, yang artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja. Sebaliknya jika intensitas penggunaan media sosial rendah maka keputusan pembelian produk kosmetik para remaja juga rendah. Selain itu dari hasil analisa penelitian ini juga sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, maka hipotesis penelitian ini di terima. Intensitas penggunaan media sosial memiliki hubungan yang cukup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja sehingga remaja memiliki intensitas penggunaan media sosial yang cukup dengan sumbangan sebesar 4,4%.

## REFRENSI

- Anita. (2019). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Yang Melihat Konten *Beauty Vlogger*. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Aprinta., & Dwi. (2017). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Tingkat Kepekaan Sosial Di Usia Remaja. *Jurnal*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang
- Ardadi. (2016). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Remaja Awal. *Skripsi*. Fakultas Psikologi, Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Arifatin. (2019). Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian *E- Commerce* Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Arifin. (2015). Proses Keputusan Pembelian Konsumen *Online Shop*. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Asharunnisya. (2019). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Anti Sosial Pada Mahasiswa. *Skripsi*. Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Aziz. (2020). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Tingkat Depresi Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*. Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta
- Azwar, Saifuddin, (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bate'e. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi & Ekonomi Syariah, STIE Al-Washliya Sibolga
- Buana. (2019). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Prosocial. *Skripsi*. Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Dalila, Putri., & Harkina. (2021). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Harga Diri. *Jurnal Psikologi*. Fakultas Kedokteran Universitas Malahayati
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Statistic*. Jilid 2. Yogyakarta: Andi Offset.

- Handayani., & Indrawati. (2019). Peran Konsep Diri Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian *Make Up* Pada Mahasiswa Perempuan. *Jurnal Psikologi Udayana*. Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana
- Hardhika,. (2021). Pengalaman Pengguna *Paylater* Mahasiswa Di Surabaya. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum. *Jurnal*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Indriyani., & Suri. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*. Surabaya. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Joesyiana, (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Media Online Shop Shopee* Di Pekanbaru. *Jurnal*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Islam Riau.
- Kotler, P Dan Gary Armstrong,. (2008), Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12,. *Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga.
- Kotler, Philip,. (2001) *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta : PT Prehallindo.
- Kotler,. Philip, & Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler., & Keller. (2009). *Marketing Manajemen*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta:Erlangga
- Lasmin. (2020). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Prosocial Dikalangan Mahasiswa. *Skripsi*. Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Liang. (2021). Kecenderungan Perilaku Narsistik Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram. *Jurnal*. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Permana. (2016). Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Putri,. & Sakti. (2015). Hubungan Antara Konformitas Dengan Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Produk *Skin Care* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal*. Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro.
- Rahmah., & Setiowati. (2019). Hubungan Antara Penyesuaian Sosial Dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek Pada Remaja Putri Di Semarang. *Jurnal*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung
- Ramdhini1,. & Fatoni2,. (2020). Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube Dan Kredibilitas *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian. (*Studi Channel Youtube Suhay Salim Video 'Wardah Instaperfect Review Tutorial Swatches'*). *Jurnal*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.
- Sabekti. (2019). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) Dengan Kecenderungan Narsisme Dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir. *Skripsi*. Fakultas Keperawatan. Universitas Airlangga Surabaya.
- Saputri. (2021). Hubungan Antara Persepsi Terhadap *Reference Group* Dengan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Remaja Putri. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Sarwono, S. W. Meinarno, E. A. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Siregar, S 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono., (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D.* Bandung : Alfabeta.
- Sukmaraga. (2018). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Materialisme Pada Remaja. *Skripsi.* Fakultas Psikologi, Universitas Sanata Dharma.
- Suseno. (2018). Hubungan Citra Merek Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Gadget Online. *Skripsi.* Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Trisia1., & Sudrajat,. (2021). Efektivitas Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Scarlett Whitening. *Jurnal.* Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Utami,. & Candra. (2018). Hubungan Antara Penggunaan Sosial Media dengan Kestabilan Emosi Pada Remaja. *Skripsi.* Fakultas Psikologi. Universitas 17 Agustus 1945 Suarabaya
- Widodo,. (2016). Hubungan Antara Self Monitoring Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi.* Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

# INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

6%

2

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

4%

3

[repositori.usu.ac.id](http://repositori.usu.ac.id)

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On