

Pengaruh Konten di Instagram @mop.beauty Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada *followers* Instagram @mop.beauty)

Zalfa Putri Salsabila¹, Winda Dwi Astuti Zebua²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta,
Kota Tangerang Selatan, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: jaljalap1804@mail.com

Diterima: 15-10-2026 | Disetujui: 22-10-2026 | Diterbitkan: 24-10-2026

ABSTRACT

In the modern era, many entrepreneurs use social media as a tool for online transactions or e-commerce, one of which is Instagram. A beauty product entrepreneur that utilizes social media as an online transaction platform is Mother Of Pearl. The purpose of this study is to determine the extent of the influence of Mother Of Pearl's social media content on followers of the Instagram account @mop.beauty, the purchasing decisions of consumers who follow the @mop.beauty Instagram account, and to measure the effect of social media content on purchasing decisions for Mother Of Pearl products. This study is based on Marketing Communication theory by Kotler and Keller, Content theory by Rebecca Lieb, Social Media theory by Nasrullah, Instagram theory by Miles, and Purchasing Decision theory by Kotler and Keller. The research method used is a survey with a quantitative approach. The population of this study consists of followers of the Instagram account @mop.beauty, with 409 comments recorded on the account, and the sample size was calculated to be 80 respondents using the Slovin formula. Data collection was conducted using a Google Form questionnaire. The sampling technique employed was probability sampling with simple random sampling. The data analysis technique used was simple linear regression. The results of this study indicate that there is a significant influence of social media content on purchasing decisions for Mother Of Pearl products. The obtained t-value is 2.912. With R Square 0,917, indicating that social media content contributes 9.17% to purchasing decisions, while the remaining 8.3% is influenced by other factors.

Keywords: Purchase Decision, Content On Instagram, and Mother Of Pearl.

ABSTRAK

Dizaman sekarang, banyak sekali pengusaha-pengusaha yang menggunakan media sosial sebagai alat transaksi online atau jual beli online salah satunya adalah Instagram. Pengusaha produk kecantikan yang menggunakan media sosial sebagai alat transaksi online ialah Mother Of Pearl. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten sosial media Mother Of Pearl pada followers akun Instagram @mop.beauty, keputusan pembelian konsumen pada followers akun Instagram @mop.beauty, dan mengukur pengaruh konten sosial terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller, teori konten menurut Rebecca Lieb, teori media sosial menurut Nasrullah, dan teori Instagram menurut Miles, serta teori Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah survei dengan pendekatan Kuantitatif, serta populasi dari penelitian ini yaitu followers Instagram @mop.beauty, komen di akun Instagram @mop.beauty sebanyak 409 dan perhitungan sampel menjadi 80 responden dengan menggunakan teori perhitungan Slovin. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner google form. Teknik analisis data menggunakan probability sampling dengan simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat

pengaruh yang signifikan konten sosial media terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl. Perolehan nilai t-hitung sebesar 2,912. Dengan R Square sebesar 0,917 menunjukkan konten sosial media memberikan dampak sebesar 9,17%, sedangkan 8,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Katakunci: Keputusan Pembelian, Konten di Instagram, dan Mother Of Pearl.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

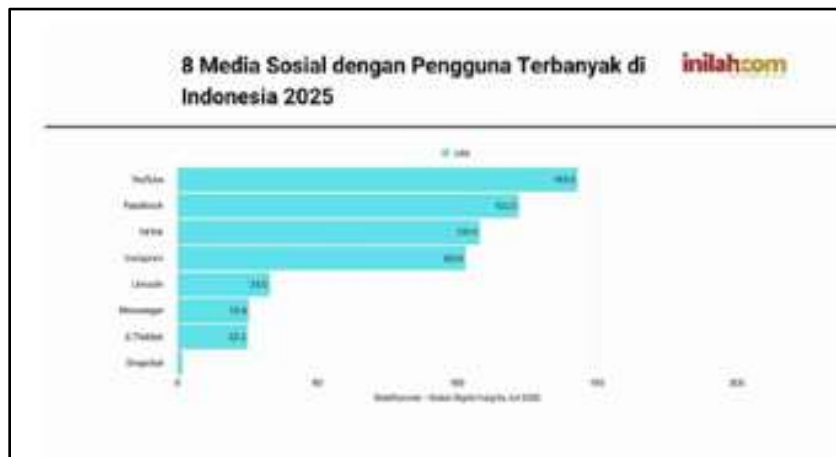
Salsabila, Z. P., & Zebua, W. D. A. . (2026). Pengaruh Konten di Instagram @mop.beuty Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 4375-4386. <https://doi.org/10.63822/cg7tv731>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, yang semula terbatas pada waktu tertentu kini dapat dilakukan setiap saat. Internet menjadi salah satu pendorong utamanya karena memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan memperoleh informasi dari berbagai sumber secara mudah, tidak hanya melalui komputer, tetapi juga smartphone.

Media sosial merupakan salah satu hasil kemajuan teknologi yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup. Melalui media sosial, manusia dapat berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu, berbagi cerita, konten, dan informasi; Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat (Tarina et al., 2023). Selain sebagai sarana hiburan dan sumber informasi, media sosial berperan penting dalam pemasaran, edukasi, bisnis, hingga pembentukan opini publik, sehingga turut memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat. Meski demikian, penggunaannya perlu dilakukan secara bijak agar tidak menimbulkan dampak negatif seperti penyebaran hoaks, kecanduan, atau pelanggaran privasi.

Menurut DataReportal – Global Digital Insights, per April 2025 tercatat 5,31 miliar pengguna media sosial di dunia, setara dengan 64,7 persen populasi global. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta atau sekitar 50,2% dari total populasi pada Januari 2025, dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 8 menit per hari. Berdasarkan data yang sama (Gambar 1), pengguna YouTube berjumlah 143 juta, Facebook 122 juta, TikTok 108 juta, dan Instagram 103 juta, disusul LinkedIn 33 juta, Messenger 25,6 juta, X (Twitter) 25,2 juta, dan Snapchat 1,69 juta.

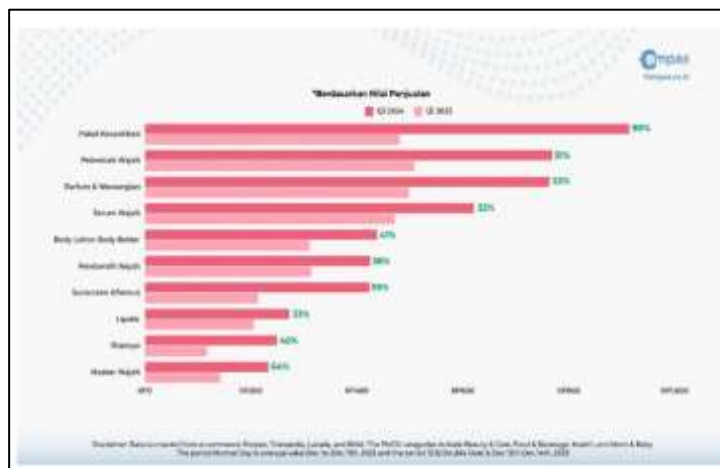


Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(Sumber: inilah.com)

Banyaknya pengguna media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media interaksi, tetapi juga sebagai media bisnis. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat adalah kecantikan atau kosmetik. Menurut Peraturan Kepala BPOM Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2019, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, serta memelihara tubuh dalam kondisi baik (BPOM dan Permenkes). Kosmetik telah dikenal sejak peradaban kuno dalam bentuk sederhana berbahan alami, dan seiring

perkembangan teknologi serta penyebaran pengetahuan, kosmetik terus berkembang dengan karakteristik khas di setiap wilayah.

Menurut [Compas.co.id](https://compas.co.id), perbandingan nilai penjualan kuartal I 2024 dengan kuartal I 2023 menunjukkan peningkatan pada sebagian besar kategori (Gambar 2). Paket kecantikan mencatat nilai penjualan terbesar dengan kenaikan sekitar 90%, sedangkan kenaikan persentase tertinggi terjadi pada *sunscreen aftersun* (99%), disusul masker wajah (64%), parfum dan wewangian (53%), serta pelembab wajah (51%). Serum wajah (32%) dan pembersih wajah (36%) juga tumbuh cukup stabil.



Gambar 2. Pengguna Kosemetik di Tahun 2024

(Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id))

Melihat potensi tersebut, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) terus mendukung inovasi, keberlanjutan, dan ekspansi pasar kosmetik Indonesia ke tingkat global, serta mengapresiasi pelaku industri kosmetik lokal yang tetap mampu tumbuh signifikan di tengah tantangan ekonomi global.

Sebuah brand kecantikan merupakan identitas yang dibentuk perusahaan untuk menawarkan produk perawatan diri yang memenuhi kebutuhan konsumen. Brand kecantikan tidak hanya menyediakan produk fisik, tetapi juga nilai dan pengalaman, seperti kualitas bahan, keamanan, inovasi formula, dan citra yang ingin disampaikan kepada pengguna. Dalam persaingan pasar yang sangat ketat, brand kecantikan harus mampu tampil berbeda melalui kemasan yang menarik, pesan komunikasi yang kuat, dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen melalui hasil yang terbukti. Dengan demikian, brand kecantikan menjadi lebih dari sekadar produk, yakni cerminan gaya hidup dan kepercayaan diri penggunanya, sebagaimana tampak pada brand lokal seperti Mother Of Pearl, Barenbliss, Dazzle Me, Pinkflash, dan Focallure (Tabel 1).

Tabel 1. Perbandingan Brand Kosmetik di Indonesia

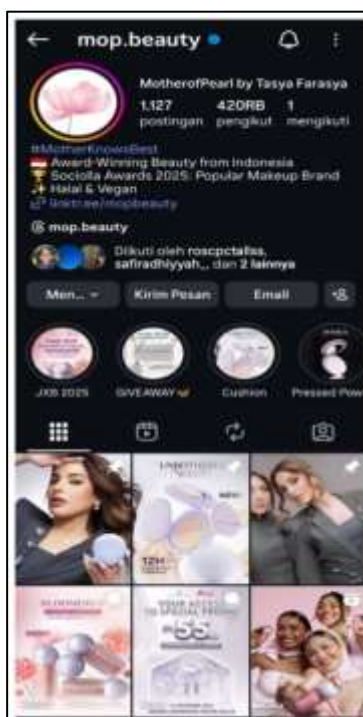
No	Brand Lokal	Nama Akun Instagram	Tahun Berdiri	Jumlah Followers
1	Mother Of Pearl	@mop.beauty	2021	420rb

Pengaruh Konten di Instagram @mop.beauty Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada followers Instagram @mop.beauty)
(Salsabila, et al.)

No	Brand Lokal	Nama Akun Instagram	Tahun Berdiri	Jumlah Followers
2	Barenbliss	@barenbliss_id	2021	320rb
3	Dazzle Me	@dazzleme_id	2020	202rb
4	Pinkflash	@pinkflashcosmetics	2020	281rb
5	Focallure	@focallurebeauty	2014	285rb

(Sumber: Observasi Peneliti, 1 – 30 November 2025)

Mother Of Pearl (MOP Beauty) adalah brand makeup yang didirikan oleh beauty influencer Tasya Farasya pada tahun 2021 dan memanfaatkan Instagram untuk menjangkau pelanggan. Konten Instagram @mop.beauty memuat informasi jenis produk, promosi yang ditawarkan, tutorial makeup, serta keunggulan produk mulai dari bahan hingga kemasan, dengan tujuan menarik minat audiens (Gambar 3).



Gambar 3. Instagram @mop.beauty

(Sumber: *instagram@mop.beauty*)

Lebih dari sekadar brand makeup, MOP Beauty mengusung filosofi inklusivitas dan keberlanjutan: aktif mendengarkan masukan pengguna, memperbarui formula dan kemasan agar lebih mudah digunakan, serta menjalankan inisiatif waste station bersama perusahaan pengelolaan sampah Rekosistem untuk mengumpulkan dan mendaur ulang limbah kemasan kecantikan. Program ini bertujuan mengurangi sampah kemasan makeup dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Produk MOP kini semakin bervariasi, antara lain lipstick, parfum, beauty blender (spons), dan pouch.

Selain MOP Beauty, sejumlah brand kecantikan lain juga memanfaatkan media sosial untuk berbisnis dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menjadi kompetitor, yaitu individu atau perusahaan yang memproduksi atau menjual barang atau jasa yang serupa dari segi desain, fungsi, atau manfaatnya (Friadi et al., 2022).

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen saat memilih dan membeli produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, keinginan, dan preferensi pribadi, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan pengaruh sosial. Prosesnya umumnya terdiri atas identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen mengenali produk atau merek tertentu dan menilai seberapa efektif tiap alternatif dalam memenuhi kebutuhannya hingga sampai pada keputusan pembelian akhir (Tjiptono et al., 2022:21).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh konten Instagram Mother Of Pearl (@mop.beauty) terhadap keputusan pembelian pada followers akun tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan, yaitu sejak bulan November 2025 hingga Februari 2026. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pengikut akun Instagram @mop.beauty yang telah melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh brand tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan kuesioner berbasis digital ini dipilih untuk mempermudah proses distribusi dan pengumpulan data secara lebih efisien, mengingat responden penelitian merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram.

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki kejelasan dalam meneliti variabel dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada di lapangan. Penelitian kuantitatif ditandai dengan struktur jelas dan sistematis, sehingga langkah-langkah dari awal hingga akhir dapat diperkirakan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menekankan penggunaan data dan banyak menggunakan angka. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2018;13), data kuantitatif mengacu pada pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang menekankan data konkret. Metode ini melibatkan data numerik yang dianalisis menggunakan alat statistik untuk menangani masalah penelitian dan menarik kesimpulan. Kerangka kerja positivis diterapkan pada populasi atau sampel tertentu.

Dalam pelaksanaannya, Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode penelitiannya. Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu pendekatan penelitian di mana data dan informasi diperoleh terutama dari responden yang dipilih sebagai sampel penelitian, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Konten di Instagram terhadap variabel dependent (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berikut data

Pengaruh Konten di Instagram @mop.beauty Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada followers Instagram @mop.beauty)
(Salsabila, et al.)

hasil dari pengolahan menggunakan SPSS 26 :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	0.917	0.915	3.972
a. Predictors: (Constant), konten di instagram				

(Sumber: Hasil Uji SPSS versi 26)

Dari hasil uji regresi linear sederhana diatas, bahwa R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Konten di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dengan mendapatkan nilai R sebesar 0,957 yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel Iklan Digital berpengaruh tinggi atau kuat, hal tersebut dapat dilihat dari :

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1.000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali

Sedangkan R square disebutkan sebagai koefisien determinasi, yaitu dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukan angka 0,917. Yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Konten di Instagram) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 91,7%.

Terdapat hasil tabel ANOVA yang menunjukan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut :

Tabel 3. Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13518.219	1	13518.219	856.883	.000 ^b
	Residual	1230.531	78	15.776		
	Total	14748.750	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Konten di Instagram						

(Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai hasil uji ANOVA yaitu mendapatkan nilai F hitung sebesar 856.883 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel Konten di Instagram berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk akhirnya dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $<0,05$. Karena angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,05$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Konten di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Coefficients

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	-0.527	2.799		0.188	0.851
	Iklan Digital	0.990	0.034	0.957	29.273	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

(Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 26)

Untuk dapat mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka bisa didapatkan menggunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, hasil analisis sebagai berikut:

Berdasarkan dari hasil Coefficients pada tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = -0,527 + 0,990X$$

Dimana :

Y: Keputusan Pembelian X : Konten di Instagram

a: nilai konstan dari Unstandardized Coefficients, dalam penelitian ini bernilai sebesar -0,527

b: nilai koefisien regresi, dalam penelitian ini bernilai sebesar 0,990

Berdasarkan dari hasil Uji Regresi pada tabel diatas menunjukkan bahwa apabila unit X bertambah maka nilai Y akan naik sebesar 0,990 kali. Apabila mengalami penurunan pada unit X maka nilai Y akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X (Konten di Instagram) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif. Yang dapat diartikan jika setiap peningkatan Iklan Digital Vindes.Store di Instagram sebesar 1, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,990 kali.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi hasil penelitian dari Konten di Instragram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan hasil uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n(-2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara

variabel X dan Y n = jumlah sampel (responden)

Dengan demikian maka,

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui,

$$n = 80$$

$$r = 0,957$$

$$t = \frac{r\sqrt{n(-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,957\sqrt{80(-2)}}{\sqrt{(1-0,957^2)}}$$

$$t = \frac{0,957\sqrt{78}}{\sqrt{(1-0,957^2)}}$$

$$t = \frac{0,291}{8,450}$$

$$t = 2,912$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t hitung yaitu 2,912. Sedangkan untuk nilai tabel t tabel dengan signifikansi 10% dapat dicari berdasarkan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diinginkan (n) = 80 responden, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 78$ responden. Dengan derajat kebebasan sebesar 78 dan signifikansi 10% adalah 1,664. Didapat nilai t-hitung (2,912) > t-tabel (1,664) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,1$ hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Konten di Instagram (X) yang berarti signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karna t-hitung > t-tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang diartikan ada pengaruh antara Konten di Instagram Mother Of Pearl terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Pada penelitian ini membahas tentang variabel independen (X) Konten di Instagram dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian, yang menggunakan metode penyebaran kuesioner atau angket kepada 80 responden yang merupakan followers akun Instagram @mop.beauty. Dapat diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 80 orang terdiri dari 3 orang (3,8%) berusia kurang dari 17 tahun, 43 orang (53,8%) berusia 17–21 tahun, 24 orang (30,0%) berusia 22–27 tahun, dan 10 orang (12,5%) berusia 28–35 tahun (tabel 4.1). Terdapat identitas responden lainnya, yaitu jenis kelamin dengan seluruh responden berjenis kelamin perempuan (100%). Lalu terdapat identitas responden lainnya, yaitu pekerjaan saat ini dari 80 responden, terdapat 3,8% pelajar, 65,0% mahasiswa, 16,3% pegawai swasta, 8,8% PNS, dan 6,3% ibu rumah tangga (tabel 4.2).

1. Konten di Instagram Mother Of Pearl pada followers akun Instagram @mop.beauty

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan, konten di Instagram Mother Of Pearl memiliki 5 (lima) dimensi menurut Rebecca Lieb (2012) yang sesuai

dengan pernyataan pada kuesioner penelitian variabel X. Dapat dilihat dari hasil penelitian responden bahwa dimensi konten antara lain Design, Current, The Reading Experience, Timing, dan Tone tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Konten di Instagram (X) sebesar 4,30 (tabel 4.42).

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Konten di Instagram, pernyataan yang memiliki nilai data tertinggi adalah X1 dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan dalam konten @mop.beauty sesuai dengan fakta yang sebenarnya” dan X2 dengan pernyataan “Mengetahui produk @mop.beauty karena ciri khasnya tersendiri yaitu kualitas premium dengan harga terjangkau”, masing-masing sebesar 4,19 (tabel 4.42). Hal ini menandakan bahwa responden menilai informasi pada konten @mop.beauty akurat dan dapat dipercaya, serta mengetahui produk karena ciri khas yang kuat, yaitu kualitas premium dengan harga terjangkau. Dengan demikian, konten Instagram @mop.beauty dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian karena kredibilitas informasi dan keunikan produk yang disampaikan membentuk persepsi positif pada followers.

2. Keputusan Pembelian followers akun Instagram @mop.beauty

Dari teori yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur Keputusan Pembelian yang memiliki 5 (lima) dimensi menurut Kotler dan Keller (2019), yaitu Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, dan Post Purchase Behavior. Kelima dimensi tersebut tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,19 (tabel 4.43).

Berdasarkan teori tersebut yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Keputusan Pembelian, pernyataan yang memiliki nilai data tertinggi adalah Y1 sebesar 4,26 (tabel 4.43) dengan pernyataan “Saya memahami dengan jelas apa saja kebutuhan saya sebelum mencari produk @mop.beauty”. Dapat disimpulkan bahwa followers @mop.beauty telah berada pada tahap pengenalan kebutuhan (problem recognition) dengan baik sebelum mencari produk, sehingga keputusan pembelian yang diambil tidak bersifat impulsif, melainkan didasari kebutuhan yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

3. Pengaruh Konten di Instagram Mother Of Pearl terhadap Keputusan Pembelian pada followers akun Instagram @mop.beauty

Pada pernyataan variabel X (Konten di Instagram Mother Of Pearl) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (tabel 3.4 dan tabel 3.5). Uji reliabilitas pada variabel X menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,934 (tabel 3.6) dan variabel Y sebesar 0,930 (tabel 3.7). Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60 dan berada di atas 0,90, sehingga kedua variabel dapat dikatakan sangat reliabel.

Untuk membuktikan adanya pengaruh Konten di Instagram Mother Of Pearl terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan uji hipotesis yang terdapat pada analisis regresi linear sederhana, yaitu uji t. Uji t memiliki tujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, dengan kriteria pengujian hipotesis diterima apabila nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$.

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian ini, didapatkan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 29,273 (tabel 4.47) yang lebih besar dari nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1,664 ($df = 78$; $\alpha = 10\%$), dengan nilai

signifikansi 0,000. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Konten di Instagram Mother Of Pearl terhadap Keputusan Pembelian. Model regresi juga layak digunakan, ditunjukkan oleh nilai F sebesar 856,883 dengan signifikansi 0,000 (tabel 4.46). Koefisien regresi sebesar 0,990 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel X akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,990 (tabel 4.47).

Berdasarkan hasil perhitungan, besarnya hubungan dapat dilihat dari nilai R yang disebut juga koefisien korelasi. Nilai R antara Konten di Instagram Mother Of Pearl terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,957, yaitu berada di antara 0,80–1,00, yang dapat diartikan bahwa hubungan atau korelasi antar kedua variabel tersebut sangat tinggi atau sangat kuat (tabel 4.44 dan tabel 4.45). Pada penelitian ini diperoleh R square sebesar 0,917 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. Dalam penelitian ini dapat dikatakan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Konten di Instagram sebesar 91,7%, sementara sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, seperti harga, promosi, dan pengaruh sosial. Hal ini menunjukkan bahwa followers Instagram @mop.beauty merasa konten Instagram Mother Of Pearl sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik konten yang disajikan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Konten di Instagram Mother Of Pearl Terhadap Keputusan Pembelian”, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan penelitian. Pada variabel X (Konten di Instagram), sebagian besar responden memberikan respons yang baik atau setuju, yang dapat dilihat dari hasil rekapitulasi variabel X dengan nilai rata-rata sebesar 4,30. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel konten media sosial, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X1 dan X2, yaitu pernyataan “Informasi yang disampaikan dalam konten @mop.beauty sesuai dengan fakta yang sebenarnya” dan “Mengetahui produk @mop.beauty karena ciri khasnya tersendiri yaitu kualitas premium dengan harga terjangkau”, yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai informasi yang disampaikan melalui konten @mop.beauty sesuai dengan fakta yang sebenarnya serta memiliki ciri khas yang membuat responden mengenal produk tersebut.

Pada variabel Y (Keputusan Pembelian), sebagian besar responden juga memberikan respons yang baik atau setuju, yang ditunjukkan melalui hasil rekapitulasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y1, yaitu “Saya memahami dengan jelas apa saja kebutuhan saya sebelum mencari produk @mop.beauty”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami kebutuhan mereka terlebih dahulu sebelum mencari atau mempertimbangkan produk @mop.beauty.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis korelasi dan regresi, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,957 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Konten di Instagram dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,917 menunjukkan bahwa Konten di Instagram memberikan

kontribusi sebesar 91,7% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sebesar 8,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,912 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,664, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konten di Instagram Mother Of Pearl terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Compas.co.id. (2024). Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang Memimpin? [<https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/>]
- Kementerian Perindustrian. (2024, Oktober). *Prospek cerah IKM kosmetik lokal siap maksimalkan pasar dalam dan luar negeri*. IKM Kemenperin. <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th ed.). Pearson Education.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Lintang, I. (2025, Juli). *8 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia 2025*. Inilah.com. <https://www.inilah.com/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-2025>
- Maklon. (2023, Oktober). *Pengertian kosmetik menurut BPOM dan Permenkes*. <https://maklonkosmetikmu.com/pengertian-kosmetik-menurut-bpom-dan-permenkes/>
- Miles, J. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw-Hill Education.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Populix. (2022). *Mengenal kompetitor dalam bisnis dan strategi menghadapinya*. <https://info.populix.co/articles/kompetitor-adalah/>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh personal branding Tasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), 61–71.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. CV PUSTAKA