

Hubungan Promosi Penjualan Produk *Personal Care* dengan Keputusan Pembelian *Followers*

Isma Dewi Rahmasari, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Ismadewir17@gmail.com

Abstract—The Guardian Health and Beauty store is a modern form of drugstore that sells health and beauty products. So far, Guardian has done a lot of sales promotions marketed through social media, namely Instagram. Sales promotions that have been carried out by Guardian Stores as a promotion strategy are various. The purpose of this study was to determine the relationship between sales promotions conducted by Guardian through Instagram, namely price discounts, bonus packs, and contests with purchase decisions. The method used in this research is quantitative method. The research approach used was correlational with the questionnaire method. The population in this study are active Instagram followers or followers. In this study the sampling technique uses simple random sampling. From calculations using the Slovin formula, the number of samples to be taken in this study were 100 respondents. Data is processed using a Likert scale. Data analysis was performed using computer assistance through the SPSS version 24 program by entering the Pearson formula. The results of this study indicate that sales promotions conducted by @guardian_id through price discounts, bonus packs, and contests have a positive and significant relationship with purchasing decisions. The relationship between sales promotion variables and purchasing decisions has a strong relationship. Then the relationship between the three variables, namely price discount, bonus pack, and contest, including the moderate relationship.

Keywords—Sales Promotion, Bonus Pack, Contest, Price Discount, Purchase Decision.

Abstrak—Toko Guardian Health and Beauty merupakan bentuk drugstore modern yang menjual produk-produk kesehatan dan kecantikan. Selama ini Guardian telah banyak melakukan promosi penjualan yang dipasarkan melalui media sosial yaitu Instagram. Promosi penjualan yang selama ini telah dilakukan oleh Toko Guardian sebagai strategi promosi sangat berbagai macam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan yang dilakukan oleh Guardian melalui Instagram yaitu price discount, bonus pack, dan contest dengan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan berupa korelasional dengan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau followers (pengikut) aktif akun Instagram Guardian. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling (sampel acak sederhana). Dari perhitungan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data diolah menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program SPSS versi

24 dengan memasukan rumus pearson. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh @guardian_id melalui price discount, bonus pack, dan contest memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hubungan antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian memiliki hubungan kuat. Lalu hubungan diantara ketiga variabel tersebut yaitu price discount, bonus pack, dan contest termasuk pada hubungan sedang.

Kata Kunci—klan, Kesadaran Merek, Le Minerale.

I. PENDAHULUAN

Industri ritel (pedagang eceran) adalah industri yang strategis untuk perkembangan ekonomi di Indonesia. Kondisi persaingan sekarang ini semakin ketat, setiap industri/bisnis ritel perlu meningkatkan kelebihan dan kekuatan yang ada didalam perusahaannya yaitu dengan promosi yang dilakukan agar dapat merebut hati konsumen untuk tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini membuat perusahaan dan pemasar untuk lebih cermat serta mengedepankan kualitas dan kenyamanan sehingga dapat menghadapi dunia usaha yang semakin kompleks dan penuh persaingan. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan melakukan usaha-usaha yang dapat menarik perhatian dan memenangkan persaingan seperti menawarkan kualitas produk yang tinggi, harga yang menarik, berbagai macam promosi, juga hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Menurut (Rumyeni dan Evawani, 2015:21) kegiatan pemasaran yang termasuk kedalam komunikasi pemasaran ialah dengan menyebarkan informasi, memengaruhi, juga meningkatkan pasar sasaran perusahaan maupun produk agar tertarik pada produk, lalu membeli dan akan setia kepada produsen yang telah menawarkan suatu produk atau pun jasa.

Dengan adanya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk, sehingga konsumen akan menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Setelah membeli maka konsumen akan memberikan pendapat mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (dalam Ratnasari, Hamdan, Sofyan, Vol, 6, No. 1, 2016 Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora).

Salah satu cara dalam mengembangkan bisnis ialah dengan adanya promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar bisa menarik perhatian pelanggan untuk

membeli suatu produk. Pada umumnya studi mengenai promosi penjualan banyak dilakukan di bisnis eceran. Ada beberapa macam cara yang sudah digunakan untuk promosi penjualan yang berhubungan dengan keputusan pembelian seseorang yakni menunjukkan bahwa hubungan erat antara hal tersebut yaitu promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Maka dari itu para peritel pun merancang dan membuat promosi kepada konsumen agar tertarik untuk berkunjung dan membeli di ritel/toko tersebut.

Promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan melalui berbagai insentif untuk pembelian suatu produk, juga meningkatkan jumlah produk dan jasa yang akan dibeli atau digunakan oleh konsumen dan yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk di toko tersebut adalah promosi.

Sebagai penunjang promosi penjualan di era sekarang ini, Instagram memiliki banyak manfaat dan nilai tambah untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu promosi. Instagram memiliki fitur yang terdapat di dalamnya, diantaranya: *followers* (pengikut), *upload* foto (mengunggah foto), *snappgram* (video singkat selama 15 detik), dan lain sebagainya.

Salah satunya perusahaan yang menggunakan promosi penjualan melalui Instagram adalah Guardian *Health and Beauty*. Guardian merupakan salah satu *drugstore* yang sudah berdiri sejak tahun 1990. Guardian ini berada di bawah naungan PT. Hero Supermarket Tbk.

Guardian adalah apotek modern yang berbentuk toko dengan menyediakan produk-produk kesehatan juga kecantikan. Guardian memiliki pengalaman yang baik dalam memahami konsumen di Indonesia, juga mendapat kepercayaan dari konsumen dengan layanan yang sangat baik, dan dengan produk-produk menarik yang ditawarkan.

Pertama kali Guardian didirikan yaitu di Singapura pada tahun 1972, lalu lebih dari 40 tahun Guardian berjalan akhirnya memiliki ribuan cabang di luar Singapura, salah satunya yaitu di Indonesia. Guardian hadir di Indonesia sejak tahun 1990, sejak saat itulah Guardian memulai bisnisnya di Indonesia (gotomalls.com, 21 April 2019).

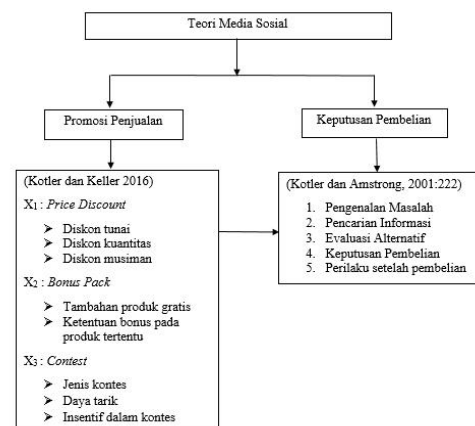
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan promosi penjualan produk *personal care* di Instagram @guardian_id dengan keputusan pembelian *followers*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara *price discount* dengan keputusan pembelian *followers* @guardian_id.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *bonus pack* dengan keputusan pembelian *followers* @guardian_id.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *contest* dengan keputusan pembelian *followers* @guardian_id.

II. LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan ialah teori media sosial. Media sosial merupakan media *online* yang dapat dengan mudah digunakan untuk berpartisipasi, berbagi, juga menciptakan isi meliputi wiki, forum, jejaring sosial, blog, dan dunia virtual. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan oranglain maupun perusahaan.

Jejaring sosial merupakan sistus dimana setiap orangnya bisa membuat *web page* pribadi, lalu dapat dengan mudah terhubung dengan teman-teman, rekan kerja, atau keluarga untuk berbagi informasi dan dapat pula berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook dan Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk bertukar informasi, seperti salah satunya informasi mengenai promosi di akun Instagram @guardian_id yang banyak sekali memberikan informasi-informasi mengenai promosi yang diadakan oleh @guardian_id tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Deninna Rahmattia (dalam Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:660) mengatakan bahwa promosi penjualan itu sebagai insentif dalam jangka waktu yang pendek, bertujuan yaitu untuk mendorong suatu pembelian juga penjualan suatu produk maupun jasa.

Promosi penjualan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran, penawaran yang digunakan dapat melalui media *online*, tujuannya yaitu agar dapat dicapai dengan meningkatkan antusiasme kepada pembeli agar dapat tertarik dan membeli produk tersebut (dalam Ratnasari, Hamdan, Julia, Vol 2, No. 2, 2017 Inter Komunika Jurnal Komunikasi).

Pemasar pun menggunakan promosi penjualan agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Hal penting dari definisi promosi penjualan adalah, upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek, seperti *price discount*, *bonus pack*, dan *contest* yang dilakukan oleh

@guardian_id.

Kemudian menurut (Kotler dan Keller 2016) ada 3 (tiga) alat-alat promosi penjualan yang digunakan yaitu:

- a. *Price Discount*
Potongan harga, diberikan oleh penjual kepada calon pembeli sebagai aktivitas tertentu dari pembeli kepada penjual. Para konsumen akan tertarik untuk mendapatkan potongan harga.
- b. *Bonus Pack*
Produk tambahan merupakan upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Dengan adanya *bonus pack* akan adanya tambahan produk gratis, dan ketentuan bonus pada produk tertentu.
- c. *Contest*
Kontes merupakan sebuah acara promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sebuah hadiah yang ditawarkan oleh perusahaan. *Contest* memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, dengan keberuntungan ataupun melalui upaya ekstra yang dilakukan oleh konsumen yang mengikutinya. Adanya kontes di harapkan akan menarik banyak pembeli.

Jika konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan maka ia akan melakukan keputusan pembelian, seperti menurut Kotler dan Keller (2012:166) dengan meneruskan keputusan pembelian atau tidak meneruskan keputusan hal itu dapat di artikan sebagai keputusan pembelian oleh seseorang. Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap yaitu:

- a. *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*
Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Pembeli dapat belajar dari pengalaman sebelumnya bagaimana mengatasi dorongan ini dan termotivasi ke Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.
- b. *Pencarian Informasi (Information Searching)*
Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.
- c. *Evaluasi Alternatif (Evaluating Alternative)*

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya risiko kesalahan dalam penilaian.

- d. *Keputusan Pembelian (Purchase Decision)*
Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai.
- e. *Perilaku Pasca Pembelian*
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasti pembelian, dan pemakaian produk setelah pembelian. Konsumen akan merasa puas atau tidaknya tergantung dari konsumen tersebut. Jika merasa puas maka ia akan merokemendasikan orang lain untuk mencari informasi.

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Variabel Promosi Penjualan (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini promosi penjualan yang digunakan adalah *price discount*, *bonus pack*, dan *contest*. Penulis memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

Hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian merupakan hipotesis yang utama dari penelitian ini. Berdasarkan hasil olah data uji statistik dalam aplikasi SPSS versi 24 melalui analisis data korelasi bivariat, hubungan promosi penjualan dengan keputusan pembelian *followers* dengan menggunakan nilai *pearson correlations* menunjukkan angka 0,467 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan kuat.

Promosi yang dilakukan oleh @guardian_id merupakan insentif dalam jangka waktu pendek, hal tersebut dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumennya untuk mendorong suatu pembelian. Berbeda dengan promosi yang biasa dilakukan, Guardian mempromosikan promosi produknya yaitu melalui Instagram. Sekarang ini Instagram sangat digemari oleh masyarakat Indonesia

maupun luar Indonesia, dengan Instagram kita dapat dengan mudah mendapatkan suatu informasi, salah satunya ialah promosi yang ada di Guardian dengan melalui akun Instagramnya yaitu @guardian_id.

Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan agar dapat mempengaruhi dan dapat menarik perhatian kepada konsumen, adanya informasi yang dapat membuat konsumen akan terbawa untuk membeli produk tersebut. Penulis pun setuju dengan adanya pendapat tersebut karena Instagram @guardian_id ini menarik konsumennya dengan cara menciptakan berbagai promosi penjualan seperti diskon, bonus, dan kontes.

Promosi tersebut di unggah pada *posting-an* @guardian_id setiap harinya, sehingga *followers* tidak merasa tertinggal informasi. Unggahan yang di *posting* pada Instagram @guardian_id dapat dimengerti, informatif, dan dapat menarik perhatian *followers*. *Followers* pun bisa dengan mudah bertanya akan postingan tersebut, dengan menggunakan kolom komentar yang tersedia sebagai salah satu fitur Instagram. Jika *followers* menyukai unggahan tersebut, bisa pula menggunakan fitur *like* pada postingan promosi @guardian_id, selain itu postingan promosi tersebut dapat disebarluaskan kepada pengguna Instagram lainnya dengan menggunakan fitur *share* sehingga bisa dengan mudah unggahan tersebut tersebar kepada pengguna Instagram lainnya.

B. Hubungan Dimensi Variabel Price Discount (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah data uji statistik dalam aplikasi SPSS versi 24 melalui analisis data korelasi bivariat, adanya hubungan antara *price discount* dengan keputusan pembelian *followers* dengan menggunakan nilai *pearson correlations* menunjukkan angka 0,394 yang artinya dimensi variabel ini memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pedoman interpretasi kriteria koefisien korelasi menurut Rakhmat (2016:161).

Price discount mendorong pembeli untuk tertarik juga membeli produk dalam jumlah besar. Pemberian potongan harga akan berdampak dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hingga akhirnya akan berdampak pada *volume* penjualan perusahaan. Produk *personal care* ini sering menarik konsumennya dengan cara menciptakan berbagai promosi *price discount* seperti *super weekend deals up to 50% off*, *beauty days* “semua produk rambut” *30% off*, *skincare products 35% off*, dan lain sebagainya.

Dengan adanya promosi *price discount* ini dapat membuat *followers* tertarik dengan insentif jangka pendek ini. Karena harga yang ditawarkan pun tentunya berbeda dengan harga normal biasanya, dan promosi ini pun hanya ada oada saat-saat tertentu dan tidak selalu ada setiap saat.

C. Hubungan Dimensi Variabel Bonus Pack (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah data uji statistik dalam aplikasi SPSS versi 24 melalui analisis data korelasi bivariat, adanya

hubungan antara *bonus pack* dengan keputusan pembelian *followers* dengan menggunakan nilai *pearson correlations* menunjukkan angka 0,371 yang artinya dimensi variabel ini memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pedoman interpretasi kriteria koefisien korelasi menurut Rakhmat (2016:161).

Sri Isfantin Puji Lestari (dalam Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao, 2012; Dawson & Kim, 2009) bahwa *price discount*, *bonus pack* dan *contest* adalah bagian dari promosi penjualan yang seringkali dan banyak digunakan oleh perusahaan, baik itu secara *online* ataupun secara *offline*.

Bonus pack merupakan promosi penjualan dengan strategi yang menawarkan suatu produk ataupun jasa dengan memberikan produk tersebut secara gratis, dan produk tersebut sudah dikurangi pula harganya yaitu bertujuan untuk mendorong pembelian produk lain dan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Penulis pun setuju dengan adanya pendapat tersebut karena Instagram @guardian_id ini menarik konsumennya dengan memberi berbagai *bonus pack* yang paling digemari oleh *followers* ialah *+1000 get 2 pcs*, beli 2 gratis 1, beli 1 gratis 1, dan lainnya.

Dengan adanya promosi *bonus pack* ini dapat membuat *followers* tertarik dengan insentif jangka pendek ini. Karena dengan membeli sebuah produk maka konsumen akan mendapatkan satu produk gratis lainnya, dan promosi ini pun hanya ada pada saat-saat tertentu dan tidak selalu ada setiap saat.

D. Hubungan Dimensi Variabel Contest (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah data uji statistik dalam aplikasi SPSS versi 24 melalui analisis data korelasi bivariat, adanya hubungan antara *contest* dengan keputusan pembelian *followers* dengan menggunakan nilai *pearson correlations* menunjukkan angka 0,388 yang artinya dimensi variabel ini memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pedoman interpretasi kriteria koefisien korelasi menurut Rakhmat (2016:161).

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis setuju dengan teori yang berkaitan dengan *contest* tersebut dikemukakan oleh Yenita (dalam Kotler dan Armstrong 2013:508) bahwa *contest* merupakan sebuah acara promosi yang memberikan kesempatan pada konsumen untuk dapat memenangkan sebuah hadiah yang ditawarkan oleh perusahaan. Kontes, permainan, dan undian akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memenangkan hadiah seperti *voucher* belanja, alat elektronik (*handphone*, *camera*), produk, perjalanan, dan lain-lain. Dengan melakukan upaya yang lebih agar mendapatkan hadiah tersebut. adanya kontes ini diharapkan dapat menarik banyak pembeli.

Adanya kontes diharapkan dapat menarik perhatian banyak pembeli dan melakukan pembelian. Penulis pun setuju dengan adanya pendapat tersebut karena Instagram

@guardian_id ini menarik konsumennya dengan mengadakan *contest*, dan pemenangnya akan mendapatkan berbagai macam hadiah seperti uang tunai, *voucher* belanja, *product package*, dan lainnya.

Promosi-promosi yang digunakan dan dilakukan oleh @guardian_id dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, dengan memiliki hampir 1M (1.000.000) *followers* di Instagram-nya, @guardian_id selalu mendapatkan komentar baik berupa pertanyaan, saran, dan lain-lain yang dapat dilihat melalui kolom komentar di Instagram, di dalam komentar tersebut adanya interaksi antara admin Instagram dengan *followers*. Selain memberi komentar, *followers* juga dapat menyukai *posting-an* yang diunggah oleh @guardian_id, dengan begitu *posting-an* tersebut akan secara otomatis tersimpan di folder “*saved*” pada akun *followers* yang menyukai *posting-an* tersebut.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *price discount* dengan keputusan pembelian *followers*. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,394 bahwa terdapat tingkat hubungan yang sedang antara *price discount* dengan keputusan pembelian. Dengan begitu promosi yang dilakukan oleh @guardian_id berupa *price discount* ini terdapat hubungan dengan keputusan pembelian *followers*, *followers* memutuskan untuk membeli produk Guardian karena adanya promosi *price discount* yang digunakan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *bonus pack* dengan keputusan pembelian *followers*. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,371 bahwa terdapat tingkat hubungan yang sedang antara *bonus pack* dengan keputusan pembelian. Adanya promosi *bonus pack* yang digunakan oleh Guardian, dapat menguntungkan *followers* dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut karena adanya produk tambahan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *contest* dengan keputusan pembelian *followers*. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,388 bahwa terdapat tingkat hubungan yang sedang antara *contest* dengan keputusan pembelian. Kontes yang diadakan oleh Guardian dapat menarik perhatian *followers* untuk mengikutinya, jika beruntung maka akan mendapatkan hadiah.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Bagi peneliti berikutnya sebaiknya menambahkan variabel bebas lainnya selain *price discount*, *bonus pack*, dan *contest* karena masih ada kemungkinan variabel bebas lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti *display*, situasi, dan atribut produk.

B. Saran Praktis

Perusahaan harus tetap mempertahankan promosi penjualan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *followers* Instagram @guardian_id. Perusahaan lebih memperhatikan *price discount* yang ditawarkan seperti memberikan diskon tambahan kepada pelanggan setia Guardian dengan minimal pembelian, *bonus pack* yang diberikan juga lebih beragam tidak hanya produk-produk tertentu saja, dan *contest* yang diadakan oleh Guardian agar lebih menarik lagi seperti mengundang artis dan *beauty influencer*. Karena dengan adanya hal tersebut akan lebih meningkatkan ketertarikan *followers* untuk melihat promosi @guardian_id dan membeli produknya.

Selain tetap mempertahankan promosi tersebut, perusahaan alangkah baiknya menambah promosi-promosi lainnya pada Instagram @guardian_id seperti adanya sampel dan juga *rewards*. Adanya promosi tersebut akan lebih membuat *followers* tertarik untuk mencari informasi lebih dan tertarik untuk membeli produk Guardian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://www.gotomalls.com/malls/istana-plaza/stores>. Tanggal akses 23 Juni 2020, pk. 09.50 WIB.
- [2] Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edition, Publishing as Prentice Hall.
- [4] Lestari, Sri Isfanti Puji. 2018. “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta”. Dalam *Jurnal Maksipreneur*. STIE Wijaya Mulya Surakarta. Volume 7, No.2, Tahun 2018.
- [5] Rahmattia, Denina. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Warung Salse”. Dalam *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*. Universitas Islam Bandung. Volume 4, No.1, Tahun 2018.
- [6] Rakhmat, Jalaluddin., & Ibrahim, Idi Subandy. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- [7] Ratnasari, Anne, Yusuf Hamdan, Aning Sofyan. “Promosi Bisnis Dalam Membangun Hubungan Dengan Konsumen”. Dalam *Prosiding SnaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*. Universitas Islam Bandung. Volume 6, No. 1, Tahun 2016.
- [8] Ratnasari, Anne, Yusuf Hamdan, dan Aan Julia. “Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram”. Dalam *Jurnal Komunikasi*. Universitas Islam Bandung. Volume 2, No. 2, Tahun 2017.
- [9] Rummyeni & Evawani. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press Pekanbaru.
- [10] Setiyowati, Yenita. 2016. “Pengaruh Alat Promosi Penjualan dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Samsung di Surabaya.” Dalam *Artikel Ilmiah*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Tahun 2016.