

Pengaruh “*Sales Promotion*” dalam *Instagram* @Dermies terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Dermies

Ajeng Hanifa, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
ajenghnf28@gmail.com , zulfebriges@gmail.com

Abstract—The high level of business competition in this globalizatin era has greatly increased because each company has its own uniqueness. Communication becomes important and differentiating things to provide information about the company and something offered to consumers in the form of marketing communications. Communication requires the media to be able to convey its information, the media that are currently often used by all people, namely social media Instagram. On social media Instagram is also one of the competitiveness for companies who want to increase sales, which is by providing unique information, colors that attract the attention of the audience and clear writing or communication so that is be easily digested by the audience reading it. Social media Instagram becomes a media for Dermies company to attract the attention of consumers as well as the delivery of information about the offer given to the right target. Therefore, the writer wants to know whether the communication in Instagram social media regarding about the offer given by Dermies includes discount, package prices and vouchers is influencing until consumers make a purchase decision. Based on these problems, this research entitled is the effect of sales promotion on Dermies product purchasing decisions. This research uses quantitative methods and a simple linear regression study approach with random sampling techniques to produce as many and 104 respondents using questionnaire data analysis that will be distributed via google form to followers @dermies, and supporting data for this study were obtained through interviews with several respondents and literature studies for support information. The author focuses this research on marketing communication aspects of sales promotions including several dimensions, namely are discount, price packages and vouchers. The result of this study that were analyzed using simple linear regression analysis showed that sales promotions on Instagram @dermies had a significant influence on purchasing decisions on Dermies products, according to the results of the questionnaire that the researchers found on the validity test decision criteria that if $r_s \geq 0,40$, the questionnaire questions are valid, in this study has more than 0,541 stated that the question items provided to respondents are valid. But from the overall results, there are other factors that influence consumer purchasing decisions on Dermies products that are not examined in this study and researchers discuss in accordance with the results of interviews with several consumer remain Dermies.

Keywords—*Communication, Marketing Communicaton, Sales Promotion, Purchase Decision.*

Abstrak—Tingginya persaingan bisnis pada era globalisasi ini sangat meningkat karena setiap perusahaan memiliki keunikannya masing-masing. Komunikasi menjadi hal penting serta menjadi hal pembeda untuk memberikan informasi mengenai perusahaan dan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi membutuhkan media agar dapat menyampaikan informasinya, media yang saat ini sering digunakan oleh seluruh masyarakat yaitu media sosial Instagram. Pada media sosial Instagram ini menjadi salah satu daya saing juga untuk para perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan, dimana dengan cara memberikan informasi dengan gambar yang unik, warna yang menarik perhatian khalayak serta tulisan atau komunikasi yang jelas sehingga dapat dicerna dengan mudah oleh khalayak yang membacanya. Media sosial Instagram menjadi salah satu media pada perusahaan Dermies untuk menarik perhatian konsumen serta penyampaian informasi mengenai tawaran yang diberikan sampai tepat sasaran. Maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah komunikasi dalam media sosial Instagram mengenai tawaran yang diberikan oleh Dermies meliputi diskon, paket harga dan voucher ini mempengaruhi sampai konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini berjudul pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian produk Dermies. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan studi regresi linear sederhana dengan teknik random sampling yang menghasilkan sebanyak 104 responden menggunakan analisis data kuesioner yang akan disebarakan melalui google form kepada followers @dermies, serta data penunjang penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan beberapa responden serta studi kepustakaan untuk menunjang informasi. Penulis memfokuskan penelitian ini pada komunikasi pemasaran aspek promosi penjualan meliputi beberapa dimensi yaitu diskon, paket harga dan voucher. Hasil dari penelitian ini yang di analisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa promosi penjualan dalam Instagram @dermies memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Dermies, sesuai dengan hasil kuesioner yang peneliti dapat pada kriteria keputusan uji validitas bahwa jika $r_s \geq 0,40$, maka pertanyaan kuesioner adalah valid, dalam penelitian ini memiliki lebih dari 0,541 yang dinyatakan bahwa item pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah valid. Namun dari hasil keseluruhan, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Dermies yang tidak diteliti pada penelitian ini dan peneliti bahas sesuai dengan hasil wawancara kepada beberapa

konsumen tetap Dermies.

Kata kunci—Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Pada perubahan saat ini serta teknologi yang semakin canggih membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin meningkat pula. Dalam memasuki era globalisasi, aktifitas bisnis dihiasi dengan ketekunan para pesaing yang semakin cemerlang mempunyai ide-ide baru antarperusahaan. Oleh karena itu komunikasi untuk menyampaikan promosi pada suatu perusahaan itu sangat penting, salah satunya mengkomunikasikan sesuatu yang membuat perusahaan tersebut bisa menarik konsumen. Salah satunya adalah mengkomunikasikan lewat media sosial.

Media sosial atau media online merupakan media yang beroperasi untuk menyampaikan berbagai informasi, berpartisipasi dengan banyak orang, dan lain sebagainya. Media sosial saat ini menjadipusat perhatian dalam komunikasi pemasaran, maka dari itu media sosial menjadi salah satu media sebagai tempat berpromosi pada suatu perusahaan yang paling efektif karena media sosial ini digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia serta menjunjung teknologi yang semakin canggih dan serba mudah ini, membuat persaingan bisnis dibidang industri kecantikan yang tergolong ketat harus bisa mengkomunikasikan dengan cara berpromosi di media sosial dengan kreatif dan informatif.

Sales promotion akan berperan penting dalam konteks manajemen komunikasi pemasaran yang berpengaruh besar pada perusahaan tersebut untuk menarik konsumen khususnya produk baru yang ingin dikenal produknya atau mencari awareness konsumen agar membuat keputusan pembelian pada produk dengan cara memberikan tawaran menarik. Hal ini akan terlihat ketika konsumen merasakan apa yang didapat dalam informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan itu, cara penyampaian informasinya serta daya tarik yang diberikan sehingga konsumen akan menciptakan keputusan pembelian pada dirinya terhadap produk ini. Maka dari itu komunikasi sales promotion yang ditawarkan harus semenarik mungkin dengan tujuan agar konsumen jadi aware dengan produk baru. Dengan begitu keputusan pembelian berhasil dilakukan.

Berlandaskan dari uraian yang dipaparkan, penulis mendapati ketertarikan melakukan penelitian pada suatu klinik kecantikan. Dari latar belakang diatas penulis mengambil judul "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dermies"

1. Apakah pengaruh discount/diskon pada produk Dermies terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pengaruh price packs/paket harga pada produk Dermies terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh voucher pada produk Dermies terhadap keputusan pembelian?

II. LANDASAN TEORI

A. Teori Respon Kognitif

Teori respon kognitif (Cognitive Response Theory) adalah teori yang dikemukakan David A. Aaker dan John G. Myers berasumsi bahwa "khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang pada akhirnya mengarah pada perubahan sikap" (Aaker & Myers dalam Pratidana, 2017)

Menurut Belch & Belch (2003:157-158) pendekatan respon kognitif yang ditunjukkan oleh khalayak adalah ketika melihat pesan, mengelola dan menerimanya, maka adanya kesediaan untuk mengubah sikap dalam bentuk keputusan pembelian. penjabaran dari respon kognitif terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Product/Message Thought* (pemikiran soal produk/pesan)
Pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan adalah awal mula dari seseorang yang akan memberikan perubahan sikap dalam bentuk apapun itu, bisa keputusan pembelian atau mengubah sikap lainnya.
2. *Source Oriented Thought* (pemikiran soal sumber)
Pemikiran soal sumber ini lebih diarahkan pada sumber komunikasinya. Menjadi sumber informasi harus dapat dipercaya, informatif juga. Jika konsumen menemukan juru bicara tertentu mengganggu atau tidak dapat dipercaya, mereka cenderung tidak akan menerima apa yang dikatakan sumber.
3. *Advertisement Execution Thought* (pemikiran soal iklan)
Pada pemikiran ketiga ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan khalayak setelah melihat iklan atau pesan yang disampaikan, namun iklan pada penelitian ini adalah dalam bentuk informasi yang diberikan pada media sosial Instagram berbentuk pemasaran atau lebih spesifiknya adalah tentang promosi penjualan.

B. Integrated Marketing Communication (IMC)

Pada buku komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012:52), bahwa komunikasi itu mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan promosi. Munculnya berbagai inovasi pada komunikasi, pesan dan khalayak itu melihat pada komunikasi pemasaran berintegrasi yaitu yang sering disebut oleh khalayak saat ini adalah *integrated marketing communication* (IMC), four As (the American Association of Advertising Agency) mengemukakan bahwa *integrated marketing communication* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran.

C. Sales Promotion

Sales promotion (Sutisna, 2002:299) mempunyai

insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk, maka dari itu promosi penjualan memiliki berbagai indikator mengenai promosi penjualan diantaranya sampel, voucher, paket harga, penghargaan patronage, diskon, barang gratis, hadiah/undian, dan lain sebagainya. Namun yang menjadi indikator penting untuk penelitian ini ada tiga indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Diskon/potongan harga
Diskon atau potongan harga ini merupakan pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang dimana penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk.
2. Paket harga/Price Package
Paket harga adalah produk harga yang membuat harga lebih rendah daripada harga awal apabila konsumen membeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan.
3. Voucher
Voucher ini adalah hak potongan pada pemegang voucher ini sendiri sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Dalam promosi penjualan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu ini, penawaran dapat disampaikan secara online yang menjadi tren tersendiri pada kalangan masyarakat ini. Komunikasi pemasaran melalui Instagram berhasil dilakukan dan hasilnya adalah efektif. (Ratnasari, Hamdan, & Julia, 2015)

D. New Media

New media adalah media baru yang berbentuk digital atau teknologi komunikasi yang semakin baru. New media juga sebagai transisi dari media lama dan sekarang menggunakan teknologi digital. New media seringkali disebut media yang berbasis teknologi digital karena perkembangan media serta teknologi yang semakin canggih pula.

E. Instagram

Instagram merupakan salah satu dari jejaring sosial dalam bentuk sebuah aplikasi yang fungsinya untuk membagikan foto atau video, berinteraksi dan lain sebagainya. Instagram sendiri masih bagian dari facebook karena tempatnya untuk berinteraksi dengan sesama teman.

F. Perilaku Konsumen

Pada buku manajemen pemasaran, (Kotler, 2016:93), itu mendefinisikan “*consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” yang artinya perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengamankan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen itu

sebagai proses konsumen dalam mencari informasi, memilih sampai ke melakukan suatu sikap untuk memenuhi kebutuhannya.

G. Keputusan Pembelian

Pada buku manajemen pemasaran (Kotler, 2016:195), Keputusan pembelian adalah serangkaian proses konsumen dari mulai mengenal masalah sampai mengevaluasi suatu produk yang dibeli. Maka ada beberapa proses untuk konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Terdapat beberapa proses keputusan pembelian yaitu ada lima tahap yang akan dilewati oleh konsumen. Dari mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Sales Promotion (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk Dermies (Y)

Hasil analisis pada pengaruh sales promotion ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel X1 yaitu diskon, namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel X2 dan X3. Kedua variabel tersebut yang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dikarenakan ada hal lain yang lebih menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian, dan peneliti melakukan wawancara (hasil wawancara terlampir) kepada dua orang followers akun Instagram Dermies sekaligus konsumen tetap Dermies. Dari hasil wawancara yang peneliti simpulkan menurut kedua narasumber ini variabel yang tidak berpengaruh itu sebetulnya berpengaruh namun tidak se-berpengaruh variabel pertama, namun ada hal lain yang lebih mempengaruhi konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian pada produk Dermies ini adalah antara lain produk yang diinformasikan pada akun Instagram itu jelas dan ketika mencobanya konsumen merasa puas dengan hasil setelah mereka pakai, maka konsumen sudah berada di tahap keputusan pembelian atau bahkan konsumen berada di tahap perilaku pasca pembelian dimana konsumen akan merasakan apa yang dirasakan pada dirinya sendiri setelah melakukan pembelian pada suatu produk yang ia beli dan ketika penilaiannya pada produk tersebut sesuai harapan konsumen akan merasa puas dan akan memberikan harapan lebih atau bahkan bisa mengulang pembelian untuk yang kedua kali dan seterusnya. (Kotler, 2016:195). Hal ini bisa dibuktikan dilihat dari persamaan regresi yang diketahui bahwa jika nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar 3,661 kemudian koefisien regresi sales promotion sebesar 0,238. Maka, menyatakan bahwa setiap terdapat peningkatan pada sales promotion, maka nilai keputusan pembelian pun akan meningkat juga dan koefisien tersebut bernilai positif, maka pengaruhnya juga positif.

B. Pengaruh Diskon/discount (X₁) terhadap Keputusan Pembelian Produk Dermies (Y)

Ketika informasi mengenai diskon itu di sampaikan dan semakin besar nominal yang diskon informasikan itu akan semakin besar juga ketertarikan konsumen hingga akan melakukan keputusan pembelian pada produk Dermies ini. Pada penelitian ini, konsumen atau followers akun instagramnya Dermies menilai apakah menarik perhatian ketika melihat informasi mengenai diskon yang disampaikan dan seberapa besar pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk Dermies.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian produk Dermies, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil daripada 0,05. Dan berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui pula bahwa besarnya pengaruh di antara variabel X1 dengan variabel Y ini sebesar 0,196 yang berarti bahwa pengaruh diskon ini berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dermies.

C. Pengaruh Paket Harga/price packs (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Dermies (Y)

Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara price packs/paket harga terhadap keputusan pembelian produk Dermies. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,664 lebih besar daripada 0,05. Namun terdapat alasan mengapa variabel kedua ini tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian pada produk Dermies, diambil dari hasil wawancara peneliti dengan kedua orang narasumber dan tentunya mereka adalah konsumen tetap Dermies, mengatakan bahwa ada hal lain yang lebih menarik perhatian narasumber untuk memutuskan pada keputusan pembelian produk Dermies ini yaitu salah satunya produk yang informasikan serta setelah pemakaian itu bagus dan membuat narasumber memutuskan untuk membeli produk ini karena tawaran promosi penjualan yang diberikan serta setelah yang narasumber dirasakan itu ternyata merasa cocok, narasumber melakukan aspek keputusan pembelian terakhir yaitu pada tahap pasca pembelian, dimana ketika konsumen sudah berada di tahap pasca pembelian artinya konsumen itu sudah memberikan penilaian terhadap produk yang diberikan, dan ketika produk itu sesuai harapan maka konsumen akan memberikan harapan lebih serta mengulang pembelian untuk selanjutnya.

D. Pengaruh Voucher(X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Dermies (Y)

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara voucher terhadap keputusan pembelian produk Dermies, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,0270 lebih besar daripada 0,05. Namun dengan adanya hasil penelitian ini menyatakan bahwa voucher tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini ada alasan tertentu mengapa voucher tidak berpengaruh, karena konsumen atau followers Instagram Dermies ini lebih memutuskan pembelian produk Dermies

pada produk, pelayanan yang diberikan. Sesuai dengan hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa ketika narasumber mengatakan bahwa produk yang menjadi alasan lain konsumen memutuskan keputusan pembeliannya pada produk Dermies ini terdapat pada komunikasi pemasaran dimana produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang tentunya ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

IV. KESIMPULAN

Sesuai maksud serta poin penting atau tujuan mengenai penelitian ini, antara lain tujuannya bisa menghasilkan bagaimana pengaruh antara sales promotion atau promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dengan itu menghasilkan dari penyebaran kuesioner, dimana hasil tersebut wajib untuk mengikuti tahap pengujian statistik serta data penunjang yaitu wawancara dan studi kepustakaan mengenai cara memecahkan masalah yang diteliti oleh peneliti, dan hasilnya dapat peneliti ambil dari hasil pengujian dengan analisisnya dan ditutup dengan kesimpulan yang jelas sebagai berikut:

1. Berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan antara sales promotion aspek diskon terhadap keputusan pembelian produk Dermies. Aspek diskon ini ditandai oleh informasi yang diberikan pada media sosial Instagram Dermies sendiri menarik perhatian konsumen, informasi mengenai besarnya diskon juga menarik perhatian konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan mengenai diskon pada media sosial Instagram itu tepat sasaran.
2. Berdasarkan dengan penelitian yang secara rinci telah di uraikan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sales promotion aspek paket harga terhadap keputusan pembelian produk Dermies. Pada aspek paket harga ini, peneliti melakukan wawancara kepada dua responden yang dimana kedua responden itu adalah konsumen tetapnya Dermies serta mereka adalah followers dari akun Instagram Dermies sejak lama. Informasi pada aspek paket harga yang di komunikasikan melalui akun Instagram Dermies menurut penelitian itu tidak terdapat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Dermies. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden adalah ada hal lain selain paket harga yang lebih menarik perhatian responden sehingga melakukan keputusan pembelian pada produk Dermies, menurut narasumber pertama yang peneliti wawancarai itu berasumsi bahwa paket harga yang dikomunikasikan di media sosial Instagram memang tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun yang lebih berpengaruh menurut narasumber pertama ini adalah informasi mengenai kualitas produk Dermiesnya sendiri yang diunggah di media sosial

Instagram milik Dermies. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sales promotion aspek paket harga terhadap keputusan pembelian produk Dermies.

3. Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan, tidak terdapat pengaruh pula yang signifikan antara sales promotion aspek voucher terhadap keputusan pembelian produk Dermies. Sama halnya seperti paket harga, berdasarkan hasil wawancara dari narasumber kedua ini, beliau mengatakan bahwa memang benar informasi voucher yang dikomunikasikan pada akun Instagram Dermies itu menarik perhatian namun ada hal lain yang menurut narasumber kedua ini menarik perhatian responden sehingga melakukan keputusan pembelian produk Dermies, narasumber kedua beranggapan bahwa informasi yang dikomunikasikan pada akun Instagram Dermies mengenai treatment yang ada di klinik kecantikan Dermies. Informasi yang diberikan berbentuk visual dimana khalayak dapat melihat gambar, warna serta tulisan dalam satu foto atau gambar. Menurut narasumber kedua ini karena gambar yang diunggah pada akun Instagram Dermies mengenai treatment ini informasi yang disampaikan lebih tepat sasaran apa yang dimaksudnya, serta lebih terkesan menarik dan eye catching dengan warna khas-nya klinik kecantikan Dermies. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sales promotion aspek voucher terhadap keputusan pembelian produk Dermies.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti paparkan dan berdasarkan hasil wawancara sebagai data penunjang peneliti diketahui bahwa adanya faktor lain yang menjadi pengaruh keputusan pembelian pada produk Dermies selain aspek promosi penjualan atau sales promotion yang terdapat tiga variabel yaitu diskon, paket harga dan voucher, faktor lainnya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa sesuai dengan hasil wawancara dengan responden yang sudah mengisi kuesioner peneliti dan juga sebagai konsumen tetap Dermies menyatakan alasan mengapa ada faktor lain yang lebih mempengaruhi mereka sebagai konsumen dibanding paket harga dan voucher yang ditawarkan dan diinformasikan oleh pihak Dermies melalui akun instagramnya.

V. SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian” ini diharapkan dapat menambah lebih banyak lagi pengetahuan secara akademis dengan konsep serta teori yang terkait dengan ilmu komunikasi serta alangkah baiknya jika tema serta isi penelitian lebih

mendalam dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

2. Kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama seperti sales promotion ataupun keputusan pembelian agar lebih bisa mengembangkan dan memperdalam kaitannya dengan ilmu komunikasi agar pengaruh serta keterkaitan keduanya lebih jelas dan lebih teridentifikasi.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sub-variabel yang tidak terdapat pengaruh atau mempunyai nilai yang lebih kecil dibanding dengan sub-variabel lainnya. Berdasarkan data tersebut, peneliti sarankan kepada pihak klinik kecantikan Dermies terutama yang memegang jabatan sebagai marketing komunikasi agar mempertahankan serta meningkatkan kembali terkait informasi yang diberikan pada media sosial Instagram sebagai media baru dengan tujuan memudahkan pihak Dermies dalam mengkomunikasikan informasi yang Dermies berikan pada akun Instagram Dermies.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT. Gelora Aksara Pratama.
- [2] Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- [3] Pratidana, D. (2017). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Brand Image “Bakmi Mewah.” *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42. <https://doi.org/10.1136/ip.2010.029629>
- [4] Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2015). Anne Ratnasari, 2 Yusuf Hamdan, 3 Aan Julia.
- [5] Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen& Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.