

**Pengaruh Unggahan Konten *Sales Promotion* Instagram @Lashboss.Id
terhadap Keputusan Pembelian Produk Lash Boss**

Naila Rahmananda, Firdaus Yuni Dharta, Maulana Rifai

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Singaperbangsa Karawang
nailarahmananda25@gmail.com, Firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id,
maulana.rifai@staff.unsika.ac.id

ABSTRACT

Naila Rahmananda, 1910631190184, 2023, The Influence of Sales Promotion Content Upload on @lashboss.id Instagram Account on Purchasing Decisions, Communication Studies Program, Singaperbangsa University Karawang. Currently, the development of the beauty industry in Indonesia has now begun to rampant and is growing very rapidly, one of which is in the field of skincare, especially eyelash serum. Through uploading sales promotion content carried out by Instagram @lashboss.id, it becomes the right combination in making purchasing decisions by @lashboss.id Instagram followers. The purpose of this study is how much influence the upload of sales promotion content on the @lashboss.id Instagram account has on purchasing decisions. In this study using the AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action and Share) and the method used is quantitative method with descriptive research with sample withdrawal using simple random sampling with the number of respondents as many as 100 Instagram followers @lashboss.id and the focus of this research is on Instagram followers @lashboss.id who are female. Based on the research results obtained, Sales Promotion Content Upload has a significant effect on Purchasing Decisions with a value of 65.2%, the remaining 34.8% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Content Upload, Sales promotion, Lash Boss, Purchase Decision, AISAS Theory

ABSTRAK

Naila Rahmananda, 1910631190184, 2023, Pengaruh Unggahan Konten *Sales Promotion* pada Akun Instagram @lashboss.id terhadap Keputusan Pembelian, Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang. Saat ini perkembangan industri kecantikan di Indonesia kini sudah mulai merajalela dan berkembang sangat pesat salah satunya adalah dibidang *skincare* terutama serum bulu mata. Melalui unggahan-unggahan konten *sales promotion* yang dilakukan oleh Instagram @lashboss.id menjadi kombinasi yang tepat dalam melakukan keputusan pembelian oleh *followers* Instagram @lashboss.id. Tujuan penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh unggahan konten *sales promotion* pada akun Instagram @lashboss.id terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) dan metode yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif dengan penarikan sampel memakai *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengikut Instagram @lashboss.id dan focus penelitian ini yaitu kepada *followers* Instagram @lashboss.id yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, Unggahan Konten *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 65,2%, sisanya 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

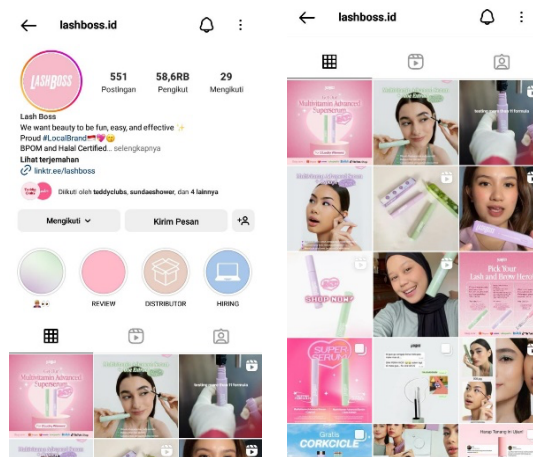
Kata kunci: Unggahan Konten, *Sales promotion*, Lash Boss, Keputusan Pembelian, Teori AISAS

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia kini sudah mulai merajalela dan berkembang sangat pesat salah satunya adalah dibidang *skincare*. Menurut Dang (dalam Pazhoohi & Kingstone, 2020:3) mengatakan bahwa bulu mata adalah salah satu bagian dari wajah yang berkontribusi terhadap daya tarik wajah. Menurut Zaky (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa memiliki bulu mata yang panjang dan bervolume merupakan salah satu simbol kecantikan, daya tarik dan feminitas. Menurut Draelos (dalam Aumond & Bitton, 2018) tidak semua wanita memiliki bulu mata yang lentik sehingga mereka perlu mencari cara untuk menumbuhkan bulu mata.

Salah satu cara yang sering digunakan oleh beberapa wanita untuk memiliki bulu mata terlihat lebih lentik dengan menggunakan maskara. Namun, penggunaan maskara yang berlebihan menyebabkan kerontokan pada bulu mata terutama pada saat penggunaan maskara anti air (Siti&Erfina, 2021:3). Hal tersebut dikarenakan pada saat membersihkan *make up* di area mata dengan menggunakan air diperlukan tenaga yang cukup kuat sehingga menyebabkan bulu mata asli menjadi rontok bahkan ikut tercabut. Untuk mengurangi kerontokan pada bulu mata ialah dengan penggunaan serum bulu mata.

Serum bulu mata merupakan salah satu kunci untuk mengurangi kerontokan bahkan dapat menutrisi atau mempercepat pertumbuhan bulu mata karena komposisi yang terdapat dalam serum bulu mata menggunakan bahan-bahan alami (Ambarwati et al., 2021). Lash Boss hadir sebagai salah satu jawaban mengenai efek negatif penggunaan maskara dan sebagai nutrisi bagi bulu mata serta alis dengan hasil yang permanen dan dibuat secara efektif, aman dan nyaman bagi para konsumennya. Lash Boss merupakan salah satu perusahaan kecantikan di Indonesia yang berdiri pada tahun 2020. Lash Boss berspesialis dalam pembuatan serum untuk merawat bahkan membantu pertumbuhan bulu mata, alis dan rambut. Walaupun dikenal sebagai *brand* baru, Lash Boss mampu bersaing dengan *brand* lain yang sudah lama bahkan dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat di Indonesia terutama wanita.



Gambar 1. Profil Instagram @lashboss.id

Memiliki jumlah *followers* di Instagram yang cukup banyak yaitu mencapai 59.000 *followers*, hal ini tentunya dimanfaatkan oleh Lash Boss sebagai media promosi penjualan produknya kepada konsumen dengan tujuan yaitu untuk menjangkau lebih luas. Lash Boss mengunggah konten di *feed* Instagramnya setiap hari yaitu 1 kali sedangkan di Instagram story 1 hari mengunggah 5 sampai 6 konten berupa *knowledge* produk, kegunaan produk dan kandungan yang ada di dalam produk, bahkan Lash Boss sering mengunggah konten di Instagram @lashboss.id berisikan testimoni untuk menarik *followers* baru agar yakin untuk membeli produknya, *giveaway* atau *sales promotion* lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualannya. Berbeda jika ada *event*, Lash Boss bisa mengunggah konten di Instagramnya tersebut 10 sampai 20 konten dalam 1 hari. Tak hanya itu, Lash Boss juga sering mengadakan promosi di hari-hari penting yaitu seperti hari raya idul fitri, hari libur nasional, hari natal, tanggal cantik dan lain-lain. Lash Boss memiliki panggilan khusus untuk *followers*-nya yaitu “Boss Babe” dengan tujuan yaitu untuk menjaga kelayakatan terhadap konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Promosi. Promosi menurut Kotler (dalam Yolanda dan Darmanitya, 2018) didefinisikan sebagai usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Model AISAS adalah model perilaku konsumen yang telah dikembangkan dari model sebelumnya yaitu model AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79). Dentsu pada tahun 2005 memperkenalkan model baru yaitu AISAS sebagai salah satu bentuk alur komunikasi *marketing* dengan tujuan yaitu agar terjadinya interaksi antara produk dengan konsumen.

Attention merupakan tahapan dimana sebuah perusahaan harus membuat sebuah konten yang menarik untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. Tahap selanjutnya yaitu tahap membangkitkan minat khalayak dengan tujuan yaitu untuk

mengetahui dan mengenal lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Dalam tahapan *search* ini sebelum melakukan pembelian, konsumen telah memiliki rasa ketertarikan terhadap produk sehingga konsumen akan terus mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk melalui *search engine*. Pada tahap aksi ini merupakan bagian dari efek yang berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk melakukan suatu Tindakan. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen tersebut seperti mengambil keputusan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam tahapan ini berbeda dari tahapan sebelumnya, tahap *share* merupakan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen baik itu pengalaman yang bagus ataupun tidak bagus terhadap kepuasan dalam menggunakan produk.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat alternatif dari pemasaran tradisional dengan mewajibkan bisnis untuk membeli ruang iklan dan menunggu pertanyaan dari para pelanggan, sehingga komunikasi pemasaran telah mendapatkan popularitas (Khoirunnisa, Yuni Dharta dan Ana, 2023). Tujuan dari promosi yaitu untuk membantu terlaksananya atau tercapainya tujuan pemasaran dan perusahaan secara lebih luas. Perusahaan dengan konsumen akan terbangun dengan baik melalui komunikasi pemasaran karena komunikasi pemasaran bersifat informatif, persuasif dan pengingat untuk konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran yang berjudul "Pengaruh Unggahan Konten *Sales Promotion* pada Akun Instagram @lashboss.id Terhadap Keputusan Pembelian".

Dari hal-hal yang diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Attention* dalam unggahan konten *sales promotion* pada akun Instagram @lashboss.id terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh *Interest* unggahan konten *sales promotion* pada akun Instagram @lashboss.id terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh *Search* unggahan konten *sales promotion* pada akun Instagram @lashboss.id terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Attention* unggahan konten *sales promotion* pada akun Instagram @lashboss.id terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Interest* unggahan konten *sales promotion* pada akun Instagram @lashboss.id terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Search* unggahan konten *sales promotion* pada akun Instagram @lashboss.id terhadap keputusan pembelian?

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian yaitu kuantitatif. Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang dapat diuji kebenarannya, dikembangkan, atau dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiono dalam Prahastoro, Dharta dan Rastri 2021). Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *simple random* sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara *random* tanpa mempertimbangkan stratifikasi dari populasi. Dalam mengambil 100 responden, peneliti mengirimkan pesan kepada *followers* Lash Boss.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Identitas Responden

Tabel 1. Data responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
<12 - 25 Tahun	96	96%
26 - 30 Tahun	4	4%
31 - 40 Tahun	0	0%
>40 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan pada data yang tertera pada tabel di atas, Jumlah responden yang di dapatkan sebanyak 100 responden dengan kriteria berdasarkan Usia. Jumlah responden berusia <12 – 25 tahun sebanyak 96 responden, sedangkan jumlah responden berusia 26 – 30 tahun sebanyak 4 responden. Hal ini menyatakan bahwa *followers* Instagram @lashboss.id didominasi oleh responden yang berusia <12 – 25 tahun.

Tabel 2. Data responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Pekerja/Ibu Rumah Tangga	22	22%
Pelajar/Mahasiswa	78	78%
Total	100	100%

Berdasarkan pada data yang tertera pada tabel di atas, Jumlah responden yang di dapatkan sebanyak 100 responden dengan kriteria berdasarkan Pekerjaan.

Jumlah responden pekerja/ibu rumah tangga berjumlah 22 responden, sedangkan jumlah responden pelajar/mahasiswa berjumlah 78 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan mereka ialah Pelajar/Mahasiswa karena mereka tergolong aktif.

Tabel 3. Data responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase %
<1.000.000	64	64%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	20	20%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	8	8%
>5.000.000	8	8%
Total	100	100%

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan <1.000.000 hingga di atas >5.000.000. Namun, dapat dilihat bahwa yang terbanyak ialah mereka yang berpendapatan <1.000.000.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Berapa Lama Mereka *Follow* Instagram @lashboss.id

Lama Follow Instagram @lashboss.id	Frekuensi	Persentase %
<3 bulan	29	29%
6 bulan - 1 tahun	31	31%
>1 tahun	40	40%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini dengan kriteria berdasarkan berapa lama telah *follow* Instagram @lashboss.id. Mereka yang telah mem-*follow* Instagram @lashboss.id lebih dari 1 tahun sebanyak 40 responden, sedangkan 6 bulan sampai 1 tahun sebanyak 31 responden dan kurang dari 3 bulan sebanyak 29 responden.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Membeli Produk Lash Boss

Membeli Produk Lash Boss	Frekuensi	Persentase %
1-2 kali	74	74%
3-4 kali	20	20%
>4 kali	6	6%

Total	100	100%
--------------	-----	------

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini dengan kriteria berdasarkan berapa kali telah memberi produk Lash Boss. Jumlah responden telah membeli produk Lash Boss sebanyak 1 sampai 2 kali sebanyak 74 responden, sedangkan responden yang membeli produk Lash Boss sebanyak 3 sampai 4 kali sebanyak 20 responden dan responden yang membeli produk Lash Boss lebih dari 4 kali sebanyak 6 responden.

2. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan oleh peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Nromalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.35207112	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.071	
	Negative	-.065	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e	Sig.	.252	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.241
		Upper Bound	.263
<i>a. Test distribution is Normal.</i>			
<i>b. Calculated from data.</i>			
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>			
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>			
<i>e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.</i>			

Berdasarkan hasil uji normalitas *output* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau penelitian berdistribusi normal.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 29 diperoleh hasil regresi sederhana:

Tabel 7. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.208	1	21.208	11.484	.001 ^b
	Residual	180.982	98	1.847		
	Total	202.190	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Unggahan Konten <i>Sales Promotion</i>						

Berdasarkan *output* di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel (X) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh Unggahan Konten *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji Parsial (T)

Tabel 8. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.268	3.265		6.207	<.001
	Attention	.031	.145	.020	.214	.831
	Interest	.623	.210	.280	2.971	.004
	Search	.382	.138	.262	2.777	.007
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil *output* dari tabel di atas, pada sub variabel X_1 (*Attention*) didapatkan nilai $t_{hitung} 0,214 < 1,987 t_{tabel}$ dan nilai Sig. = $0,831 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa sub variabel *Attention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada sub variabel X_2 (*Interest*) didapatkan nilai $t_{hitung} 2,971 > 1,987 t_{tabel}$ dan nilai Sig. = $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa sub variabel *Interest* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada sub variabel X_3 (*Search*) didapatkan nilai $t_{hitung} 2,777 > 1,987 t_{tabel}$ dan nilai Sig. = $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa sub variabel *Search* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.649	.33974
a. Predictors: (Constant), Unggahan Konten <i>Sales Promotion</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari *output* di atas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,808 dan koefisien determinasi atau nilai R square sebesar 0,652. Nilai tersebut mengandung arti bahwa pengaruh unggahan konten *sales promotion* (X) pada akun Instagram @lashboss.id terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 65,2%, sedangkan 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Unggahan Konten *Sales Promotion* pada Akun Instagram @lashboss.id dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Unggahan Konten *Sales Promotion* pada Akun Instagram @lashboss.id bisa mempengaruhi sikap mereka dalam melakukan tindakan melakukan pembelian produk secara *online* karena terdapat akses yang mudah didalamnya.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, lalu mengkaji dan menganalisis data yang didapat, peneliti mendapatkan hasil bahwa Unggahan Konten *Sales Promotion* (X) pada Akun Instagram @lashboss.id memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 65,2%, sedangkan 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil uji T diperoleh bahwa sub variabel X_1 (*Attention*) pada Unggahan Konten *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji sig. sebesar $0,831 > 0,05$. Hasil penelitian sub variabel X_2 (*Interest*) pada Unggahan Konten *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji sig. sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian sub variabel X_3 (*Search*) pada Unggahan Konten *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji sig. sebesar $0,007 < 0,05$.

Hadirnya media sosial Instagram dapat mempermudah akses antara konsumen dan perusahaan dalam melakukan secara *online* dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil penelitian melalui uji T bahwa antara sub variabel X_2 (*interest*) dan X_3 (*search*) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel Y (keputusan pembelian) dan hanya

variabel X_1 (*attention*) saja yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Jika dihubungkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) maka hal tersebut dapat digambarkan seperti *Attention, Interest dan Search* adalah bagian dari unggahan konten *sales promotion* yang dilakukan oleh Instagram @lashboss.id. Kemudian *Action dan Share* adalah munculnya keputusan pembelian oleh konsumen Lash Boss sebagai bentuk dampak dari komunikasi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya mengenai "Pengaruh Unggahan Konten *Sales Promotion* pada Akun Instagram @lashboss.id Terhadap Keputusan Pembelian" yang peneliti kaji menggunakan teori AISAS, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: *Attention* pada unggahan konten *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil $t_{hitung} 0,214 < 1,987 t_{tabel}$ dan nilai Sig. = 0,831 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa sub variabel *Attention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Interest* pada unggahan konten *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil $t_{hitung} 2,971 > 1,987 t_{tabel}$ dan nilai Sig. = 0,004 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa sub variabel *Interest* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Search* pada unggahan konten *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil $t_{hitung} 2,777 > 1,987 t_{tabel}$ dan nilai Sig. = 0,007 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa sub variabel *Search* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis setelah menganalisis hasil dari penelitian ini di antaranya untuk Perusahaan Lash Boss: Pada hasil penelitian yang telah didapat, sub variabel X_1 (*Attention*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu sebaiknya perusahaan Lash Boss terutama pada akun Instagramnya yaitu @lashboss.id harus membuat unggahan konten *sales promotion* dalam bentuk video atau gambar yang lebih menarik lagi, singkat, jelas dan komunikatif agar unggahan konten *sales promotion* memunculkan rasa ketertarikan di dalam benak konsumen dan tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Saran bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan objek yang sama, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk mengubah *variable independennya* (bebas). Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman

untuk penelitian selanjutnya dengan dikembangkan kembali dengan metode penelitian lain yaitu dengan menggunakan metode kualitatif. Hal tersebut dikarenakan terdapat perbedaan pada data penelitian, maka teknik pengumpulan datanya berbeda sehingga hasil yang telah didapatkan nanti akan lebih lengkap dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aumond, S., & Bitton, E. (2018). The eyelash follicle features and anomalies: A review. *Journal of Optometry*, 11(4), 211–222. <https://doi.org/10.1016/j.optom.2018.05.003>
- Khoirunnisa, H., Dharta, F. Y., & Poerana, A. F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 146–154. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4097>
- Pazhoochi, F., & Kingstone, A. (2020). The effect of eyelash length on attractiveness: A previously uninvestigated indicator of beauty. *Evolutionary Behavioral Sciences*, 1–13. <https://doi.org/10.1037/ebs0000243>
- Prahastoro, G., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran layanan securities crowdfunding dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi di sektor ukm. *Kinerja*, 18(2), 210–217.
- Siti, N., Ambarwati, S., & Jakarta, U. N. (2021). ARTIKEL TUGAS AKHIR MINAT BELI SERUM BULU MATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi pada Mahasiswa D3 Tata Rias Universitas Negeri Jakarta 2019) (Studi pada Mahasiswa D3 Tata Rias Universitas Negeri Jakarta 2019) Disusun Oleh : NIM Program Studi : Er. January. <https://doi.org/10.21009/jtr11.1>
- Sugiyama, Kataro, A. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw-Hill eBooks. Thurau, Gwinner, Walsh Dan Gremler, 79.
- Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOROBUDUR. *JURNAL MANAJEMEN*, 06(1A), 88–108.
- Zaky, M. S., Hashem, O. A., Mahfouz, S. M., & Elsaie, M. L. (2023). Comparative study of the efficacy and safety of topical minoxidil 2% versus topical bimatoprost 0.01% versus topical bimatoprost 0.03% in treatment of eyebrow hypotrichosis: a randomized controlled trial. *Archives of Dermatological Research*, 0123456789, 1–7. <https://doi.org/10.1007/s00403-023-02679-2>