



Contents lists available at [Journal IICET](http://Journal.IICET)

**JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)**

ISSN: 2502-8103 (Print)ISSN: 2477-8524(Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



## Pengaruh promosi berbasis sosial media dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa MUA di kota Padang

Hani Maisyarah Batubara<sup>\*)</sup>, Vidyarini Dwita, Kendis Anwar, Nadhila Sari, Kristiana Astuti  
Universitas Negeri Padang, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Jan 19<sup>th</sup>, 2024  
Revised Mar 30<sup>th</sup>, 2024  
Accepted Dec 30<sup>th</sup>, 2024

#### Keywords:

Promosi  
Sosial media  
Harga  
Penggunaan jasa

### ABSTRACT

Perkembangan media sosial saat ini harus di manfaatkan secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari. Tidak di pungkiri lagi jika perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan segala aktivitasnya. Contoh yang paling sederhana yaitu, dengan adanya media sosial membuat masyarakat lebih aktif memperoleh dan menyebarkan informasi. Penggunaan media sosial merupakan salah satu contoh bukti nyata dari adanya teknologi yang semakin canggih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi berbasis sosial media dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa MUA di Kota Padang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi Berbasis Sosial Media maupun Harga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa MUA di Kota Padang. Oleh karena itu, pemilik bisnis atau penyedia jasa MUA diharapkan dapat memperhatikan strategi promosi yang efektif melalui media sosial serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang memilih untuk menggunakan jasa MUA mereka.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

Hani Maisyarah Batubara,  
Universitas Negeri Padang  
Email: [hanimaisyarah8@gmail.com](mailto:hanimaisyarah8@gmail.com)

### Introduction

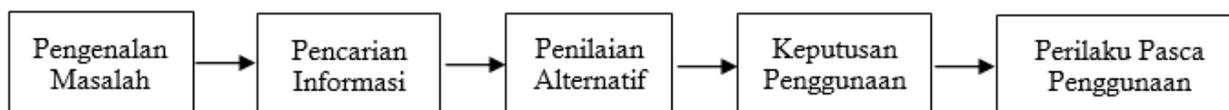
Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang, menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. Perkembangan teknologi ini telah membawa perubahan besar dalam sistem bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penggunaan teknologi membantu bisnis memperluas cakupan konsumen dan memungkinkan mereka mencapai pasar yang lebih luas. Namun, dengan kemudahan akses dan keberagaman pilihan yang ditawarkan oleh teknologi, semakin banyak bisnis yang bersaing di industri yang sama. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk dapat menonjolkan nilai tambah atau value added dari bisnis mereka. Dengan cara ini, mereka dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan diri mereka di tengah persaingan yang sengit.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan produk dan layanan menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis. Keputusan penggunaan suatu produk atau layanan tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individu, tetapi juga oleh faktor-faktor eksternal seperti opini orang lain dan situasi tertentu yang tidak diantisipasi sebelumnya. Sebelum seseorang membuat keputusan penggunaan, mereka cenderung melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, reputasi merek, dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman

tentang tahap-tahap proses keputusan penggunaan menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan produk dan layanan menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis (Novianty, 2021). Keputusan penggunaan suatu produk atau layanan tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individu, tetapi juga oleh faktor-faktor eksternal seperti opini orang lain dan situasi tertentu yang tidak diantisipasi sebelumnya. Sebelum seseorang membuat keputusan penggunaan, mereka cenderung melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Sari, 2020). Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, reputasi merek, dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman tentang tahap-tahap proses keputusan penggunaan menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai (Rachmah, 2022). Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya (Hutabarat et al., 2022). Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan (Kotler dan Keller cited in Montolalu & Raintung, 2018). Kotler dan Keller menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan.



**Gambar 1.** Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Sumber: (Kotler dan Keller cited in Montolalu & Raintung, 2018)

Keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Peter dan Olson mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Setiawan & Yosepha, 2020). Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Pada era saat ini, promosi jasa MUA tidak lagi terbatas pada metode promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut, tetapi telah meluas ke media sosial. Keputusan untuk menggunakan jasa MUA merujuk pada pilihan yang dibuat oleh individu atau konsumen berdasarkan kebutuhan mereka terkait tata rias atau makeup. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi dan harga. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Harper Boyd, promosi adalah upaya untuk membujuk orang agar menerima produk, konsep, atau gagasan tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ratna & Lestari, 2021). Dalam era bisnis saat ini, sistem perdagangan, pemasaran, dan penyampaian informasi telah mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi, termasuk internet (Sukarnoto et al., 2021).

Media sosial menjadi salah satu platform yang penting dalam memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Penggunaan media sosial memberikan kemudahan dalam mencari informasi dan berbagi konten, termasuk promosi produk dan jasa. Dengan adanya jaringan internet, interaksi langsung antara konsumen dan pelaku bisnis menjadi lebih mudah dan cepat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting dalam mempromosikan jasa MUA dan produk lainnya. Media sosial memberikan kesempatan untuk melakukan pemasaran secara efektif melalui internet, yang juga dikenal sebagai internet marketing. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi promosi yang efektif dalam mengembangkan bisnis mereka.

Pemasaran melalui media sosial ini disebut social media marketing. Berdasarkan Optima Web2, social mediamarketing adalah upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada social media network (jaringan media sosial) seperti Facebook, Twitter, Instagram, whatsapp, social bookmarking dan lain-lain (Gundara et al., 2022). Singkatnya social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya. Kualitas pelayanan berpengaruh pada perilaku pembelian melalui kepuasan pelanggan. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang dapat

diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan (Pondaag & Soegoto, 2016). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2022), ditemukan bahwa terdapat hubungan antara promosi berbasis sosial media dan penawaran potongan harga dengan keputusan pembelian di Alfamart W418 Desa Bandar Setia. Hasil uji R square menunjukkan nilai sebesar 0.649, yang mengindikasikan bahwa 64,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi berbasis sosial media dan potongan harga. Sementara itu, 35,1% sisa variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Pada penelitian (Putri, 2016) menunjukkan bahwa media sosial secara parsial sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan penelitian (Azahra & Hadita, 2023) menunjukkan bahwa variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan, dan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lukito, 2020), terbukti bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Ortuseight di masyarakat Tanjung Morawa. Koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,691, menunjukkan bahwa sebanyak 69,1% variasi dalam variabel promosi melalui media sosial dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sepatu olahraga Ortuseight. Sementara itu, sisanya sebesar 30,9% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian tersebut.

Menurut analisis yang dilakukan oleh (Leksono & Herwin, 2017), ditemukan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Selain itu, harga dan promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang dengan fokus pada konsumen yang menggunakan jasa MUA (Makeup Artist). Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi berbasis sosial media dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa MUA di Kota Padang.

## Metode

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif, yang memungkinkan untuk analisis yang sistematis dan terukur tentang pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa MUA di Kota Padang. Penelitian ini difokuskan pada industri jasa MUA di Kota Padang, yang merupakan subjek yang relevan dengan topik penelitian. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik non probability sampling, khususnya sampling incidental, yang memungkinkan peneliti untuk memilih subjek secara praktis berdasarkan ketersediaan dan kecocokan dengan kriteria yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi dan kuesioner. Observasi memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan langsung tentang praktik Promosi Berbasis Sosial Media dan variabel lain yang terkait, sementara kuesioner memberikan kesempatan bagi responden untuk menyampaikan pandangan dan preferensi mereka terkait dengan keputusan penggunaan jasa MUA. Kombinasi kedua teknik ini diharapkan dapat memberikan data yang kaya dan terdiversifikasi.

## Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2018). Instrumen penelitian ini terdiri dari serangkaian butir pernyataan atau pertanyaan yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian, yaitu Promosi Berbasis Sosial Media, Harga, dan Keputusan Penggunaan Jasa MUA di Kota Padang. Untuk variabel Promosi Berbasis Sosial Media, butir pernyataan mencakup pertanyaan seputar seberapa sering responden melihat postingan atau iklan MUA di media sosial, seberapa efektif menurut mereka promosi tersebut dalam menarik perhatian, dan seberapa sering mereka berinteraksi dengan konten MUA di platform sosial media.

Untuk variabel Harga, butir pernyataan berkisar pada pertanyaan seputar sensitivitas harga responden terhadap jasa MUA, seberapa penting faktor harga dalam keputusan mereka untuk menggunakan jasa MUA tertentu, dan seberapa mungkin mereka akan mencari alternatif jika harga dianggap terlalu tinggi. Sementara untuk variabel Keputusan Penggunaan Jasa MUA, butir pernyataan mencakup pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa MUA, seberapa puas mereka dengan

pengalaman menggunakan jasa MUA tersebut, dan seberapa sering mereka merekomendasikan jasa MUA kepada orang lain.

**Teknik Analisis Data**

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)*. *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah alat analisis statistik yang populer saat ini. SEM oleh para ahli statistik, mencari metode untuk membuat model yang dapat menjelaskan hubungan di antara variabel-variabel (Arya Pering, 2020). Partial Least Square (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (Variance). Menurut (Ghozali, 2015) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covarince menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model.

Tahapan analisis data dengan menggunakan PLS menurut (Abdillah & Hartono, 2015) adalah sebagai berikut:

**Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruks dan reliabilitas instrumen.

**Uji Validitas**

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun kriteria pengujian validitas dalam model pengukuran PLS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

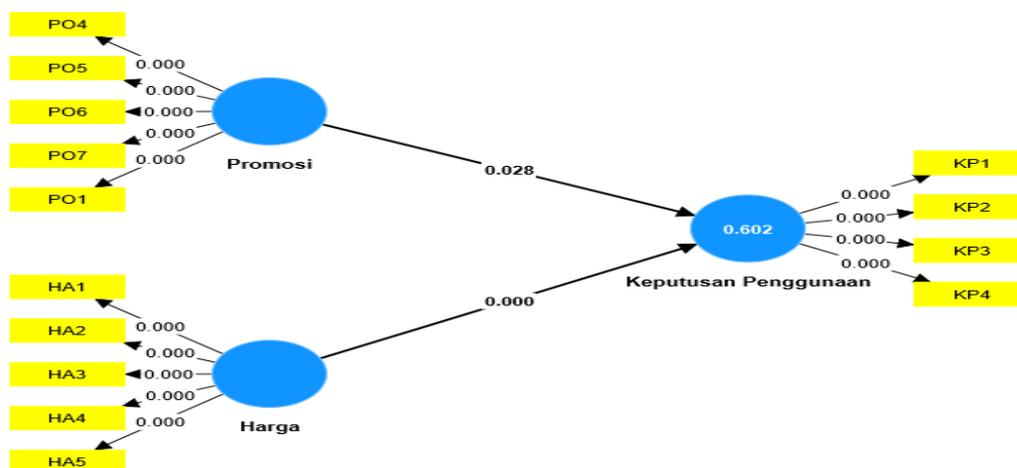
Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor loading	Lebih dari 0,7
	Average variance extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
	Communalitiy	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel
	Cross loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: (Abdillah & Hartono, 2015)

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu cronbachs alpha dan composite reliability. Cronbanchs alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruks. Rule of thumb nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.

**Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 2.** Path Diagram Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa MUA- di Kota Padang

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 (R-square) untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai

R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai Koefisien path atau Inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh t-statistik harus diatas 1,96 untuk pengujian hipotesis dua ekor (two-tailed) pada pengujian hipotesis alpha 5%. Berikut ini adalah Path Diagram merupakan representasi grafis variabel yang berhubungan satu sama lain untuk memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model yang dibangun pada penelitian ini seperti terlihat pada gambar 2:

PLS merupakan metode analisis yang Powerful Wold dalam (Ghozali, 2015) karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, misalnya data harus terdistribusi normal dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (Haryono, 2017). PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi Unidentified Model (Rifai, 2015). Adapun tahap-tahap SEM dengan software PLS antarlain adalah sebagai berikut ini:

### Konseptualisasi Model Berdasarkan Teori

Pada dasarnya SEM adalah sebuah teknik kkonfirmasi yang dipergunakan untuk menguji hubungan kausalitas dimana perubahan satu variabel diasumsikan menghasilkan perubahan pada variabel lain, didasarkan pada teori yang ada. Dalam pengembangan model, kajian teoritis digunakan sebagai landasan pijak untuk membentuk hubungan-hubungan antar variabel. SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang sudah ada teorinya.

### Membentuk Suatu Diagram Alur (Path Diagram)

Model kerangka yang sudah dibangun, selanjutnya ditranformasi kedalam bentuk diagram alur (path diagram) untuk menggambarkan hubungan kausalitas dari konstruk pada model penelitian. Path diagram merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Meskipun pembangunan diagram alur tidak merupakan persyaratan utama pada SEM yang menggunakan PLS, namun representasi grafis ini dapat membantu dalam memahami hipotesis yang telah dibentuk.

### Spesifikasi Model: Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan Struktural

Persamaan struktural memperlihatkan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk dalam model. Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan yaitu: (1) Inner model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (Structural model), (2) Outer model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dan indikator atau variabel manifestnya (measurement model), (3) Weight relation dimana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

## Results and Discussions

### Karakteristik Responden

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi jenis kelamin dan usia. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner yang diperoleh kembali. Data karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan merupakan profil dari 105 responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 93,33 persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 22-26 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 57,14 persen.

Tabel 2. Karakteristik Pengunjung

Variable	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	7	6,66
	Perempuan	98	93,33
Jumlah		105	100
Usia	17-21 Tahun	15	14,28
	22-26 Tahun	60	57,14
	27-32 Tahun	26	24,76
	> 33 Tahun	4	3,77
Jumlah		105	100

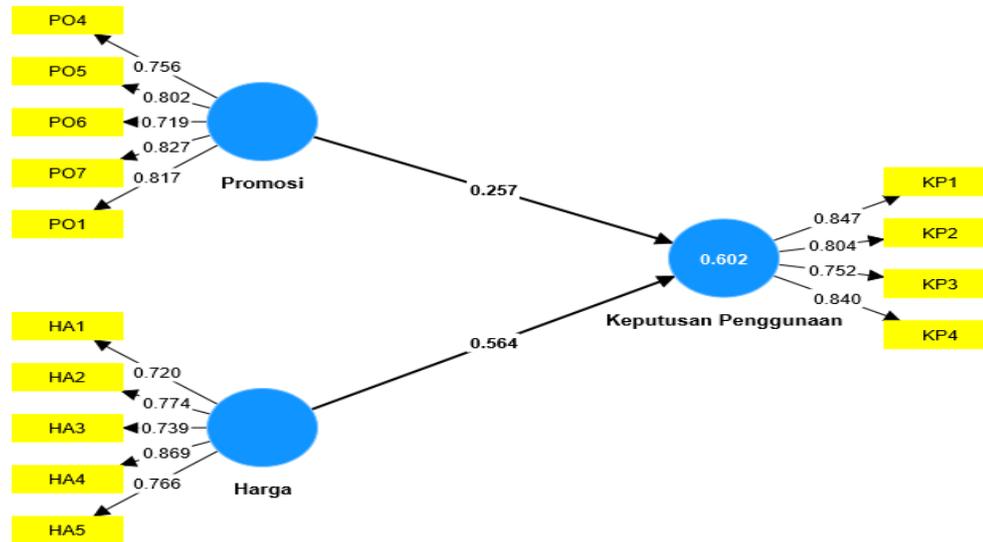
Sumber : Data Primer (2023)

**Hasil**

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 4. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:

**Analisis Outer Model**

Menurut Chin dalam(Ghozali, 2015), pada tahap awal dari pengembangan nilai loading factor lebih besar (>) dari 0.5-0.6 dapat dikatakan Valid.



**Gambar 2.** Skema Model Program PLS

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai	Keterangan
Promosi (X1.1)	0,817	Valid
Promosi (X1.4)	0,756	Valid
Promosi (X1.5)	0,802	Valid
Promosi (X1.6)	0,719	Valid
Promosi (X1.7)	0,827	Valid
Harga (X2.1)	0,720	Valid
Harga (X2.2)	0,774	Valid
Harga (X2.3)	0,739	Valid
Harga (X2.4)	0,869	Valid
Harga (X2.5)	0,766	Valid
Keputusan Penggunaan (Y.1)	0,847	Valid
Keputusan Penggunaan (Y.2)	0,804	Valid
Keputusan Penggunaan (Y.3)	0,752	Valid
Keputusan Penggunaan (Y.4)	0,840	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data diatas, nilai nilai loading factor lebih besar (>) dari 0.5 – 0.6, yang berarti tiap indikator yang menggambarkan Promosi, Harga, Keputusan Penggunaan adalah valid. Hasil pengolahan data menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Discriminant Validity**

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji discriminant validity. Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya(Amalita & Rahma, 2022). Dari hasil pengolahan data yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai average variant extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Nilai	Keterangan
Promosi (X1)	0,899	Valid
Harga (X2)	0,834	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	0,790	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan sajian data dalam Tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel Promosi, Harga dan Keputusan Penggunaan > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

### Composite Reability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0,7 Berikut ini adalah nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabel Variabel

Variabel	Nilai	Keterangan
Promosi (X1)	0,883	Reliabel
Harga (X2)	0,883	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,892	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan sajian data pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

### Analisis Inner Model

#### Uji Path Coefficient

Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada Gambar di atas dapat dijelaskan bahwa nilai path coefficient terbesar ditunjukkan dengan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 0,479. Pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan 0,352.

#### Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 4, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Variabel	R Square	R Square Adj
Keputusan Penggunaan	0,609	0,602

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa nilai R-Square variabel ITE sebesar 0.609 dengan nilai R-Square Adjusted 0.602. Maka dapat di jelaskan bahwa semua konstruk Eksogen secara serentak mempengaruhi Y sebesar 60,9% maka pengaruhi semua konstruk eksogen terhadap Y termasuk tinggi. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel dan indikator laini yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 4. hipotesis dikatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila nilai p values <0,05. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	SStandardDeviation (STDEV)	TStatistic ( O/STDEV )	P Values
HA=>KP	0,564	0,563	0,124	4,563	0,000
PO=>KP	0,257	0,259	0 0,117	2,198	0,028

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan penggunaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan**

Hasil penelitian menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa MUA. Ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa MUA. Dengan adanya promosi yang efektif, konsumen menjadi lebih mudah untuk memilih dan mengonfirmasi keputusan mereka untuk memanfaatkan layanan dari seorang MUA. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lukito, 2020), yang mana menunjukkan bahwa promosi pada media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pendapat Basu Swastha yang disampaikan mengenai promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran memberikan pemahaman lebih lanjut tentang konsep promosi (Prasetyo & Hidayat, 2019). Promosi bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mereka melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau penggunaan jasa.

Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran yang perannya adalah untuk mengkomunikasikan pesan yang bersifat persuasif kepada target pasar (Lani & Firdaus, 2022). Ini mencakup berbagai strategi komunikasi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan public relations. Dengan demikian, promosi bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun persepsi positif tentang merek atau layanan dan mendorong tindakan yang diinginkan dari konsumen.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan keputusan penggunaan jasa MUA. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Leksono & Herwin, 2017), yang menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan penggunaan atau pembelian. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang memperkuat pemahaman bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan atau pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam memengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Sebagai contoh, harga Suara Merdeka, meskipun tidak tergolong mahal atau murah, tetapi sesuai dengan kualitas pemberitaan yang disajikan (Qadrina et al., 2023). Keberadaan informasi yang valid dan manfaat yang didapatkan setelah membaca surat kabar tersebut sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga Suara Merdeka dinilai baik oleh konsumen, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penjelasan yang lebih luas mengenai peran harga dalam keputusan pembelian dapat menyoroti bahwa harga tidak hanya sekadar faktor ekonomi, tetapi juga merupakan sinyal kualitas, nilai, dan persepsi tentang produk atau layanan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, promosi berbasis sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa MUA di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan cara yang menarik mampu membantu dalam menarik perhatian pelanggan potensial, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menggunakan jasa MUA tersebut. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa MUA di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa MUA. Harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih jasa MUA tersebut. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa baik Promosi Berbasis Sosial Media maupun Harga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa MUA di Kota Padang. Oleh karena itu, pemilik bisnis atau penyedia jasa MUA diharapkan dapat memperhatikan strategi promosi yang efektif melalui media sosial serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang memilih untuk menggunakan jasa MUA mereka.

---

## Referensi

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif Strcutural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. CV Andi Offset.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *JMBS UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43166>
- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gundara, M. G. A., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Wardah di Muara Kosmetik Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 4009–4013. <https://doi.org/10.56799/jim.v1i11.911>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan Amos Lisrel PLS, Luxima Metro Media. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hutabarat, L., Yohana, Y., & Sihombing, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Air Bersih pada PDAM Tirta Agara Kutacane. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 114. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1572>
- Lani, O. P., & Firdaus, N. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap UMKM Dalam Menjaga Eksistensi Saat Pandemic Covid-19. *Tamwil*, 8(1). <https://doi.org/10.31958/jtm.v8i1.5765>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Novianty, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2209>
- Pondaag, T. O., & Soegoto, A. S. (2016). Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia, TBK Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.12542>
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594–603. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.348>
- Qadrina, S., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8996–9005.
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(4), 82–88. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i4.218>
- Rahman, A., Fikri, M. H., Hadian, A., & Yuliana, Y. (2022). pengaruh promosi berbasis sosial media dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada alfamart w418 desa bandar setia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1721–1725.
- Ratna, R. P., & Lestari, H. D. (2021). Efektivitas Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pilihan Program Studi (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNWIKU). *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 1–9. <https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/view/115>
- Rifai, A. (2015). Partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) untuk mengukur ekspektasi penggunaan repositori lembaga: pilot studi di UIN syarif hidayatullah jakarta. *Al Maktabah*, 14(1). <https://doi.org/10.15408/almaktabah.v14i1.2251>

- 
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (20th ed.). Alfabeta, cv.
- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.47453/etos.v3i1.352>