

# **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN XYZ**

Tata Rias Rosadi<sup>1\*</sup>, Sugih Arijanto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Teknologi Nasional Bandung

Email : riasrosadi@itenas.ac.id

*Received* 04 09 2023 | *Revised* 11 09 2023 | *Accepted* 11 09 2023

## **ABSTRAK**

*Perusahaan XYZ mengalami penurunan penjualan akibat dari pandemi covid-19 dan munculnya perusahaan pesaing yang menjual produk yang sama. Salah satu strategi agar Perusahaan XYZ dapat terus bersaing dan meningkatkan penjualan dengan melakukan social media marketing di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan XYZ dengan metode analisis regresi linear berganda, sehingga kedepannya akan memudahkan pihak Perusahaan XYZ dalam mengambil langkah-langkah social media marketing di Instagram untuk meningkatkan penjualan dan dapat terus bersaing dengan perusahaan pesaing. Hasil penelitian menyatakan bahwa social media marketing signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56.6%.*

***Kata kunci:*** *Brand Fashion Lokal, Social media Marketing, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linear Berganda*

## **ABSTRACT**

*Perusahaan XYZ experienced a decline in sales due to the covid-19 pandemic and the emergence of competing companies selling the same products. One strategy for Perusahaan XYZ to continue to compete and increase sales is by doing social media marketing on Instagram. This study aims to analyse the effect of Instagram social media marketing on purchasing decisions at Perusahaan XYZ using the multiple linear regression analysis method, so that in the future it will make it easier for Perusahaan XYZ to take social media marketing steps on Instagram to increase sales and continue to compete with competing companies. The results of the study state that social media marketing has a significant effect on purchasing decisions and social media marketing influences purchasing decisions by 56.6%.*

***Keywords:*** *Local Brand Fashion, Social media Marketing, Purchase Decision, Multiple Linear Regression Analysis*

## 1. PENDAHULUAN

Penggunaan *social media* yang kini sudah tidak dapat dipisahkan dari bagian kehidupan masyarakat. Pengguna *social media* di Indonesia saat ini mencapai 167 juta pengguna, dengan banyaknya pengguna *social media* dapat dimanfaatkan perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Perusahaan XYZ mengalami penurunan penjualan akibat dari pandemicovid-19 dan munculnya perusahaan pesaing yang menjual produk yang sama. Salah satu strategi agar Perusahaan XYZ dapat terus bersaing dan meningkatkan penjualan dengan melakukan *social media marketing* di Instagram.

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang dilakukan di *social media* untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain. Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi pemikiran audiens yang akan mengakibatkan pemikiran audiens lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian adalah keputusan yang dimiliki konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

*Social media marketing* diukur dari beberapa variabel yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *Community Building* (Gunelius, 2011). Dengan dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan XYZ dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan XYZ, sehingga kedepannya akan memudahkan pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah *social media marketing* di Instagram untuk meningkatkan penjualan dan dapat terus bersaing dengan perusahaan pesaing.

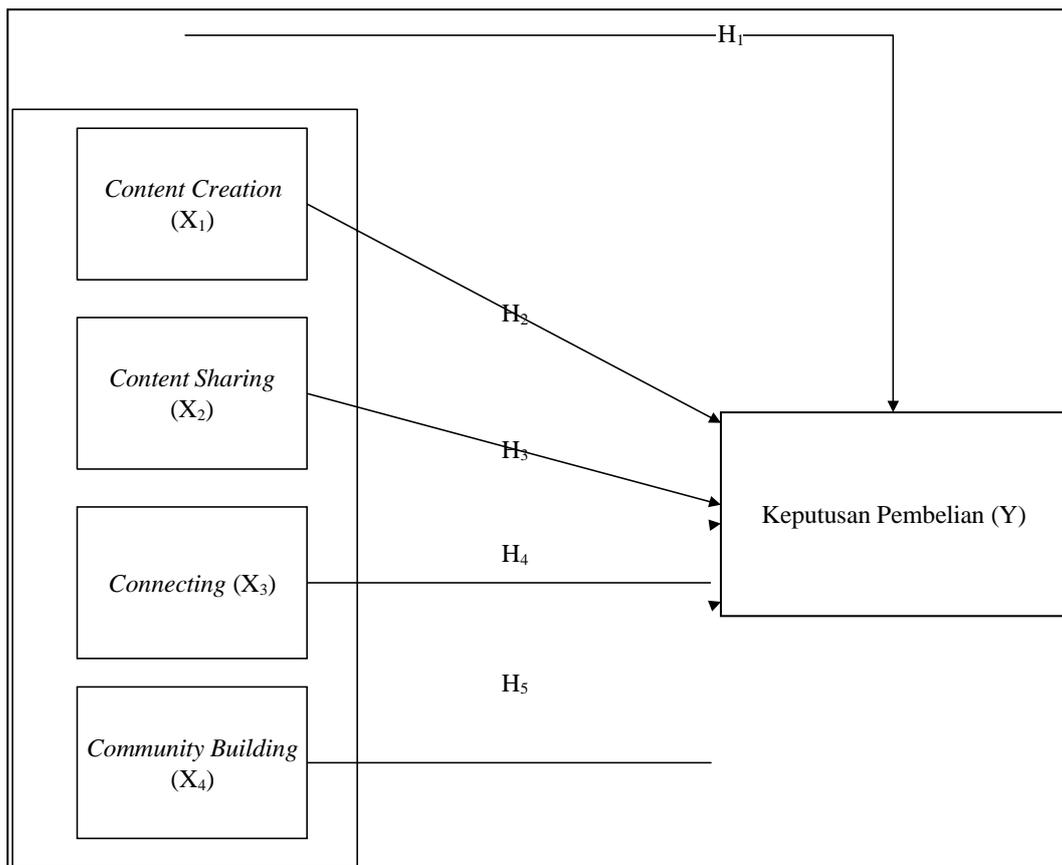
## 2. METODOLOGI

### 2.1 Penentuan Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penggunaan metode ini sesuai digunakan dikarenakan variabel independen tidak saling berhubungan dan hubungan variabel independen dengan variabel dependen satu arah. *Software* yang digunakan dalam pengolahan data adalah IBM SPSS Statistics 24.

### 2.2 Penyusunan Model Penelitian

Berdasarkan teori yang dikemukakan Gunelius (2011) mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dan variabel *social media marketing* didapatkan model penelitian beserta hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1 Model Penelitian**

Hipotesis yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>)  
*Social media marketing* yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *Community Building* signifikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>)  
*Content creation* signifikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>)  
*Content sharing* signifikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Hipotesis 4 (H<sub>4</sub>)  
*Connecting* signifikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Hipotesis 5 (H<sub>5</sub>)  
*Community Building* signifikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **2.3 Penyusunan Kuesioner**

Kuesioner yang dibuat berisi item-item pernyataan yang berkaitan *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *Community Building*, dan keputusan pembelian. Karakteristik respondennya adalah masyarakat yang berumur 15 sampai 45 tahun, *followers* Instagram Perusahaan XYZ, dan pernah membeli produk Perusahaan XYZ. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval dengan teknik penskalaan adalah skala likert. Terdapat lima skala untuk menjawab pernyataan kuesioner, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

## 2.4 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan *software* G\*Power. Penentuan jumlah sampel dalam menggunakan jenis family test f-test, *effect size* ( $F^2$ ) sebesar 0,15, *alphasebesar* 0,05, *statistical power* sebesar 0,08, dan *predictors* sebesar 4. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel menggunakan *software* G\*Power didapatkan minimal sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 85 sampel dengan hasil yang dapat dilihat pada Gambar 2.

The screenshot shows the G\*Power software interface with the following settings:

Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size $f^2$	Noncentrality parameter $\lambda$	12.7500000
	$\alpha$ err prob	Critical F	2.4858849
	Power ( $1-\beta$ err prob)	Numerator df	4
	Number of predictors	Denominator df	80
		Total sample size	85
		Actual power	0.8030923

Gambar 2. Hasil *Software* G\*Power

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengujian Alat Ukur

Jumlah data yang didapatkan pada pengumpulan data pendahuluan adalah 50 data. Hasil pengumpulan data pendahuluan akan dilakukan perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 24.

#### 3.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tidak valid. Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Uji Validitas

Kode	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,762	0,279	Valid
X1.2	0,485		Valid
X1.3	0,356		Valid
X2.1	0,325		Valid
X2.2	0,657		Valid
X2.3	0,581		Valid
X2.4	0,435		Valid
X2.5	0,371		Valid
X3.1	0,460		Valid
X3.2	0,416		Valid
X3.3	0,532		Valid
X3.4	0,375		Valid
X4.1	0,639		Valid
X4.2	0,579		Valid
X4.3	0,444		Valid
Y1.1	0,544		Valid
Y1.2	0,528		Valid
Y1.3	0,711		Valid
Y1.4	0,667		Valid
Y1.5	0,774		Valid
Y1.6	0,695	Valid	
Y1.7	0,775	Valid	
Y1.8	0,778	Valid	
Y1.9	0,701	Valid	
Y1.10	0,502	Valid	

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ , maka alat ukur reliabel. Sedangkan jika nilai cronbach's alpha  $< 0,7$ , maka alat ukur tidak reliabel. Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan uji reliabilitas alat ukur dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Uji reliabilitas

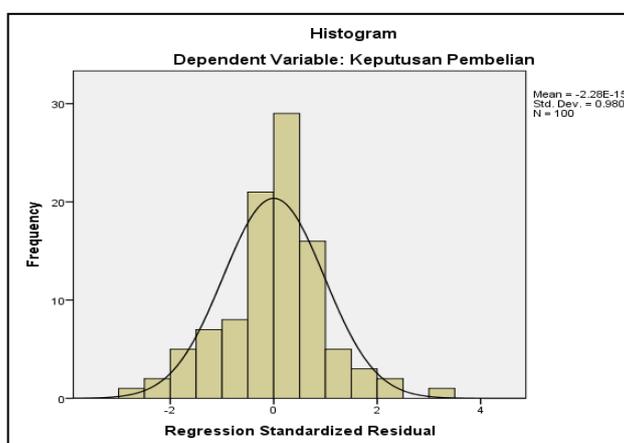
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,715	Reliabel
X2	0,703	Reliabel
X3	0,731	Reliabel
X4	0,728	Reliabel
Y	0,861	Reliabel

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

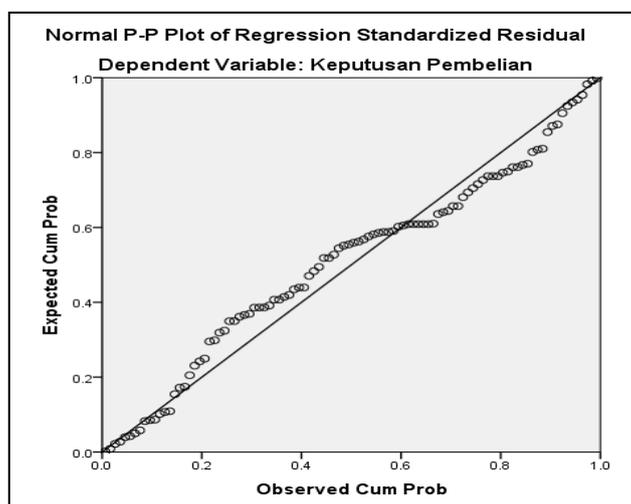
Jumlah sampel yang memenuhi syarat karakteristik responden pada pengumpulan data adalah 100 data. Hasil pengumpulan data akan dilakukan perhitungan uji asumsi klasik dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 24. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tiga cara pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat model regresi apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan tiga metode yaitu grafik histogram, normalprobability plot, dan uji Kolmogorov-Sminrnov (K-S). Hasil histogram dan grafik normal probability plot dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3 histogram



Gambar 4 Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar histogram dan gambar normal probability plot dapat dilihat bahwa histogram membentuk lonceng atau gunung dan normal probability plot terdapat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal grafik. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas selanjutnya dilakukan cara membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil

perhitungan dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 Uji Normalitas**

Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi
0,292	0,05

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### 3.2.2 Uji Multikolinearitas

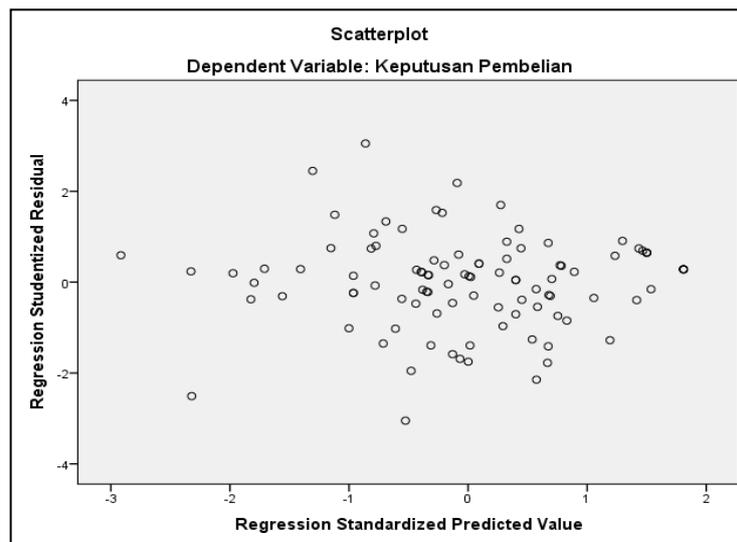
Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukandengan cara membandingkan nilai *tolerance* dengan 0,10 dan VIF dengan 10. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka variabel independen tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Content creation</i> (X1)	0,656	1,523	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Content sharing</i> (X2)	0,548	1,825	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Connecting</i> (X3)	0,542	1,844	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Community Building</i> (X4)	0,644	1,553	Tidak terjadi Multikolinearitas

### 3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatanlainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan dua metode yaitu melihat *scatterplot* dan uji glesjer. Berikut merupakan *scatterplot* yang dilihat pada gambar 5.



**Gambar 5 *scatterplot***

Berdasarkan Gambar 5 terdapat titik-titik menyebar di atas dan dibawah, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji glesjer dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. dengan 0,05. Jika nilai sig. > 0,05, maka variabel independen

tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai sig. < 0,05, maka variabel independen terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji glesjer yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Uji Glesjer

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Content creation</i> (X1)	0,567	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Content sharing</i> (X2)	0,292	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Connecting</i> (X3)	0,708	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Community Building</i> (X4)	0,057	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

### 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2013), analisis regresi linier berganda merupakan metode yang bertujuan untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Berikut merupakan hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Constant	6,116
<i>Content creation</i> (X1)	0,941
<i>Content sharing</i> (X2)	0,158
<i>Connecting</i> (X3)	0,532
<i>Community Building</i> (X4)	0,961

Berdasarkan Tabel 7 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  

$$Y = 6,116 + 0,941 X_1 + 0,158 X_2 + 0,532 X_3 + 0,961 X_4 \quad (1)$$

### 3.4 Uji Hipotesis

Perhitungan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 24. Uji hipotesis dilakukan dengan tiga cara yaitu uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

#### 3.4.1 Uji F

Menurut Priyatno (2013), uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  dan nilai signifikan  $f$  dengan nilai  $\alpha$ . Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji t dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Uji F

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Nilai Signifikan F	Nilai $\alpha$
33,293	2,470	0,000	0,05

### 3.4.2 Uji t

Menurut Priyatno (2013), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan t dengan nilai  $\alpha$ . Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji t dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8 Uji T**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Nilai Signifikan t	Nilai $\alpha$	Keterangan
<i>Content creation</i> (X1)	3,296	1,985	0,001	0,05	Signifikan
<i>Content sharing</i> (X2)	0,957	1,985	0,341	0,05	Tidak Signifikan
<i>Connecting</i> (X3)	2,856	1,985	0,005	0,05	Signifikan
<i>Community Building</i> (X4)	4,295	1,985	0,000	0,05	Signifikan

### 3.4.3 Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2013), koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 4.9 Koefisien Determinasi**

Nilai Adjusted R Square
0.566

Berdasarkan tabel koefisien determinasi didapatkan nilai Adjusted R Square adalah 0,566. Berikut merupakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,566 \times 100\% \\
 &= 56,6\%
 \end{aligned}
 \tag{2}$$

## 3.5 Analisis Hasil

### 1. Analisis Pengaruh *Content creation* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan bahwa variabel *content creation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dapat diartikan jika variabel *content creation* mengalami peningkatan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga.

Berdasarkan hasil uji t menghasilkan bahwa variabel *content creation* signifikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang dihasilkan kuat.

### 2. Analisis Pengaruh *Content sharing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan bahwa variabel *content sharing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dapat diartikan jika variabel *content sharing* mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga.

Berdasarkan hasil uji t menghasilkan bahwa variabel *content sharing* tidak signifikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang dihasilkan tidak pasti.

### 3. Analisis Pengaruh *Connecting* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan bahwa variabel *connecting* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dapat diartikan jika variabel *connecting* mengalami peningkatan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga.

Berdasarkan hasil uji t menghasilkan bahwa variabel *connecting* signifikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang dihasilkan kuat

### 4. Analisis Pengaruh *Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan bahwa variabel *Community Building* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dapat diartikan jika variabel *Community Building* mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga.

Berdasarkan hasil uji t menghasilkan bahwa variabel *Community Building* signifikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang dihasilkan kuat.

### 5. Analisis Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *Community Building* signifikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang dihasilkan kuat.

### 6. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *Community Building* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56.6%, sedangkan 43.4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

1. Variabel-variabel *social media marketing* yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *Community Building* signifikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. *Content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *Community Building* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56.6%.
3. *Content creation*, *connecting*, dan *Community Building* signifikan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian
4. *Content sharing* tidak signifikan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### 4.2 Saran

Memperbaiki dan melakukan pengembangan pada *content creation*, *connecting*, dan *Community Building* di Instagram. Contohnya menambahkan informasi mengenai harga produk dan ukuran produk, melakukan live di Instagram, melakukan endorse produk ke *influencer* yang memiliki *followers* besar, dan membangun hubungan dengan akun komunitas brand fahsion lokal selain Instagram.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius. (2011). 30 Minute *Social media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. (2020). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. (2013). Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.