

Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear

Kania Siti Sarah^{a*}, Ratih Hurriyati^b, Heny Hendrayati^c

^aManajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

^bManajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

^cManajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

* Corresponding author e-mail: kantiasitisarah11@upi.edu

ARTICLE INFO

DOI: [10.32832/jm-uika.v12i3.4877](https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877)

Article history:

Received:

20 June 2021

Accepted:

12 August 2021

Available online:

01 October 2021

Keywords:

*Social Media Marketing;
Instagram; Keputusan
Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing through Instagram on purchasing decisions on Clothing Linkswear products. The result of the study found that all research, namely social media marketing through Instagram and purchase decisions, were declared valid and reliable. To test for normality that the value of all variables is declared to be normally distributed. The research method used is a quantitative method with explanatory research techniques using a questionnaire. The sampling technique used is the purposive sampling method. The sample used is 100 consumers of Clothing Linkswear products. The data collected was then analyzed using a simple regression technique with SPSS version 25. The results showed that social media marketing through Instagram had a positive and significant effect on purchasing decisions. This finding implies that to improve online purchasing decisions, companies need to pay more attention to Instagram account quality indicators so that consumers can be more interested in seeing Instagram social media accounts which ultimately increase good sales for the company.

1. INTRODUCTION

Indonesia merupakan salah satu negara pengakses internet tertinggi di dunia (Teknoia.com, 2020). Sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menjadi bagian dari 4,3 Milyar total penduduk di wilayah ini. Separuh lebih dari populasi tersebut, 56% atau 2,42 Milyar diantaranya sudah mendapatkan akses internet. Penggunaan internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa, jumlah tersebut meningkat sebesar 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 (Kompas, 2021). Sedangkan total penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa, artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7% (Kompas, 2021).

Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa tersebut, pengguna *social media* yang aktif mencapai 170 juta, artinya jumlah pengguna *social media* di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi pada Januari 2021 (Tekno.kompas.com, 2021). Berdasarkan data pada 2021, aplikasi *social media* yang paling banyak digunakan yaitu *Youtube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*, hal tersebut diketahui jika *social media Instagram* naik pada peringkat ke-3 yang awalnya berada pada peringkat ke-4 di Indonesia (Tekno.kompas.com, 2021). Berdasarkan laporan Napoleon Cat pada tahun 2021, diketahui jika total pengguna *social media Instagram* di Indonesia sebanyak 88,22 juta pengguna pada Mei 2021, hal tersebut diketahui jumlahnya naik sebesar 0,47% jika dibandingkan pada April 2021 yang mencapai 87,8% juta pengguna (Databoks.katadata.co.id, 2021).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan penyimpanan cloud dan pCloud mengenai aplikasi yang paling banyak menggunakan dan membagikan data pengguna, diketahui jika *Instagram* termasuk salah satu *social media* yang digunakan untuk layanan berbagi iklan (Suara.com, 2021). *Instagram* diketahui dapat merekam beberapa data seperti riwayat pembelian, lokasi kontak pengguna di perangkat, riwayat pencarian dalam aplikasi, riwayat *browsing*, identitas, pemakaian data seluler, hingga informasi keuangan, maka tidak heran jika *Instagram* memiliki banyak konten yang ditampilkan atau dipromosikan pada *feed Instagram* tersebut (Suara.com, 2021). Riset yang dilakukan oleh perusahaan cloud dan pCloud tersebut menyatakan jika *social media Instagram* merupakan aplikasi yang paling banyak menggunakan data untuk memasarkan produk (Suara.com, 2021). *Instagram* juga merupakan salah satu aplikasi yang mengumpulkan data pengguna yang digunakan untuk menawarkan produk dari suatu perusahaan yang telah bekerjasama dengan *Instagram* untuk menayangkan iklan suatu produk atau perusahaan tersebut (Suara.com, 2021).

Selain itu berdasarkan data, tercatat sekitar 25 juta akun komunitas bisnis yang menggunakan *social media Instagram* sebagai media pemasarannya didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (Bisnis.tempo.co, 2017). Berdasarkan survei yang dilakukan *social media Instagram* pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 87% responden yang merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengaku penjualannya meningkat karena menggunakan *social media Instagram* (Katadata.co.id, 2019). Sebanyak 66% responden sepakat bahwa *social media Instagram* membantu pelaku usaha untuk menemukan pelanggan baru, 65% responden setuju jika *social media Instagram* membantu pelaku usaha untuk memajang produk yang akan

dijualnya dengan mudah, dan 66% responden menyatakan bahwa *social media Instagram* dapat membantu pelaku usaha untuk menggaet konsumen di berbagai kota atau negara lain (Katadata.co.id, 2019).

Dengan data-data tersebut, maka dapat diindikasikan jika *social media Instagram* dapat dijadikan peluang sebagai *social media* yang digunakan untuk media pemasaran. Dengan banyaknya akun bisnis yang menggunakan *social media Instagram* juga menjadi tantangan suatu usaha untuk bersaing dengan usaha bisnis lainnya. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti dalam menciptakan kualitas akun bisnis di *Instagram* guna untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, *Instagram* juga memiliki berbagai fitur seperti *IG TV* (video dari *Instagram* yang memiliki durasi waktu lebih panjang) yang dapat digunakan untuk pemasaran produk, *Instagram stories* yang membantu pelaku usaha untuk memasarkan produk dengan mudah selama 24 jam, penggunaan *selebgram* sebagai media promosi suatu produk dan penggunaan suatu *hashtag* yang dapat menjangkau calon konsumen secara luas, dan penggunaan iklan *Instagram* yang akan muncul di beranda pengguna *Instagram* tersebut.

Salah satu jenis usaha di bidang *fashion* yang menggunakan *social media Instagram* sebagai media pemasaran yaitu usaha *Clothing*. Usaha *Clothing* merupakan usaha yang memproduksi dan mendistribusikan produk pakaian khusus pria dengan *brand clothing* tersebut. Hingga tahun 2019, tercatat sebanyak 17.646 unit usaha *Clothing* dan *Distro* yang telah terdaftar pada *website* Disperindag Jabar (Disperindag.jabarprov.go.id, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan *industry fashion* khususnya usaha *Clothing* dan *Distro* cukup berkembang dan banyak bermunculan *brand-brand clothing* yang baru. Berikut beberapa usaha *clothing* yang menggunakan *social media Instagram* sebagai media pemasaran secara *online* :

Tabel 1. *Brand Clothing* yang Menggunakan *Instagram*

No	<i>Brand Clothing</i>	<i>Instagram</i>	Jumlah <i>Followers</i> (Ribu)
1	Bloods	@bloodsclothofficial	499
2	Ouval Research	@schofficials	455
3	Proshop	@proshoporiginal	28.7
4	Skaters	@skaters.92	25.5
5	Linkswear	@linkswearofficial	1.093

Sumber : *Social Media Instagram* (2021)

Tabel 1 menjelaskan jika *Clothing Linkswear* memiliki *Instagram* dengan jumlah *followers* terendah daripada *brand clothing* lainnya. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas *Instagram Clothing Linkswear* masih rendah walaupun *Clothing Linkswear* ini telah memanfaatkan peluang dengan melakukan pemasaran secara *online* melalui *Instagram*. Hal tersebut diindikasikan berdampak pada hasil penjualan produk *Clothing Linkswear* melalui *Instagram* yang

mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017-2020. Berikut data penjualan *Clothing Linkswear* melalui *Instagram*:

Tabel 2. Penjualan Produk *Clothing Linkswear* Melalui *Instagram* Tahun 2017-2020

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Pcs)
1	2017	789
2	2018	760
3	2019	698
4	2020	672

Sumber : Data Internal *Clothing Linkswear* (2020)

Tabel 2 diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk *Clothing Linkswear* masih rendah dikarenakan penjualannya dibawah 1000pcs setiap tahun. Keputusan pembelian yang rendah tersebut mempengaruhi pada penjualan dan pendapatan perusahaan menjadi tidak stabil. Sehingga *Clothing Linkswear* perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam hal ini mengoptimalkan penggunaan *social media Instagram* yang dapat menarik konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Penggunaan *social media* sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam tahapan awal pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa hingga berakhir pada keputusan pembelian produk atau jasa tersebut (Mangold dan Faulds, 2009). *Social media* sebagai sumber informasi yang objektif dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, salah satunya perilaku pembelian (Kozinets, 2010). Penggunaan *social media marketing* pada suatu bisnis dapat mempengaruhi pikiran seseorang dan pikiran orang lain secara luas sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Gunelius, 2011). Terdapat empat elemen dalam kesuksesan *social media marketing* yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* (Gunelius, 2011). Selain itu, *social media* dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*, *product awareness*, dan *brand image* sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Tahapan dalam pencarian berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa dan tahapan keputusan pembelian konsumen merupakan pengaruh terbesar dari penggunaan *social media* (Khatib, 2016). Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian di Indonesia yang menunjukkan 80% konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa melalui *social media Instagram*, yang artinya *social media* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya (Suandy, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menganalisis *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian pada produk *Clothing Linkswear*. Selain itu, unit analisisnya yaitu melakukan penelitian pada usaha *Clothing* yang belum banyak diteliti sehingga bisa diambil dari segi manfaat pada penelitian ini yang dapat diimplementasikan suatu

usaha untuk melakukan pemasaran secara *online*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian.

2. LITERATURE REVIEW

Social Media Marketing (Instagram)

Social media marketing merupakan bentuk media pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran dan daya ingat terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dengan menggunakan *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). Terdapat empat elemen dalam kesuksesan *social media marketing* yaitu (Gunelius, 2011) :

1. *Content Creation*, suatu strategi dalam menciptakan konten yang dapat mewakili kepribadian dari suatu bisnis dalam melakukan pemasaran melalui *social media* yang dapat menarik konsumen sehingga suatu bisnis atau usaha tersebut dipercaya oleh konsumen.
2. *Content Sharing*, suatu strategi untuk memperluas koneksi dari suatu bisnis dengan cara membagikan konten mengenai informasi suatu produk, jasa, atau bisnis kepada komunitas sosial atau pengguna *social media* secara *online* sehingga dapat menjangkau target sasaran konsumen yang lebih luas.
3. *Connecting*, menciptakan dan membangun hubungan di *social media* yang mempertemukan lebih banyak orang secara *online* yang memiliki minat yang sama.
4. *Community Building*, membangun komunitas secara *online* dengan menggunakan teknologi untuk menciptakan terjadinya interaksi antar manusia secara luas di seluruh dunia.

Dalam mengelola suatu akun bisnis secara *online* diperlukan upaya baru untuk mengetahui dampak teknologi pada suatu bisnis dan mengelola hubungan lebih baik, khususnya dengan pelanggan (Durkin, McGowan & Mckeownc, 2013). Maka dari itu, *social media* dapat dijadikan peluang baru sebagai media pemasaran suatu bisnis untuk meningkatkan *customer relationship management (crm)*, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan citra suatu bisnis (Schaupp & Belanger, 2014).

Sosial media marketing yang populer digunakan saat ini yaitu *Instagram*. Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*Insta*” berasal dari kata “*instan*” seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “*foto instan*”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara *instan*, seperti *polaroid* didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan secara *online* merupakan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi (Deavaj, Fan dan Kohli, 2003). Dalam proses melakukan keputusan pembelian,

konsumen melewati tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa yang akan dibelinya, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah melakukan keputusan pembelian yang dimulai sebelum terjadinya pembelian aktual yang memiliki dampak yang lama setelah pembelian aktual tersebut (Kotler & Keller, 2012). Terdapat enam dimensi keputusan pembelian yaitu (Kotler & Keller, 2012) :

1. Pilihan produk, suatu usaha atau bisnis harus berfokus dan memberikan perhatian kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk atau jasa dan berbagai alternatif yang mereka pertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Pilihan merek, dalam hal ini konsumen menentukan pada pilihan merek apa yang akan dibelinya. Suatu bisnis atau usaha perlu menciptakan *brand awareness* di benak konsumen.
3. Pilihan penyalur, konsumen dapat menentukan pilihan saluran distribusi mana yang akan dipilih untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini suatu usaha atau bisnis perlu memberikan beberapa pilihan saluran distribusi yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen.
4. Jumlah pembelian, dalam hal ini konsumen dapat menentukan kuantitas produk yang akan dibelinya. Suatu usaha atau bisnis juga perlu melakukan persediaan barang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.
5. Waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini suatu usaha atau bisnis perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga suatu usaha atau bisnis tersebut dapat mengatur waktu produksi dan waktu pemasaran terhadap suatu produknya.
6. Metode pembayaran. Pada saat melakukan pembayaran, konsumen mungkin akan menggunakan metode pembayaran seperti bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, dan kredit melalui lembaga keuangan atau kredit melalui toko tersebut. Hal tersebut tergantung dari kesanggupan konsumen dalam melakukan suatu pembayaran. Maka dari itu, suatu usaha atau bisnis perlu menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran terhadap suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen. Disamping itu, konsumen juga akan memilih produk yang memiliki harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen, dan harga yang lebih murah dari pesaing. Dengan melihat hal tersebut, maka perusahaan perlu mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar ketika konsumen tersebut membeli suatu produk.

Keputusan pembelian *online* merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan belanja secara *online* (Uddin & Oheduzzaman, 2014). Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan suatu proses psikologis dasar yang berperan penting

dalam memahami konsumen secara aktual pada saat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2016).

Usaha Clothing

Fashion erat kaitannya dengan *clothing*. *Clothing* merupakan suatu jenis bisnis dibidang *fashion* yang terus membutuhkan suatu inovasi untuk mereflesikan manusia dengan lingkungannya sehingga menyebabkan manusia meniru yang lain dan mengekspresikan dirinya (Mashkooor, 2011). Usaha *clothing* merupakan perusahaan pembuatan pakaian dengan memproduksi pakaian jadi menggunakan *brand* dari *clothing* tersebut. Umumnya, usaha *clothing* ini memproduksi dan menjual pakaian khusus untuk pria yang kemudian berkembang ke berbagai perlengkapan yang menunjang gaya hidup seperti jaket, celana, *sweaters*, kemeja, tas, sepatu bahkan hingga asesoris seperti gelang dan pin.

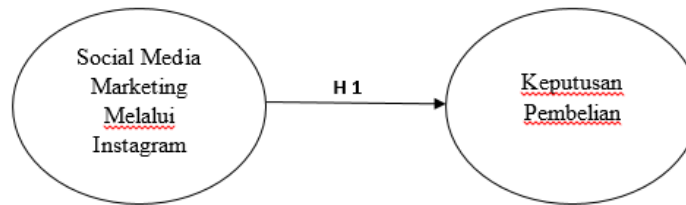
Usaha *clothing* berkaitan dengan *distro*. *Distro* merupakan singkatan dari *distribution store* yang fungsinya menerima titipan dari berbagai macam merek usaha *clothing* yang belum memiliki pemasaran sendiri ataupun sekedar untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, maka dari itu *distro* dan *clothing* berkaitan sangat erat dan saling membutuhkan. *Distro* memiliki sifat eksklusif atau cenderung tidak menjual banyak produk untuk setiap desainnya karena biasanya beberapa *clothing* memang membatasi kuantitas produknya dengan hanya satu kali produksi untuk satu desain.

Pada penelitian ini, usaha *clothing* yang akan dibahas yaitu *Clothing Linkswear*. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2011 di Cikarang, Jawa Barat. *Clothing Linkswear* memiliki toko *offline* di Bekasi, Bogor, Garut, Cikarang, Tangerang, dll. *Clothing Linkswear* juga memasarkan produknya ke beberapa *distro* di Malang, Pekanbaru, Surabaya, dll. Selain itu *Clothing Linkswear* ini menjual produknya secara *online* salah satunya melalui *Instagram*.

Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *social media* memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen atau pengguna media *online* (Bilal, Ahmed & Shehzad, 2014). *Social media* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Mumbai, India yang menyatakan jika sebagian besar masyarakat (75%) menggunakan *social media* untuk melakukan tahapan awal yaitu pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Yogesh dan Yesha, 2014). Selain itu, keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh *social media* (Gul et al, 2014). Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *social media* memiliki peranan dan memiliki pengaruh yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Husnain et al, 2017). Maka dari itu, hipotesis yang

akan diajukan pada penelitian ini menggambarkan analisis *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian. Berikut model penelitian pada penelitian ini :



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Pengolahan Data, 2021

3. RESEARCH METHODS

Berdasarkan jenis penelitiannya, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *explanatory research*. Pada penelitian ini dikarenakan data penelitian berupa angka, maka metode yang digunakannya metode kuantitatif dengan teknik *explanatory research* yang merupakan penelitian untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh *social media marketing* menggunakan *Instagram* terhadap keputusan pembelian. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *social media marketing* menggunakan *Instagram* (X) dengan indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* dengan instrumen penelitian terdiri dari 8 pertanyaan. Kemudian, variabel (Y) atau variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran dengan instrumen penelitian terdiri dari 12 pertanyaan.

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen *Clothing Linkswear* yang mengetahui *Instagram Clothing Linkswear* dengan sampel 100 responden dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling* karena sampel yang dijadikan responden sengaja dipilih agar sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan untuk mencerminkan populasi. Analisis model struktural sebaiknya sampel berkisar antara 100-200 responden atau tepatnya minimal jumlah sampel 5-10 kali jumlah parameter (indikator) (Hair et al, 2014). Pertimbangan yang dilakukan dalam menentukan responden adalah masyarakat yang merupakan konsumen produk *Clothing Linkswear*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, kemudian data dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Pengujian hipotesis dilakukan oleh analisis regresi dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Skala penilaian pada variabel X dan Y tersebut menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 kategori penilaian dengan skala penilaian sistem dari sangat tidak setuju menjadi sangat setuju untuk mendapatkan data interval dan diberikan skor atau nilai.

4. RESULTS

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{kritis}	Kriteria
<i>Social Media Marketing (Instagram)</i>	X ₁	0.477	0.30	Valid
	X ₂	0.680	0.30	Valid
	X ₃	0.626	0.30	Valid
	X ₄	0.700	0.30	Valid
	X ₅	0.535	0.30	Valid
	X ₆	0.736	0.30	Valid
	X ₇	0.527	0.30	Valid
	X ₈	0.632	0.30	Valid
Keputusan Pembelian	X ₁	0.429	0.30	Valid
	X ₂	0.434	0.30	Valid
	X ₃	0.428	0.30	Valid
	X ₄	0.432	0.30	Valid
	X ₅	0.705	0.30	Valid
	X ₆	0.612	0.30	Valid
	X ₇	0.378	0.30	Valid
	X ₈	0.711	0.30	Valid
	X ₉	0.558	0.30	Valid
	X ₁₀	0.558	0.30	Valid
	X ₁₁	0.749	0.30	Valid
	X ₁₂	0.722	0.30	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Tabel 3 menjelaskan bahwa variabel bebas *social media marketing instagram* dan variabel terikat keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai dari setiap indikator tersebut memiliki nilai rhitungnya > dari rkritis (0.30).

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

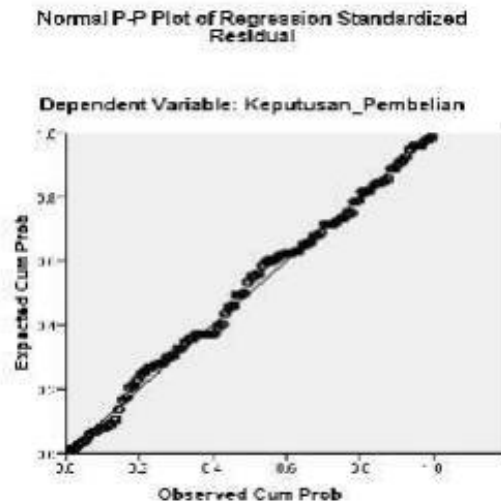
Variabel	r_{hitung}	Cronbach Alpha	Kriteria
<i>Social Media Marketing (Instagram)</i>	0.863	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.863	0.70	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Tabel 4 menjelaskan bahwa variabel *social media marketing Instagram* dan variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai rhitung > dari *Cronbach Alpha* (0.70).

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi merupakan uji yang digunakan untuk menganalisis data dan mengetahui apakah data variabel independen yaitu *social media marketing Instagram* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi uji normalitas digunakan plot probabilitas normal, dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Gambar 2 menjelaskan bahwa data yang diuji sudah berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas, karena data menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

Uji Persamaan Regresi

Tabel 5. Persamaan Regresi Sederhana

Model		Coefficient				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.404	2.925		7.660	.000
	<i>Social Media Marketing(Instagram)</i>	.763	.092	.641	8.261	.000

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Tabel 5 menghasilkan model persamaan dengan analisis regresi sederhana dengan hasil perhitungan $Y = 22.404 + 0.763$. Jika nilai konstanta variabel *social media marketing Instagram* dianggap nol (0), maka hasil dari keputusan pembelian adalah 22.404. Kemudian jika nilai koefisien arah *social media marketing Instagram* dengan nilai 0.763, yang artinya ketika nilai *social media marketing Instagram* naik 1 (satu) satuan, maka nilai keputusan pembelian dapat

berubah dengan nilai 0.763 satuan, dengan asumsi yang lainnya sifatnya tetap. Hasil koefisien bernilai positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan tersebut yang berarti *social media marketing Instagram* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dapat diprediksi oleh variabel independen (X) yaitu *social media marketing* melalui *Instagram*. Berikut hasil pengolahan data analisis regresi sederhana menggunakan SPSS 25:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficient		
		t	Sig.
1	(Constant)	7.660	.000
	<i>Social Media Marketing (Instagram)</i>	8.261	.000

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Tabel 6 menjelaskan bahwa untuk menguji hipotesis dilakukan dengan membandingkan secara parsial t hitung dengan t tabel menggunakan metode df (n-k) yaitu 1.983. Nilai t hitung yang dihasilkan untuk variabel *social media marketing* melalui *Instagram* sebesar 8.261, kemudian t tabel ($8.261 > 1.983$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan taraf signifikan 5%. Artinya variabel *social media marketing* melalui *Instagram* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *Clothing Linkswear*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.404	3.30169

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa *social media marketing Instagram* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai RSquare 0.410 atau 41% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 59% ditentukan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi atau variabel lain yang tidak menjadi bahan pembahasan pada penelitian ini. Oleh karena itu, artinya jika *social media marketing Instagram* yang dilakukan oleh *Clothing Linkswear* sudah cukup baik, sehingga apabila perusahaan terus melakukan pendekatan kepada konsumen yang dapat meningkatkan *social media marketing* lebih baik lagi, maka hal tersebut bisa meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Clothing*

Linkswear. Terlebih dengan memperhatikan indikator kualitas *social media marketing Instagram* seperti *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Dengan memperhatikan indikator kualitas *social media marketing* tersebut, maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dikarenakan penggunaan *social media* oleh konsumen awalnya didasarkan pada *content creation* yang menarik. Dengan adanya indikator *content creation* tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih mengenal suatu produk dan profil perusahaan sehingga menciptakan *brand awareness*.

Analisis Social Media Marketing (Instagram)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui variabel *social media marketing* melalui *Instagram* terdiri dari empat indikator yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* yang masing-masing indikator diberikan dua pernyataan dengan hasil yang positif dari konsumen. Pada indikator *content creation* dapat dikatakan jika *content creation* yang diciptakan pada *Instagram Clothing Linkswear* sudah cukup memberikan informasi mengenai profil usaha bisnis ini sebagai usaha *clothing* dan penggunaan *content creation* yang menarik dapat diterima oleh konsumen maupun calon konsumen. Pada indikator *content sharing* memiliki nilai terendah dari indikator lainnya. Hal tersebut dikarenakan masih rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap produk *Clothing Linkswear*, masih rendahnya jumlah *followers Instagram* yang menandakan jika *Clothing Linkswear* belum sepenuhnya optimal melakukan pemasaran, dan *Clothing Linkswear* juga tidak selalu *update* dalam menyampaikan suatu informasi mengenai produknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Clothing Linkswear* belum secara optimal menjadikan *Instagram* sebagai sarana yang digunakan dalam pembagian konten mengenai produk kepada masyarakat secara *online* sehingga menyebabkan para konsumen belum menerima *content sharing* dengan baik. Walaupun sebenarnya dengan *Clothing Linkswear* melakukan pembagian konten dengan baik, informasi dapat lebih mudah dan cepat tersampaikan sehingga diharapkan dapat menciptakan kesadaran merek *Clothing Linkswear*. Pada indikator *connecting*, diketahui jika dengan penggunaan *social media marketing* melalui *Instagram* ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk bertemu dan saling berkomunikasi baik dengan admin *Clothing Linkswear* maupun antar sesama konsumen yang saling bertukar informasi mengenai produk *Clothing Linkswear* ini. Pada indikator *community building*, diketahui jika terciptanya *community building* yang baik salah satunya dengan penggunaan “*Hashtag*” pada *Instagram Clothing Linkswear* ini dapat terjadi interaksi antar sesama manusia baik konsumen *linkswear* sendiri maupun calon konsumen lainnya yang memiliki minat dan ketertarikan pada produk *Clothing*. Dari empat indikator tersebut, yang memiliki nilai tertinggi yaitu *connecting* dikarenakan dengan *social media marketing* melalui *Instagram* ini, informasi dapat dengan cepat dan mudah tersampaikan. Setelah data diproses dan dianalisis, diketahui data dari penyebaran kuesioner mendapatkan skor 3145 dalam kategori baik atau setuju yang diinterpretasikan pada garis kontinum antara 2401-3200, sedangkan skor ideal untuk *social media marketing* melalui *Instagram* adalah 4000. Penggunaan *social media marketing* melalui *Instagram* yang dilakukan oleh *Clothing Linkswear* dapat dikatakan sudah baik, namun pada

indikator *content sharing* perlu lebih diperhatikan lagi agar menciptakan *brand awareness* masyarakat terhadap produk *Clothing Linkswear*.

Analisis Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui variabel keputusan pembelian memiliki enam indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang masing-masing diberikan dua pernyataan. Pada indikator pilihan produk yang merupakan tahapan awal konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan konsumen mendapatkan hasil positif, artinya konsumen akan memilih suatu produk yang mempunyai nilai bagi mereka dan memilih produk yang berkualitas. Indikator pemilihan merek merupakan tahapan dimana konsumen memilih merek yang sesuai untuk digunakan. Indikator ini memiliki dua pernyataan dan hasilnya adalah konsumen akan memilih merek yang memiliki citra baik yang sudah melekat pada konsumen tersebut, artinya indikator pilihan merek ini merupakan indikator yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dan setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda dari yang lain. Indikator pemilihan penyalur merupakan langkah dimana konsumen menentukan saluran distribusi yang akan digunakan dan hasilnya konsumen memberikan hasil yang positif. Setiap konsumen akan memiliki pendapat yang berbeda mengenai penggunaan saluran distribusi ini. Pada indikator jumlah pembelian dimana pada tahapan ini konsumen menentukan jumlah pembelian terhadap suatu produk. Pada indikator ini, konsumen diberikan kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibelinya baik itu sesuai kebutuhan maupun keinginannya. Indikator tersebut memiliki dua pernyataan dan konsumen memberikan hasil yang positif. Indikator waktu pembelian dimana tahap ini konsumen menentukan waktu pembelian pada suatu produk ketika dibutuhkan atau diinginkan, dan indikator terakhir yaitu metode pembayaran yang dimana pada tahapan ini konsumen menentukan pilihannya sendiri mengenai metode pembayaran yang akan digunakan. Pada indikator metode pembayaran, setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda.

Keputusan pembelian produk yang dilakukan konsumen baik secara *online* maupun *offline* merupakan sebuah pilihan yang tentunya sudah dipertimbangkan oleh mereka. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen baik secara *offline* atau *online* tentu memiliki perbedaan salah satunya dalam menentukan harga dari suatu produk. Jika konsumen melakukan keputusan pembelian secara *offline*, konsumen dapat langsung membandingkan kualitas barang dengan harga pada saat itu juga. Sebaliknya, jika keputusan pembelian dilakukan secara *online* akan membuat konsumen sulit untuk membandingkan kualitas produk dengan harga karena konsumen tidak bisa merasakan secara langsung bagaimana kualitas dari suatu produk seperti jenis bahan yang digunakan dari suatu produk, kenyamanan produk ketika digunakan, bahkan konsumen tidak bisa mencoba produk tersebut. Namun ketika konsumen melakukan pembelian secara *online*, konsumen tersebut bisa menghemat waktu dalam mencari informasi tentang harga. Dengan membeli produk secara *online* akan mempermudah konsumen untuk

mendapatkan produk yang mereka cari dengan bisa mengetahui harga dari yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Selain itu, konsumen juga bisa melihat *review* atau ulasan suatu produk dari konsumen yang sebelumnya telah membeli produk sehingga itu memudahkan konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian. Dari semua indikator tersebut memiliki hasil yang positif dari konsumen *Clothing Linkswear* dengan indikator tertinggi yaitu pilihan produk dikarenakan pilihan produk merupakan tahapan awal dimana konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Setelah data diproses dan dianalisis, diketahui data dari penyebaran kuesioner mendapatkan skor 4641 dalam kategori baik atau setuju yang diinterpretasikan pada garis kontinum antara 3601-4800, sedangkan skor ideal untuk keputusan pembelian adalah 6000.

Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui jika variabel *social media marketing* melalui *Instagram* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *Clothing Linkswear* karena nilai t hitung dengan t tabel ($8.261 > 1.983$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan taraf signifikan 5%. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa *social media* sebagai sumber informasi yang objektif dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, salah satunya perilaku pembelian (Kozinets, 2010). Selain itu, penggunaan *social media* memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen atau pengguna media *online* (Bilal, Ahmed & Shehzad, 2014). Dalam *social media*, tahapan dalam pencarian berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa dan tahapan keputusan pembelian konsumen merupakan pengaruh terbesar dari penggunaan *social media* (Khatib, 2016).

5. CONCLUSION AND SUGGESTION

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa penggunaan *social media marketing* melalui *Instagram* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, salah satunya pembelian pada produk *Clothing Linkswear* ini dimana masih belum optimalnya *social media Instagram* yang diindikasikan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan indikator kualitas *social media marketing* seperti *content creation*, *content marketing*, *connecting*, dan *community building* diketahui jika indikator *content sharing* merupakan indikator terendah dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut dikarenakan masih rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap produk *Clothing Linkswear* dan *Clothing Linkswear* juga tidak selalu *update* dalam menyampaikan suatu informasi mengenai produknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Clothing Linkswear* belum secara optimal menjadikan *Instagram* sebagai sarana yang digunakan dalam pembagian konten mengenai produk kepada masyarakat secara *online* sehingga menyebabkan para konsumen belum menerima *content sharing* dengan baik. Namun indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu *connecting* karena dengan *social media marketing* melalui *Instagram* ini, informasi dapat dengan cepat dan mudah tersampaikan. Maka dari itu, kualitas *social media* yang digunakan sebagai media pemasaran merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk menarik daya beli konsumen terutama pada usaha

Clothing Linkswear ini yang merupakan usaha *industry* pakaian yang memiliki banyak pesaing sejenis yang tidak hanya berbentuk usaha *clothing* saja. Selain itu dengan adanya *social media* dapat menjangkau masyarakat secara luas dan *social media* terutama *Instagram* banyak digunakan dalam tahapan pencarian informasi produk hingga proses pembelian produk.

Maka dari itu, suatu usaha yang menggunakan *social media online* seperti *Instagram* dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya perlu lebih memperhatikan indikator pertama yaitu *content creation* dengan menciptakan konten yang menarik konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya dan menciptakan profil bisnis yang mewakili kepribadian usaha tersebut sehingga dapat dipercaya oleh konsumen, kedua yaitu *content sharing* dengan melakukan pembagian konten yang menarik konsumen *online* secara luas agar menciptakan *brand awareness* yang diharapkan pada keputusan pembelian konsumen, ketiga yaitu *connecting* dengan memperluas jaringan secara *online* sehingga dapat membangun hubungan yang luas baik antar konsumen atau dengan usaha bisnis lainnya, dan indikator terakhir yang perlu diperhatikan yaitu *community building* yang baik salah satunya dengan penggunaan “*Hashtag*” pada *Instagram* sehingga terjadi interaksi antar sesama manusia baik konsumen maupun calon konsumen lainnya yang memiliki minat yang sama dan ketertarikan pada suatu usaha tersebut sehingga menciptakan komunitas *online* yang mampu menciptakan *brand awareness*. Suatu usaha bisnis yang menggunakan *social media* *instagram* dengan memperhatikan indikator *content creation*, *content marketing*, *connecting*, dan *community building* yang baik akan menciptakan ketertarikan konsumen untuk lebih mengenal produk dan profil usaha bisnis yang berakhir pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain itu, faktor kemudahan penggunaan media *online* menjadi hal yang penting yang perlu diperhatikan, mengingat konsumen memiliki level kemudahan yang beragam seperti kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga kemudahan mendapatkan barang (pengiriman). Konsumen akan menilai keseluruhan atas apa yang mereka rasakan mulai dari mencari produk, melakukan pemilihan produk, melakukan pemesanan, pembayaran hingga mendapatkan produknya. Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam pembelian produk, merasa terjamin aman saat transaksi pembayaran, serta terjamin aman dalam hal pengiriman produk untuk sampai ke konsumen tersebut, maka akan tercipta kenyamanan dan kepercayaan. Dari kenyamanan dan kepercayaan tersebut akan timbul kepuasan pelanggan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian *online* bahkan secara berulang. Namun sebaliknya, jika konsumen atau calon pembeli mengalami kesulitan ketika melakukan transaksi *online* maka akan cenderung berkurangnya minat beli konsumen dan konsumen berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara *offline* atau konvensional. Maka dari itu, pemasaran melalui *online* juga dilakukan tidak hanya secara teknis saja namun perlu memberikan kemudahan bagi konsumen agar memberikan dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

ACKNOWLEDGEMENT.

Terimakasih kepada seluruh responden yaitu konsumen *clothing linkswear* dan kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP.,MM selaku Dosen SPs UPI yang telah membimbing dalam melakukan penelitian ini. Juga kepada reviewer UIKA Bogor yang telah memberikan masukan agar penelitian ini sesuai dengan kaidah keilmuan yang ada.

REFERENCES

- [1] Bilal, G, Ahmed, M.A & Shehzad, M.N. (2014). Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A case of the garment sector. *International Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6),1173-1182.
- [2] Bayu, Dimas Jarot. (2021, 29 Juni). "Perempuan Paling Banyak Gunakan Instagram di Indonesia". [Online]. Diakses dari [https://www. Databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/pereempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia](https://www.Databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/pereempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia).
- [3] Deevaj, Fan & Kohli. (2003). E-Loyalty Elusive Ideal or Competitive Edge Communication of the ACM.46 (9),184-191.
- [4] Disperindag Provinsi Jabar. (2019). Data Clothing & Distro di Jawa Barat. [Online].Diakses dari https://www.disperindag.jabarprov.go.id/basisdata2019/dataclothing_basisdataindag.
- [5] Durkin, M., McGowan, P., & McKeown,N. (2013). Exploring Social Media Adoption in Small to Medium-Sized Enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20 (4),716-734.
- [6] Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill.
- [7] Hair, Joseph F. Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California, USA.
- [8] Gul, M. S., Shahzad, H, Khan, M.I. (2014). The Relationship of Social Media With Fashion Consciousness and Consumer Buying Behaviour. *Journal of Management Info*, 1 (2), 12-20.
- [9] Husnain, A., Din,S. M.U., Hussain, G., & Ghayor,Y. (2017). Estimating Market Trends By Clustering social Media Reviews.13th International Conference on emerging Technologies (ICET),1-6.
- [10] Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7 (4), 41-50.
- [11] Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson : Prentice Hall.
- [12] Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [13] Kozinets, R. (2010). The Field Behind The Screen: Uisng Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, Number 39, pp. 61-72.
- [14] Mangold, WG & Faulds, DJ. (2009). Social Media : The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- [15] Mashkoor, Yasir. (2011). *Success Facors in Fashion Industry*. Tampereen Teknillinen Yliopisto.
- [16] Novianty, Dythia dan Dicky Prastya. (2021, 09 Maret). "Duh!Instagram dan Facebook Jadi Aplikasi Paling Banyak Intip Data Pengguna". [Online]. Diakses dari <https://www.suara.com/tekno/2021/03/09/100000/duh-instagram-dan-facebook-jadi-aplikasi-paling-banyak-intip-data-pengguna>.

- [17] Ramadhan, Bagus. (2020, 16 Februari). “Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020”. [Online]. Diakses dari <https://www.teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>.
- [18] Riyanto, Galuh Putri. (2021, 23 Februari). “Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta”. [Online]. Diakses dari <https://www.kompas.com/tekno/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- [19] Schaupp, L.C & Belanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Business. *Journal of Information System*, 28 (1), 187-207.
- [20] Stephanie, Conney. (2021, 23 Februari). “ Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?”. [Online]. Diakses dari <https://www.tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?>.
- [21] Suandy, Novia. (2017, 4 Maret). “Media Sosial Pengaruhi Perilaku Konsumen”. [Online]. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/amp/ekonomi/417437/media-sosial-pengaruhi-perilaku-konsumen>.
- [22] Uddin, Md.R.,Lopa,N.Z., & Oheduzzaman,Md. (2014). Factors affecting customers buying decision of mobile phone: A study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal Of Managing Value and Supply Chain*, 5 (2),21-28.
- [23] Widyastuti, Rr. Arriyani Yakti. (2017, 5 Desember). “Jumlah Akun Komunitas Bisnis Instagram di RI Tembus 25 Juta”. [Online]. Diakses dari [instagram-di-ri-tembus-25-juta](https://www.instagram.com/ri-tembus-25-juta).
- [24] Yogesh, F & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision, *Pacific Business Review International*, 6 (11), 45-51.