



Pengaruh Media Sosial (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hijacu Hijab di Kota Palopo

Leni Nurhalisah

Universitas Andi Djemma

Deswi Natalia Dwi

Universitas Andi Djemma

Rahmania

Universitas Andi Djemma

Iin Safitri Pakidi

Universitas Andi Djemma

Rudianto

Universitas Andi Djemma

Alamat: Jalan Puang Haji Daud Kota Palopo

Korespondensi penulis:leninurhalisah@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of social media marketing on Instagram on purchasing decisions at Hijab Hijacu store with quantitative approach. The research was conducted on 50 followers of Instagram @hijacuhijab account who had made online purchasing as a sample. Data were obtained using a questionnaire that has been online distributed and measured with a Likert scale. After analyzing with simple regression, it shows that ownership of social media has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Instagram, Purchasing Decision, Social Media

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengatahui pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Toko Hijab Hijacu di Kota Palopo. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 orang pengikut akun @hijabhijacu dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online dan diukur dengan satuan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi sederhana. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepemilikan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Instagram, Media Sosial, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Media sosial, seperti Instagram, telah menjadi platform yang sangat populer dipakai dalam dunia pemasaran. Di Indonesia, *platform* ini paling sering diakses dengan presentase pengguna sebesar 79% (Hootsuite, 2020). Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya, yang membuatnya menjadi sangat potensial untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selain untuk aktifitas transaksi, Instagram sering digunakan konsumen agar bisa terus memantau perkembangan dari suatu merek ataupun memantau keragaman produk yang ditawarkan oleh toko favorit mereka (Zarella, D. 2013). Sebaliknya, banyak pula toko yang mulai menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk serta melakukan komunikasi atau interaksi dengan pelanggan potensial (Evan, D. 2018).

Keberadaan media sosial yang masif seperti saat ini bisa memengaruhi keputusan pembelian karena keterlibatan merek pada media sosial tersebut. Semakin banyak ditemui keterlibatan merek di media sosial, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk membeli produk dari suatu merek. Selain keterlibatan suatu merek, konten visual seperti gambar dan video

akan membantu pelanggan memahami suatu produk dan memunculkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut (Nisrina, 2015: 137). Hal lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan ialah paparan rekomendasi dan ulasan dari pihak lain yakni konsumen yang telah terlebih dahulu membeli suatu produk. 92% pelanggan lebih mempercayai rekomendasi baik itu yang berasal dari teman atau keluarga ketimbang mempercayai iklan, bahkan 74% pelanggan menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman mereka atas suatu merek (Nielsen, 2016).

Toko Hijab Hijacu sebagai salah satu reseller pakaian muslimah di Kota Palopo baru memiliki akun instagram pada tahun 2021. Toko ini selalu aktif memberikan informasi produk pada calon konsumen seperti harga, warna, dan ukuran dengan jelas disertai bukti foto produk. Informasi ketersediaan barang diperbarui setiap saat untuk menghindari kekecewaan konsumen. Toko Hijab Hijacu memanfaatkan fitur berbagi antar konsumen dalam bentuk video agar calon konsumen semakin yakin dengan suatu barang. Namun hal itu bukan merupakan bentuk interaksi antar dua pihak karena interaksi sesama pengikut (*followers*) tidak sering terjadi, selain berbalas komentar pada kolom yang tersedia. Tentu hal ini juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini ingin melihat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko Hijab Hijacu di Kota Palopo.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih produk alternatif, yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain (Kotler, P., 2013). Pembelian suatu produk atau jasa dimulai dengan kesadaran bahwa suatu kebutuhan atau keinginan telah terpenuhi, dan dengan kesadaran bahwa ada masalah lebih lanjut, konsumen akan melakukan beberapa tahapan, yang berpuncak pada tahap evaluasi pasca pembelian. Proses keputusan pembelian spesifik terjadi secara berurutan mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif lainnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang serta proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul atas produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler, P., 2014, ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, faktor budaya yang meliputi nilai-nilai, kepercayaan, dan pola perilaku yang diwariskan dari generasi ke generasi dalam suatu kelompok atau masyarakat tertentu. Termasuk didalamnya budaya nasional, subkultur, dan kelas sosial. Kedua, faktor sosial yang meliputi pengaruh dari kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Termasuk didalamnya seperti kelompok referensi, status sosial, dan peran dan status dalam masyarakat. Ketiga, faktor pribadi yang meliputi karakteristik pribadi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, kepribadian, dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terakhir ialah faktor psikologis yang berupa motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan individu terhadap produk atau layanan yang ingin mereka beli.

Media sosial juga bisa didefinisikan sebagai sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ide dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran

informasi (Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010). Dengan kata lain media sosial merujuk pada saluran atau sarana interaksi sosial di dunia maya dan dilakukan secara *online*. Fungsi media sosial yang pertama adalah mempermudah komunikasi dalam satu waktu. Komunikasi bisa dilakukan agar tiap pihak bisa mendapatkan informasi yang jelas agar bisa memenuhi kebutuhannya karena kurangnya informasi membuat konsumen mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan atas barang yang akan dibeli. Dalam dunia pemasaran, media sosial berfungsi untuk membantu tercapainya tujuan akhir dari aktifitas pemasaran itu sendiri. Keberadaan media sosial akan mempermudah segala bentuk pelayanan sehingga aktifitas bisnis tidak mengalami hambatan. Selain itu suatu produk bisa lebih mudah diperkenalkan pada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas tanpa hambatan geografis.

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 50 pengikut atau *follower* akun Instagram Hijacu yang sudah melakukan pembelian yang ditentukan secara acak atau *accidental sampling* menggunakan kuesioner online. Kuesioner berisi berisi pernyataan responden yang diukur dalam skala Likert 1-5 secara berurutan mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Pernyataan dalam kuesioner diturunkan dari indikator atas variabel media sosial dan variabel keputusan pembelian. Untuk variabel media sosial digunakan 3 indikator yakni konteks, komunikasi, dan kolaborasi (Sulis, 2013). Sementara untuk variabel keputusan pembelian digunakan 4 indikator yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Zulyanecha, 2013). Setiap indikator dari kedua variabel masing-masing berisi 3 pernyataan.

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan cara regresi, agar terlihat arah hubungan antar variabel serta besaran pengaruh berdasarkan nilai koefisien hasil regresi. Namun sebelum itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas atas pernyataan responden. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 50 responden, maka pernyataan akan dikatakan valid jika diperoleh nilai R-Hitung yang lebih besar dari 0,278. Sementara sekelompok pernyataan dikatakan reliabel jika diperoleh nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 (Sugiyono, 2014). Model regresi dalam penelitian ini berbentuk,

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Y adalah variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat, X adalah variabel media sosial sebagai variabel bebas, α dan β masing -masing adalah nilai konstanta dan nilai koefisien regresi, sedangkan e merupakan galat baku. Dari hasil regresi, maka penarikan kesimpulan didasarkan pada nilai p -value koefisien regresi yang lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada kuesioner dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 20. Dari tabel 1 berikut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel sudah valid karena pada tiap pernyataan diperoleh nilai r-hitung yang lebih besar dari 0,278.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel bebas	Indikator	Pernyataan	R-hitung	Variabel Terikat	Indikator	Pernyataan	R-hitung
Media Sosial	Konteks	P1	0,289	Keputusan Pembelian	Pilihan produk	P1	0,616
		P2	0,451			P2	0,639
		P3	0,577			P3	0,295
	Komunikasi	P4	0,428			P4	0,524

Kolaborasi	P5	0,332	Pilihan Merek	P5	0,623
	P6	0,429		P6	0,553
	P7	0,642		P7	0,414
	P8	0,426		P8	0,339
	P9	0,585		P9	0,585
				P10	0,568
				P11	0,522
				P12	0,634
				Jumlah Pembelian	0,538
				P13	0,525
				P14	0,471

Sumber: diolah peneliti (2023)

Berdasarkan ringkasan pada Tabel 2, bisa disimpulkan bahwa setiap pernyataan telah reliabel atau konsisten karena diperoleh nilai Cronbach' Alpha untuk masing-masing variabel dengan nilai diatas 0,60, masing-masing 0,652 untuk variabel media sosial dan 0,805 untuk variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Jumlah pernyataan
Media Sosial	0,652	9
Keputusan Pembelian	0,805	15

Sumber: diolah peneliti (2023)

2. Hasil Regresi

Tabel 3. Output Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	26.805	8.975		2.987	.004
Media Sosial	.836	.248	.437	3.365	.002

Sumber: diolah peneliti (2023)

Dari hasil regresi pada Tabel 3, dapat ditulis persamaan matematis yang berbentuk,

$$KP = 26.805 + 0.836MS$$

Nilai koefisien variabel media sosial bertanda positif sebesar 0,836. Hal ini memperlihatkan bahwa benar ada hubungan/pengaruh positif atau searah antara media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Hijab Hijacu Kota Palopo. Berdasarkan nilai signifikansi variabel media sosial yang lebih kecil dari 0,05, yakni 0,002 bisa dikatakan bahwa besaran koefisien yang dihasilkan dari regresi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dimana setiap peningkatan 1 poin respon dari responden berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,836 poin. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Refiani, A.S., Mustikasari, A. (2020), serta Muslihah, F. (2019) yang sama-sama membuktikan adanya hubungan positif dari kepemilikan media sosial dengan keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Hijacu Hijab. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan aktivitas penjualan Hijacu Hijab lebih kepada mengandalkan promosi lewat media instagram. Hal ini dilakukan dengan senantiasa melakukan pembaruan informasi melalui fitur *instanstory* (Suwardi, A., & Yusuf, R. 2021). Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan pada akun instagram @hijacuhijab menarik serta memudahkan konsumen untuk melihat beragam produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dari sisi promosi, promosi dengan media sosial instagram lebih murah dan lebih menarik konsumen dikarenakan konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya dengan media sosial instagram. Harga jual produk Hijacu Hijab yang ditawarkan melalui media sosial instagram relatif lebih murah dibanding penjual lainnya. Selain itu, produk yang dipasarkan selalu mengikuti perkembangan gaya sehingga disukai oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Hijab Hijacu di Kota Palopo. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial instagram diharapkan Toko Hijab Hijacu terus berinovasi dalam meningkatkan isi konten dalam akun instagram. Diharapkan pula bagi peneliti selanjutnya dengan topik kajian yang sama untuk menggunakan variabel lain yang secara teoritis mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Zarella, D. (2013). *The Social Media Marketing Book*. O'reilly Media. USA
- Evan, D. (2018). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc: Canada.
- Fajriyah, H., Marsudi. (2021). The Effect of Social Media Instagram Promotion on The Sale of Mariposa Novel. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 1(1), 1-10.
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i1.16073>
- Fatwaningrum, dkk. (2018). Pengaruh Media Social Instagram dan Media Cetak terhadap Penjualan Brem Rumah Joglo Khas Madiun. *Dalam Prosiding Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi* (Vol.6, hal.1-22)
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1): 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Muslihah, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016). *Skripsi*. UIN Raden Intan Lampung.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Refiani, A.S., Mustikasari,A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada @this.byalifahratu. *Dalam eProceedings of Applied Science* (Vol.6, hal. 2753-2758).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber @Kimbershoes. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 5(3), 144-156.
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1341>
- Hootsuite. 2020. We are Social: Indonesian Digital Report 2020. Tersedia di: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses tanggal 2 Juni 2023.
- Nielsen. 2016. Laporan Media Sosial Nielsen 2016. Tersedia di: <https://www.nielsen.com/id/insights/2017/2016-nielsen-social-media-report/>, diakses tanggal 2 Juni 2023.