

Pengaruh Instagram marketing terhadap keputusan pembelian produk Jogjasoftlens

Wisna Rahana Harahap^{1a}, Muhammad Thoyib Amali^{1b*}

^a Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

^b Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

¹ wisna1800030250@webmail.uad.ac.id; ² muhhammad.amali@comm.uad.ac.id

* corresponding author

INFO ARTIKEL

Keywords

Instagram Marketing
Keputusan Pembelian
Komunikasi Pemasaran
Media Sosial

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Instagram marketing* terhadap keputusan pembelian produk Jogjasoftlens. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SOR (Stimulus-Organisme-Respon) yang melihat bahwa setiap komunikasi yang menerima rangsangan akan terpengaruh untuk mengubah sikapnya. Konsep tentang *Instagram marketing* dan keputusan pembelian juga digunakan untuk membangun variabel-variabel yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan data primer yang dikumpulkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan tujuan agar sampel yang ada merupakan representasi dari populasi, di mana populasi dari subjek penelitian yang ada di dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengikut akun Instagram @jogjasoftlens yang berjumlah 19100 akun. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis (uji-t) dan uji regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan merupakan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima yakni ada pengaruh *Instagram marketing* terhadap keputusan pembelian produk Jogjasoftlens, sedangkan besaran pengaruh *Instagram marketing* menunjukkan angka pengaruh sebesar 26% yang berarti sisanya sebesar 74% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

1. Pendahuluan

Memanfaatkan media internet dalam pemasaran merupakan salah satu strategi yang memiliki dampak pada penjualan, membangun *brand image*, hingga menghasilkan keputusan pembelian. *Internet marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau promosi dengan menggunakan internet, termasuk media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas skala penjualan dengan biaya yang relatif murah dari pada media pemasaran yang lain (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Hampir seluruh perusahaan saat ini sudah memanfaatkan pemasaran secara digital karena sosial media merupakan alat promosi bisnis yang secara efektif dapat diakses oleh siapa saja, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Narayana & Rahanatha, 2020).

Sosial media dapat mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli dalam kegiatan perniagaan, di mana interaksi penjual dengan konsumen menjadi interaktif. Sebagai contoh adanya fitur obrolan di berbagai media sosial yang ada saat ini memudahkan dalam berkomunikasi antara pedagang dan pembeli, sehingga pembeli bisa jauh lebih mudah untuk berkomunikasi dengan para penjual untuk melakukan transaksi. Adanya fitur-fitur yang semakin *up to date* ini memberikan kemudahan bagi penjual untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan target. Bahkan, sekarang sudah mulai banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai media

pemasaran utama mereka, hal ini bisa terlihat dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang pada tahun 2019 mencapai 78% (Aziz, 2019).

Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram. Aplikasi ini menempati nomor tiga sebagai media sosial yang paling sering di gunakan menurut *We Are Social* dengan jumlah total pengguna sebanyak 86,6% dari jumlah populasi di Indonesia. Instagram merupakan media sosial berbasis visual atau gambar. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video ke dalam cerita saya atau *feed* yang dapat diberikan keterangan baik untuk berbagi informasi sehari-hari ataupun untuk memasarkan produk ataupun menanamkan merek dalam benak konsumen agar terciptanya keputusan pembelian (Dewi, Imbayani, & Ribek, 2021). Lebih lanjut, dalam konteks komunikasi pemasaran, Instagram mempunyai banyak fitur yang bisa dimanfaatkan oleh produsen untuk memberikan informasi terkait katalog produk, harga, promosi, hingga lokasi penjualan melalui konten-konten yang dapat dibagikan kepada pengikutnya (Deslia, Amali, & Ulfah, 2022).

Konsep *Instagram marketing* sendiri sudah tidak asing lagi di dunia pemasaran digital. Beberapa penelitian juga sebelumnya pernah dilakukan untuk mengukur keefektifan Instagram sebagai media pemasaran. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Narottama & Moniaga (2022) yang menemukan bahwa *Instagram marketing* secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung wisata kuliner. Hasil penelitian Sholihin (2021) juga menemukan hal yang sama, di mana melalui model penelitian yang ada ditemukan bahwa terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, Lisarini & Lazuardi (2021) menemukan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran yang menarik dan berkelanjutan melalui media sosial Instagram memberikan efek positif terhadap penjualan.

Banyaknya jumlah pengikut Instagram @jogja_softlens menjadi keunggulan tersendiri dalam komunikasi pemasaran jika dibandingkan dengan pesaing penjual softlens yang berada di Jogjakarta. Hingga penelitian ini ditulis, jumlah pengikut akun Instagram @jogja_softlens sudah mencapai dua ratus ribu akun, dengan hal ini Jogjasoftlens semakin aktif dalam mempromosikan produknya melalui Instagram. Namun berdasarkan hasil observasi peneliti, kegiatan promosi yang dilakukan masih sebatas mengenalkan jenis produk softlens dan menyebarkan informasi terkait diskon atau promosi penjualan. Terlebih jika melihat *likes* dan komen yang dalam postingan mereka yang kurang sesuai jika dibandingkan dengan jumlah pengikut, hal ini mengindikasikan kurang adanya interaksi atau antusias yang ditunjukkan oleh pengikut dalam setiap unggahan Jogjasoftlens. Atas dasar inilah peneliti tertarik untuk melihat seberapa jauh *Instagram marketing* yang dilakukan oleh Jogjasoftlens melalui Instagramnya secara efektif mampu memunculkan keputusan pembelian.

2. Metodologi

2.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Pada dasarnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan data yang diungkapkan melalui angka-angka, maka dari itu analisis data yang ada pada penelitian kuantitatif selalu berkaitan dengan prosedur statistik (Sugiyono, 2018). Sementara itu penelitian eksplanatif merupakan penelitian sebab-akibat yang berusaha untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dengan jenis eksplanatif bertujuan untuk menguji pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen serta memberikan analisis dasarnya melalui pengujian hipotesis (Kriyantono, 2016), dalam penelitian ini variabel independen yang dimaksud adalah *Instagram marketing* serta variabel dependen yang dimaksud adalah keputusan pembelian.

2.2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang ada dalam penelitian ini adalah teknik survei. Survei dalam penelitian ini dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan tujuan agar sampel yang ada merupakan representasi dari populasi, di mana populasi dari subjek penelitian yang ada di dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengikut akun Instagram @jogjasoftlens yang berjumlah 19100 akun. Teknik *simple random sampling* pada dasarnya merupakan teknik pengambilan sampel dari

anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dalam anggota populasi (Arikunto, 2010). Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis (uji-t) dan uji regresi linier sederhana menggunakan program SPSS. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan merupakan instrumen yang valid dan reliabel (Ghozali, 2018). Sementara itu data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi pustaka terkait masalah penelitian yang ada.

3. Teori

3.1 Teori SOR

Teori SOR atau yang dikenal sebagai Stimulus-Organisme-Respon merupakan teori yang melihat bahwa media massa sangat amat berpengaruh dalam mempengaruhi penerimaan pesan, teori ini menunjukkan bahwa kata-kata, isyarat nonverbal, simbol mampu merangsang individu untuk bereaksi dengan caranya masing-masing. Stimulus sangat berperan penting dalam merangsang organisme dalam menunjukkan respon sehingga teori ini dinamakan teori SOR (Morissan & Hamid, 2010). Setiap komunikasi yang menerima rangsangan akan berpengaruh untuk mengubah sikapnya namun semua perubahan sikap tergantung pada rangsangan yang diberikan pada organisme. Menurut teori stimulus respons dalam proses komunikasinya berhubungan dengan perubahan sikap dalam prosesnya ditentukan dengan aspek *how* yang berarti bahwa komunikasi berfokus pada proses perubahan sikap yang terjadi pada individu (Effendy, 2003).

Stimulus atau rangsangan dalam teori SOR bisa muncul dalam berbagai macam bentuk seperti dapat dari tulisan, warna, gambar, ataupun suara yang panca indra dapat rasakan. Lebih lanjut, dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat dua macam rangsangan, rangsangan yang di pengaruhi oleh pemasar dan rangsangan yang tidak kendalikan oleh pemasar (Kotler & Keller, 2016). Pemasar pada dasarnya dapat mengendalikan seluruh strategi pemasaran seperti diskon produk, distribusi produk, dan promosi lainnya, sedangkan hal yang tidak dapat di kendalikan oleh pemasar ialah kondisi ekonomi ataupun kondisi regulasi negara.

Organisme dalam teori SOR ialah kondisi perasaan dan pengetahuan seseorang yang mempengaruhi hubungan antara rangsangan dengan respon. Organisme di sini merujuk hal yang terjadi dalam diri seorang penerima pesan yang terdiri dari memersepsikan, merasakan dan berpikir. Setelah rangsangan ditangkap oleh panca indra maka selanjutnya ia akan memersepsikan rangsangan tersebut yang melibatkan perasaan dan kognitifnya, sehingga menentukan respon yang terhadap rangsangan tersebut. Persepsi dalam hal ini diartikan sebagai suatu proses yang terjadi setelah pemaparan rangsangan pada konsumen, seperti munculnya perhatian pada rangsangan tersebut (Morissan & Hamid, 2010).

Komponen terakhir dalam model SOR adalah respon yang terjadi pada diri konsumen dan merupakan keputusan akhir konsumen seperti tindakan pembelian, menunda ataupun membatalkan pembelian. Model ini digunakan oleh pemasar untuk mengetahui bagaimana rangsangan yang diberikan pada konsumen menciptakan reaksi melalui kegiatan pembelian (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003). Proses SOR ini menggambarkan perubahan sikap yang bergantung pada komunikasi. Komunikasi seperti ini menekankan bahwa pesan yang dibawakan oleh komunikator dapat menumbuhkan motivasi, menumbuhkan semangat pada komunikasi untuk menyimak pesan yang disampaikan hingga terjadi perubahan sikap. Media massa, termasuk media sosial menimbulkan efek secara cepat terhadap komunikasi. Menurut teori SOR media massa sangat berpengaruh besar dalam mempengaruhi penerimaan pesan, di mana proses komunikasi ini melibatkan media massa dan audiens atau penerima pesan (Morissan & Hamid, 2010).

3.2 Instagram Marketing

Instagram marketing adalah salah satu bentuk pemasaran melalui media digital, dalam pemasaran ini hal yang sangat berpengaruh adalah khalayak yang berpartisipasi dalam media sosial tersebut (Zulfikar & Mikhriani, 2017). Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial sebab media sosial saat ini sudah menjadi sarana bagi masyarakat untuk berbagi audio, gambar dan video dalam bertukar informasi (Kotler & Keller, 2016). *Social media marketing* adalah proses yang mendorong penjual untuk melakukan promosi melalui media sosial dengan produk ataupun layanan yang diberikan penjual melalui saluran online dan dalam berkomunikasi memanfaatkan khalayak yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Jika diaplikasikan secara tepat, maka *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran pada produk dan secara tidak langsung juga meningkatkan minat target pasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan *social media marketing* (Gunelius, 2011) yaitu, *content creation* atau menciptakan konten yang menarik, *content sharing* sebagai bentuk membagikan konten, *connecting* atau memastikan konten dapat terhubung dengan para calon konsumen, dan *community building* atau membangun komunitas sosial. Melalui media sosial dapat membantu komunikasi dengan konsumen secara interaktif. Respon konsumen dapat dilihat oleh penjual melalui kolom komentar pada postingan penjual ataupun melalui pesan secara langsung. *Sosial media marketing* memungkinkan membangun hubungan yang lebih dibandingkan pemasaran tradisional, lebih membangun hubungan personal dengan pelanggannya yang secara tidak langsung menanamkan kepercayaan pada pembeli (Zarella, 2011).

3.3 Keputusan Pembelian

Secara umum sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan dan sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan. Keputusan pembelian konsumen adalah kondisi yang berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Umayu, Faturochman, Hadipranata, & Etseem, 2015). Keputusan pembelian pada dasarnya kondisi di mana konsumen dihadapkan pada pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan. Keputusan untuk membeli ini dapat dilihat dari bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan (Kanuk, 2008)

Proses keputusan pembelian mengambil keputusan dalam perspektif lebih luas dan dapat dipelajari, pengambilan keputusan konsumen dalam konteks semua jenis pilihan konsumsi, mulai dari konsumsi berbagai produk baru sampai pada pemakaian berbagai produk lama dan sudah dikenal luas (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Perlu dipertimbangkan juga keputusan konsumen tidak sebagai tahap akhir akan tetapi sebaliknya sebagai awal proses konsumsi. Tujuan dari keputusan pembelian adalah untuk mengumpulkan informasi atau pengetahuan tentang produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhan serta mengevaluasi produk dari beberapa pilihan alternatif informasi untuk menghasilkan preferensinya (Tjiptono, 2008). Keputusan Seorang konsumen akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian dilihat dari beberapa indikator seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

4. Temuan dan Pembahasan

4.1. Data Responden

Tabel 1. Data Responden Penelitian

Atribut	Karakteristik Responden	
	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	12.0%
	Perempuan	18.0%
Usia	17-22 Tahun	46.0%
	23-28 Tahun	51.0%
	29-34 Tahun	1.0%
	> 34 Tahun	2.0%
	SMA/Sederajat	68.0%
Pendidikan Terakhir	Diploma	1.0%
	S1	31.0%
Durasi Akses Instagram	1-2 Jam/Hari	13.0%
	3-4 Jam/Hari	22.0%
	5-6 Jam/Hari	45.0%

Atribut	Karakteristik Responden	
	Kategori	Persentase
	> 6 Jam/Hari	20.0%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti dari hasil jawaban kuesioner (2022)

4.2 Uji Validitas dan Relibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Indikator	Validitas			
	Operasional	r-hitung	r-tabel	Ket.
Content Creation	Konten Instagram Jogjasoftlens sangat informatif	0.590	0.098	Valid
	Konten promo Jogjasoftlens di Instgram mencuri perhatian	0.653	0.098	Valid
	Konten pengenalan jenis softlens di Instagram Jogjasoftlens menarik	0.705	0.098	Valid
Content Sharing	Membagikan konten Instagram Jogjasoftlens kepada teman	0.744	0.098	Valid
	Mengunggah informasi mengenai produk Jogjasoftlens di Instagram	0.714	0.098	Valid
Connect-ing	Berkomentar dan mengirim pesan pada akun Instagram Jogjasoftlens	0.691	0.098	Valid
	Mengirimkan ulasan produk pada akun Instagram Jogjasoftlens	0.708	0.098	Valid
Community Building	Akun Instagram Jogjasoftlens aktif membagikan ulang konten pengikutnya	0.693	0.098	Valid
	Pengikut bertanya melalui fitur tanya jawab pada akun Instagram Jogjasoftlens	0.706	0.098	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Indikator	Validitas			
	Operasional	r-hitung	r-tabel	Ket.
Pilihan Produk	Memilih produk Jogjasoftlens karena banyak pilihan produk yang ditawarkan	0.645	0.098	Valid
	Memilih Jogjasoftlens karena menyediakan softlens sesuai dengan kebutuhan	0.639	0.098	Valid
	Memilih produk Jogjasoftlens karena banyak digunakan oleh masyarakat Yogyakarta	0.527	0.098	Valid
	Memilih produk Jogjasoftlens karena banyak pilihan warna	0.609	0.098	Valid
	Memilih produk jogjasoftlens karena harga yang lebih murah	0.674	0.098	Valid
Pilihan Merek	Memilih Jogjasoftlens karena lebih unggul dibandingkan dengan yang lain	0.667	0.098	Valid
	Memilih Jogjasoftlens karena memiliki beragam merek softlens	0.622	0.098	Valid
	Memilih jogjasoftlens karena memiliki merek softlens yang terkenal	0.669	0.098	Valid
Pilihan Penyalur	Memilih Jogjasoftlens karena tersedia di marketplace	0.642	0.098	Valid
	Memilih Jogjasoftlens karena produk dapat di pesan melalui Whatsapp atau DM Instagram	0.581	0.098	Valid

	Memilih Jogjasoftlens karena bisa secara langsung mengunjungi toko	0.577	0.098	Valid
Waktu Pembelian	Memilih Jogjasoftlens karena dapat dibeli waktu periode promo	0.656	0.098	Valid
	Memilih Jogjasoftlens karena produk dapat dibeli saat dibutuhkan	0.645	0.098	Valid
Metode Pembayaran	Memilih Jogjasoftlens karena banyak pilihan pembayaran	0.650	0.098	Valid
	Memilih Jogjasoftlens karena dapat melakukan pembayaran melalui COD	0.604	0.098	Valid
	Memilih jogjasoftlens karena dapat melakukan pembayaran dengan Shopeepay	0.672	0.098	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 dan 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (df 400-1) 0.098, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan merupakan instrumen yang valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	
	Cronbach's Alpha	Keterangan
Instagram Marketing	0.860	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.896	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa baik variabel *Instagram marketing* dan keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronchbach's Alpha* $>$ 0.60. atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan merupakan instrumen yang reliabel

4.3 Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Fungsional	Pengujian Hipotesis		
	t-hitung	Signifikansi	t-tabel
Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jogjasoftlens	12.014	0.000	1.966

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil analisis di tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa dihitungnya 12.014 $>$ t-tabel (400) 1.966 dan nilai signifikan (sig) 0.000 $<$ 0.05, maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Instagram marketing* terhadap keputusan pembelian produk Jogjasoftlens diterima. *Instagram marketing* dapat dipahami sebagai sebuah bentuk komunikasi pemasaran digital yang dapat memunculkan keputusan pembelian. *Instagram marketing* sebagai salah satu alat dari promosi penjualan yang mempunyai peranan dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran sangatlah baik dalam mempengaruhi sebuah sikap, termasuk keputusan pembelian di mana terdapat sebuah pesan komunikasi pemasaran yang dapat diterima dengan baik oleh khalayak melalui sosialisasi Instagram @jogja_softlens.

Teori SOR memiliki tujuan bahwa setiap komunikan yang menerima rangsangan akan berpengaruh untuk merubah sikapnya namun semua perubahan sikap tergantung pada rangsangan yang diberikan pada organisme. Teori ini menyatakan bahwa suatu stimulus tertentu akan mempengaruhi orang lain memberikan respon (Morissan & Hamid, 2010). Stimulus adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator pada penelitian ini ialah konten-konten yang dibagikan oleh

Jogjasoftlens seperti postingan pada *feeds* Instagramnya mengenai promo ataupun demo softlens, Stimulus pada akun Instagram tidak hanya fokus pada postingannya saja tetapi juga pada fitur lainnya seperti *live*, *story*, *reels* dan *highlight*, stimulus ataupun pesan yang disampaikan berupa konten ini ditujukan pada seluruh pengikut ataupun calon konsumen yang secara tidak langsung juga bertujuan untuk menanamkan kepercayaan pada pembeli (Zarella, 2011), sehingga pada akhirnya keputusan pembelian bisa terbentuk.

4.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	44.585	2.095	
Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jogjasoftlens	0.677	0.056	0.516

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS (2022)

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan sebuah variabel dependen apakah mempunyai pengaruh positif atau negatif, atau dengan kata lain untuk memprediksi nilai yang ada mengalami kenaikan atau penurunan. Dari hasil perhitungan pada Tabel 6 di atas, maka dapat disebut sebuah persamaan regresi yaitu: $Y = 44.585 + 0.677 X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa jika pengaruh *Instagram marketing* (X) dianggap nol, maka variabel keputusan pembelian produk Jogjasoftlens (Y) sebesar 44,585. Nilai Koefisien regresi variabel *Instagram marketing* akun Jogjasoftlens (X) diperoleh nilai sebesar 0,677 yang berarti jika pengaruh *Instagram marketing* akun Jogjasoftlens (X) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian produk jogjasoftlens (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,677. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengaruh *Instagram marketing* akun Jogjasoftlens berkontribusi positif bagi keputusan pembelian produk jogjasoftlens. Sehingga semakin tinggi penilaian pengaruh Instagram marketing maka keputusan pembelian produk Jogjasoftlens semakin tinggi.

Strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media Instagram sebagai media promosi menekankan bahwa pesan yang dibawakan oleh komunikator dapat menumbuhkan motivasi, menumbuhkan semangat pada komunikan untuk menyimak pesan yang disampaikan hingga terjadi perubahan sikap. Seperti halnya hasil penelitian ini yang mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan Jogjasoftlens berpengaruh pada keputusan pembelian, pesan yang diterima pengikut juga dapat di mengerti dengan mudah dengan begitu para pengikut dapat mengubah sikap setelah mereka menerima pesan tersebut. Jika dilihat dari segi pesan, kelengkapan informasi, kekreatifan atau kemenarikan konten merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Shim, Shin, & Nottingham, 2022). Adapun jika dilihat menggunakan teori SOR dalam penelitian ini adalah (1) stimulus pada penelitian ini adalah pesan yang disampaikan dalam promosi Jogjasoftlens pada media sosial Instagram (2) organisme yang dimaksud adalah pengikut dari akun Jogjasoftlens dan (3) respon di penelitian ini adalah keputusan pembelian yang terjadi setelah melihat promosi ataupun komunikasi pemasaran pada akun Jogjasoftlens.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Hubungan	R	R-Square	Adjusted R-Square
Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jogjasoftlens	0.516 ^a	0.266	0.264

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS (2022)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui

bahwa kemampuan *Instagram marketing* dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan pembelian produk Jogjasoftlens mempunyai nilai sebesar 0.266. Hal ini berarti *Instagram marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jogjasoftlens sebesar 26.6%. Besaran pengaruh ini masuk dalam kategori pengaruh yang lemah, di mana sisanya sebesar 73.4% merupakan pengaruh yang lebih besar yang ada pada faktor lain di luar penelitian ini.

Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, termasuk komunikasi pemasaran. Perhatian tersebut dihasilkan dari banyaknya proses melihat atau intensitas terpaan *Instagram marketing* yang dilakukan pengikut akun Instagram Jogjasoftlens, sehingga komunikan mengerti makna yang terkandung dari pesan atau stimulus tersebut. Setelah para pengikut dapat menerima serta memprosesnya, maka akan ada proses dalam mengubah sikap. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku dapat berpengaruh jika stimulus yang diterima benar-benar dirasakan dan dipahami (Effendy, 2003)

Melalui Teori SOR hal ini dapat dipahami sebagai suatu proses yang terjadi setelah pemaparan rangsangan pada konsumen, seperti munculnya perhatian pada rangsangan tersebut. Maka dari itu rangsangan yang diberikan harus bisa dipahami dan dimengerti oleh khalayak, dalam hal ini dapat dilihat dari para pengikut akun @jogja_softlens yang akan membuat keputusan pembelian. Adapun proses pada keputusan pembelian salah satunya ialah pilihan atas merek produk yang akan dibeli dengan adanya banyak kriteria yang ada di dalam benak konsumen maka salah satu merek produk dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Hal ini merupakan salah satu proses pengambilan proses keputusan konsumen, oleh karena itu konsumen Jogjasoftlens memilih Jogjasoftlens dalam pemilihan pembelian softlens dikarenakan banyaknya merek yang ada di dalam toko tersebut membuat konsumen dapat melakukan proses pengambilan keputusan konsumen. Jika diaplikasikan secara sesuai sasaran, maka *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran pada produk dan hal lainnya yang dapat dirasakan adalah meningkatkan keputusan pembelian (Weinberg, 2009).

Meski pengaruh yang ada terbilang lemah atau kecil Instagram Jogjasoftlens masih mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama jika melihat konten-konten promo dan diskon yang sering mereka informasikan melalui akun Instagram @jogja_softlents. Hasil ini terbilang lebih lemah dibandingkan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, rendahnya angka tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu rendahnya *engagement* dari akun Instagram @jogja_softlens itu sendiri, di mana melalui website <https://phlanx.com/engagement-calculator> peneliti menemukan bahwa akun instagram @jogja_softlens memiliki engagemen sebesar 0.06%. Angka ini merupakan angka yang rendah jika melihat jumlah pengikut akun mereka, di mana akun dengan jumlah pengikut 5000-20000 nilai *engagement* harusnya bisa mencapai 2.43%. *Engagement* sendiri adalah komunikasi dua arah ataupun umpan balik terhadap konten pemasaran, di mana *engagement marketing activities* yang menarik membantu pelanggan membangun asosiasi personal dengan brand, seperti saat pelanggan dapat menyesuaikan produk sesuai keinginan, memberikan komentar pada unggahan, membagikan unggahan tersebut ke teman-temannya (Strauss, Frost, & Sinha, 2014). Jogjasoftlens dalam menerima umpan balik pada konten, like dan komen tergolong cukup rendah yang juga menunjukkan rendahnya interaksi akun Instagram Jogjasoftlens dengan para pengikutnya. Lebih lanjut, konten yang dibagikan oleh akun Instagram @jogja_softlents juga cukup monoton dengan gaya perkenalan softlens yang dikemas secara berulang-ulang. Jogjasoftlens juga menggunakan strategi *social media marketing* menggunakan *influencer*, namun *influencer* yang digunakan masih dengan skala mikro dengan begitu timbal balik yang didapatkan tidak terlalu besar. Terlepas dari hal ini Instagram marketing yang dilakukan oleh Jogjasoftlents tetap mampu mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya, terlebih jika kita melihat konten promo atau potongan harga yang sering mereka bagikan melalui Instagram.

5. Penutup

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Instagram marketing terhadap keputusan pembelian produk Jogjasoftlens. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis (uji-t) yang menunjukkan bahwa *Instagram marketing* mempunyai nilai (sig) $0.000 < 0.05$. Sementara itu, besaran pengaruh Instagram marketing menunjukkan angka sebesar 22.6% yang menunjukkan bahwa pengaruh yang

ada bersifat lemah, di mana sisanya sebesar 73.4% merupakan pengaruh yang lebih besar yang ada pada faktor lain di luar penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain untuk memprediksi keputusan pembelian, seperti variabel promosi penjualan atau e-wom (*electronic word of mouth*). Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan teori *elaboration likelihood model* untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada jika dilihat dari proses pengolahan pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh khalayak.

Referensi

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, A. (2019, February 27). *Kominfo: Pertumbuhan "E-Commerce" Indonesia Capai 78 Persen*. Diakses January 2022, dari Antarajatim: <https://jatim.antaranews.com/berita/279786/kominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen>
- Deslia, I. F., Amali, M. T., & Ulfah, M. (2022). The New Face of Malioboro Street Vendors: an Analysis of Instagram @teras malioboro_2 as a Marketing Communication Medium. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 383-392. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.56>.
- Dewi, N. M., Imbayani, I. G., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28-42.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Kanuk, S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Perason Education Ltd.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lisarini, E., & Lazuardi, A. (2021). Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Negri Kopi Sarongge. *AGROSCIENCE*, 11(1), 44-57. <https://doi.org/10.35194/agsci.v11i1.1430>.
- Morissan, A. C., & Hamid, F. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Narayana, K. G., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962-1982. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>.
- Shim, J. P., Shin, Y. B., & Nottingham, L. (2022). Retailer Web Site Influence on Customer Shopping: Exploratory Study on Key Factors of Customer Satisfaction. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 53-76. <http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00023>.

- Sholihin, R. I. (2021, July 26). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Electronic Word Of Mouth, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch*. Diakses January 2022, dari Undergraduate Thesis Universitas Islam Indonesia: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/35873>
- Strauss, J., Frost, R., & Sinha, N. (2014). *E-Marketing*. New Jersey: Perason.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Umaya, F., Faturochman, Hadipranata, A. F., & Etseem, M. B. (2015). Penyesalan Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Rekomendasi dan Kredibilitas Informasi. *JURNAL PSIKOLOGI*, 42(3), 217-230. <https://doi.org/10.22146/jpsi.9910>.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly.
- Zarella, D. (2011). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279-294.