

Pengaruh “*Social Media Marketing*” di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk

Ninda Nurlailly Ramadhanty, Zulfebriges
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 nnurlailly@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

Abstract—The advent of the internet has made many changes in almost all aspects of life. This cannot influence humans in carrying out their activities. Marketing by utilizing internet media is called internet marketing or e-commerce. One of the many media or applications that can be used for e-commerce activities that continue to grow is social media. Currently social media is loved by people in various circles. Based on the theory, new media, goals, research, research, research, content, quality, involvement, and integration with other marketing platforms (Relationships between providers and recipients of messages) to the decision to purchase Adorable Projects products. The research method used is quantitative with simple linear regression analysis techniques. Research data from a questionnaire distributed to followers of the Adorable Projects Instagram account as participants. The sampling technique uses simple random sampling.

Keywords—social media marketing, new media, purchasing decisions, adorable projects.

Abstrak—Kemunculan internet telah membuat banyak perubahan di hampir segala aspek kehidupan. Hal inipun secara tidak langsung mempengaruhi manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut internet marketing atau electronic commerce (e-commerce). Satu dari sekian banyaknya media atau aplikasi yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan e-commerce yang terus berkembang yaitu media sosial. Saat ini media sosial begitu digandrungi masyarakat di berbagai kalangan. Berdasarkan teori new media tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Content Quality (Kualitas Konten), Involvement (Keterlibatan), dan Integration with other marketing platforms (Hubungan antara pemberi dan penerima pesan) terhadap keputusan pembelian produk Adorable Projects. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Data penelitian dari angket yang disebar kepada followers akun Instagram Adorable Projects sebagai populasi. Teknik penarikan sample menggunakan simple random sampling.

Kata Kunci—social media marketing, new media, keputusan pembelian, adorable projects.

I. PENDAHULUAN

Dengan adanya kemunculan internet ini manusia dengan mudah dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dimanapun dan kapanpun. Peran internet pada saat ini bukan hanya sekedar sarana mencari informasi saja, tetapi juga mempunyai peluang besar bagi pengusaha sebagai

media dalam memasarkan produknya. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut internet marketing atau electronic commerce (e-commerce). Tujuan dari kegiatan e-commerce ini salah satunya untuk dengan mudah menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Satu dari sekian banyaknya media internet atau aplikasi yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan e-commerce adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Di media sosial, para penggunaanya dengan mudah dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif yang dapat diakses melalui jaringan internet. Hadirnya media sosial ini tentunya berdampak positif yaitu memperluas sentuhan teknologi informasi.

Data terbaru dari Wearesosial, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite melakukan survey pada Januari 2019 didapatkan hasil pengguna internet dan pengguna media sosial mencapai 150 juta pengguna dari 56% total populasi di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat merumuskan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Adorable Projects?”. Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Content Quality terhadap keputusan pembelian produk Adorable Projects
2. Untuk mengetahui pengaruh Involvement terhadap keputusan pembelian produk Adorable Projects
3. Untuk mengetahui pengaruh Integration with other marketing platforms terhadap keputusan pembelian produk Adorable Projects.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Didin Hadi Saputra (2020:45) *social media marketing* adalah kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk berupa barang dan jasa di *platforms social media* menggunakan strategi tertentu. Menurut Tuten (dalam Mileva dan Fauzi DH, 2018:191) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs

berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Menurut Charity (2011:5) dalam jurnalnya mengatakan bahwa efektivitas *social media marketing (SMM)* sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu:

A. Content Quality (Kualitas Konten)

Kualitas konten merupakan kualitas isi konten media sosial yang bisa menarik minat orang yang melihatnya. Blanchard (dalam Charity 2011:5) menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan *online*. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada *software monitoring* untuk mengukur dan menganalisis media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten.

B. Involvement (Keterlibatan)

Adalah keterlibatan perusahaan dalam pengaplikasian media sosial. Blanchard (dalam Charity 2011:5) Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di *social media marketing* Vaynerchuk (dalam Charity 2011:5). Menurut Woessner (dalam Charity 2011:5) menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya harus terlibat dengan komunitas *online*, tetapi juga dengan komunitas *offline* untuk memperluas hubungan mereka dan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memulai keterlibatannya dengan mengundang pelanggan atau prospek mereka untuk bergabung dengan komunitas media sosial mereka. Sebagai contoh, perusahaan dapat memposting ikon dari situs media sosial yang menjadi bagian dari situs web utama mereka, atau dengan memberikan beberapa penawaran khusus kepada pelanggan yang menjadi penggemar atau pengikut mereka.

C. Integration with other marketing platforms

Adalah integrasi dengan platform pemasaran lainnya. Menurut Hoofman (dalam Charity 2011:6) *social media marketing* diintegrasikan ke tidak hanya situs web perusahaan, tetapi juga *platform* promosi lainnya seperti iklan TV atau cetak, papan iklan. Karena pada akhirnya pelanggan harus diarahkan ke situs *web* utama perusahaan. Woessner (dalam Charity 2011:6) akibatnya pemasaran media sosial menjadi media untuk meningkatkan lalu lintas situs *web* serta *e-commerce* perusahaan. Menurut Woessner (dalam Charity 2011:6) perusahaan perlu melibatkan *platform* media mereka yang lain ketika mempromosikan partisipasi mereka di situs media sosial. Melalui keterlibatan komunitas *offline* (PR), perusahaan dapat menarik lebih banyak penggemar / pengikut di situs media sosialnya juga untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi efektivitas *social media marketing* perusahaan.

Media baru (*New Media*) adalah istilah yang

dimaksudkan untuk mencakup kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat interaktif dan bersifat *user generated content*. Menurut Solomon (dalam Nathalia 2018:231) *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam *internet* yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media *internet* tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua *internet user*.

Beberapa contoh dari *new media* adalah seperti *internet*, *website*, komputer multimedia, permainan komputer, *CD-ROMS*, dan *DVD*. *New media* merupakan basis media baru dan bukanlah media konvensional seperti televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era *digital*.

Dalam melakukan pembelian suatu produk pastinya keputusan konsumen lazim dialami oleh setiap individu. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada setiap individu yang disebut *behaviour* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa tersebut. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Firmansyah (2019:202)

Menurut Engel (dalam Firmansyah 2019:203) pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:188) menjelaskannya bahwa keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

D. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

E. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, yang bisa dilihat dari:

1. Ketertarikan pada merek yakni ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
2. Kebiasaan pada merek yakni konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
3. Kesesuaian harga yakni konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

F. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Pada bagian ini bisa dilihat dari:

1. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, dimana konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau.
2. Pelayanan yang diberikan pada saat membeli, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
3. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

G. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda dapat dilihat dari:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika konsumen merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian pada produk tersebut.
2. Keuntungan yang dirasakan, yakni ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
3. Alasan pembelian, setiap produk pasti memiliki alasan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada saat membutuhkannya

H. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen menentukan:

1. Keputusan jumlah pembelian yakni kuantitas atau

- jumlah barang yang akan dibeli
- Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen bisa memiliki produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya namun juga sebagai tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin saja dibutuhkan olehnya pada waktu mendatang

I. Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi linier sederhana Pengaruh Content Quality (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y)

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .783 ^a | .614 | .610 | 3.132 |
| a. Predictors: (Constant), Content Quality | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.995 | 2.610 | | 1.914 | .059 |
| | Content Quality | .737 | .061 | .783 | 12.155 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana pada sub variabel X₁ (Content Quality) dan variabel Y (Keputusan Pembelian), diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 12.155 yang artinya sig < 0.05 dan t hitung > t tabel (0.67714). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H₁ diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Content Quality terhadap Keputusan pembelian. Adapun hubungannya ialah apabila variabel Content Quality mengalami peningkatan sebesar 1 satuan

maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.737.

Sementara besar pengaruh diantara variabel X1 dengan variabel Y diketahui sebesar 0,614 yang artinya bahwa pengaruh antara *content quality* terhadap keputusan pembelian produk Adorable Projects sebesar 61,4%.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.354 | 2.333 | | 4.866 | .000 |
| | Involvement | 1.097 | .101 | .748 | 10.883 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .748 ^a | .560 | .555 | 3.342 |

a. Predictors: (Constant), Involvement
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana pada sub variabel X2 (*Involvement*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian), diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 10.883 yang artinya sig < 0.05 dan t hitung > t tabel (0.67714). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Involvement* terhadap Keputusan pembelian. Adapun hubungannya ialah apabila variabel *Involvement* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1.097. Sedangkan besarnya pengaruh *Involvement* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai R Square ialah sebesar 0.560 atau 56%.

B. Uji Regresi linier sederhana Pengaruh *Integration with other marketing platforms* (X₃) terhadap Keputusan pembelian (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 17.384 | 2.326 | | 7.473 | .000 |
| | Integration | 2.346 | .282 | .653 | 8.325 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .653 ^a | .427 | .421 | 3.815 |

a. Predictors: (Constant), Integration
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana pada sub variabel X2 (*Integration*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian), diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 8.325 yang artinya sig < 0.05 dan t hitung > t tabel (0.67714). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Integration with other marketing platforms* terhadap Keputusan pembelian. Adapun hubungannya ialah apabila variabel *Integration with other marketing platforms* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 2.346. Sedangkan besarnya pengaruh *Integration* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai R Square ialah sebesar 0.427 atau 42.7%.

Saat ini kehadiran internet, membuat pertukaran komunikasi serta informasi lebih mudah serta luas jangkauannya. Kelebihan yang dimiliki internet ini selain mempermudah penggunaanya juga berfungsi sebagai media pemasaran baru di kalangan pengusaha. Masyarakat pada saat ini banyak menggunakan internet terutama untuk media sosial salah satunya Instagram. Pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 menurut laporan terbaru pada tahun 2019 dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis sosial media marketing di Polandia, yang artinya 22,6% atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna aktif sosial media Instagram.

Pemasaran di media sosial pada saat ini banyak di terapkan oleh pengusaha dan perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan. Melalui instagram salah satunya dapat dengan mudah diakses untuk mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang mereka inginkan.

C. Pengaruh "Social Media Marketing" di Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk Adorable Projects (Y)

Pada Instagram Adorable Projects terlihat bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram sudah optimal. Pemanfaatan media sosial Instagram dirasa sudah maksimal dengan memanfaatkan fitur dari Instagram itu sendiri dan secara meyakinkan bisa mempengaruhi kepada keputusan pembelian calon konsumen yang melihatnya. Kemudian untuk mengetahui apakah media sosial Instagram ini dinilai memiliki hal tersebut dan seberapa besar pengaruhnya dalam menentukan keputusan pembelian produk Adorable Projects peneliti kemudian melakukan uji statistika dan analisis hasil kuesioner penelitian yang sudah disebarakan kepada konsumen Adorable Projects.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *content quality*, *involvement*, *integration with other marketing platforms* Instagram terhadap keputusan pembelian produk Adorable Projects. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung 12.085 yang lebih besar dari t tabel 0.439. kemudian dari persamaan regresi diketahui bahwa jika nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar -1,351 lalu koefisien regresi Social media marketing sebesar 0,439 menunjukkan bahwa setiap terdapat penambahan nilai Social media marketing, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah juga. Melihat dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa ketika pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram efektif maka konsumen tersebut akan cenderung setuju dengan hal itu. Adorable Projects memiliki ketiga komponen dari social media marketing yakni *content quality*, *involvement*, *integration with other marketing platforms* dalam Instagramnya sehingga ketika pesan atau konten yang disampaikan melalui fitur Instagram dapat diterima oleh konsumen yang melihatnya, mereka menjadi mudah terpersuasi hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk Adorable Projects.

D. Pengaruh Content Quality di Instagram (X₁) terhadap Keputusan Pembelian Produk Adorable Projects (Y)

Berdasarkan uji statistik pada indikator *content quality* dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *content quality* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Adorable projects. Mengacu pada nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil daripada 0,05 dan t hitung sebesar 12.155 yang artinya H1 diterima. Lalu berdasarkan perhitungan tersebut diketahui besarnya pengaruh diantara variabel X₁ dengan variabel Y sebesar 0,614 yang artinya bahwa pengaruh antara *content quality* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk

Adorable projects sebesar 61,4%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen Adorable projects menilai bahwa Adorable projects memiliki *content quality* di Instagram yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas konten dari Instagram Adorable projects itu sendiri berupa pemilihan warna yang mencolok seperti warna yang cerah, penggunaan fitur Instagram secara sering, konten yang menarik seperti kuis berhadiah, info produk yang dijelaskan secara detail dan mudah di pahami.

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis mengutip dari Gunelius (dalam Fasihatul 2018:59) Kualitas konten yang baik akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas serta loyalitas. Ciri khas dari postingan Instagram Adorable projects adalah penggunaan warna yang cerah serta memanfaatkan fitur Instagram itu sendiri.

E. Pengaruh Involvement di Instagram (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Produk Adorable Projects (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik pada indikator *involvement* dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *involvement* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Adorable projects. Diketahui bahwa besarnya pengaruh diantara variabel X₂ dengan variabel Y yaitu nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil daripada 0,05 dan t hitung sebesar 10.883 yang artinya H1 diterima. Lalu berdasarkan perhitungan tersebut diketahui besarnya pengaruh diantara variabel X₂ dengan variabel Y sebesar 0.560 yang artinya bahwa pengaruh antara *involvement* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Adorable projects sebesar 56%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen Adorable projects menilai bahwa Adorable projects memiliki *involvement* di Instagram yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keterlibatan perusahaan dalam keputusan pembelian seseorang sangat penting Perusahaan harus memulai keterlibatannya dengan mengundang pelanggan atau prospek mereka untuk bergabung dengan komunitas media sosial mereka. Sebagai contoh, perusahaan dapat memposting ikon dari situs media sosial yang menjadi bagian dari situs web utama mereka Blanchard (dalam Charity 2011:5). Dalam hal ini upaya dari Adorable projects adalah dengan berusaha berinteraksi dengan konsumen melalui fitur di Instagram, seperti *instastories* dengan membagikan cerita berupa konten mengenai produk yang akan segera dirilis, lalu menggunakan fitur komentar dalam postingan ketika ada konsumen yang menanggapi ataupun bertanya mengenai produk tersebut. Hal tersebut dipengaruhi oleh karakter perusahaan ketika melakukan komunikasi melalui media sosial, karakter perusahaan yang tulus mendapatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih dekat. Mengutip pada penelitian Hudson (dalam La moriansyah 2015:191) interaksi perusahaan dan konsumen melalui media sosial

berpengaruh meningkatkan *brand relationship quality* melalui mediasi pengaruh emosional.

F. Pengaruh *Integration with other marketing platforms* di Instagram (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Adorable Projects* (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik pada indikator *integration with other marketing platforms* dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif yang signifikan antara *integration with other marketing platforms* di Instagram terhadap keputusan pembelian *Adorable projects*. Diketahui bahwa besarnya pengaruh diantara variabel X_3 dengan variabel Y yaitu nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil daripada 0,05 dan t hitung sebesar 8.325 yang artinya H_1 diterima. Lalu berdasarkan perhitungan tersebut diketahui besarnya pengaruh diantara variabel X_3 dengan variabel Y sebesar 0.427 yang artinya bahwa pengaruh antara *involvement* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk *Adorable projects* sebesar 42,7%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen *Adorable projects* menilai bahwa *Adorable projects* memiliki *integration with other marketing platforms* di Instagram yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan maksud dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh social media marketing di Instagram terhadap keputusan pembelian produk *Adorable projects* pada *followers* akun Instagram yang sudah membeli produk dari *Adorable projects* dan penyebaran kuesioner yang sudah di uji statistik serta di analisis melalui studi kepustakaan, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *content quality* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk *Adorable projects* sebesar 61,4%. Komposisi yang ada dalam *content quality* pada Instagram *Adorable projects* mendapat penilaian yang baik dari konsumen dan ini merupakan variabel yang paling berpengaruh nomor satu dibanding variabel lainnya yang mempengaruhi kepada keputusan pembelian produk. Kualitas konten pada Instagram *Adorable projects* bervariasi, tidak monoton, memberikan informasi mengenai produk yang detail, sehingga orang yang melihat pun tertarik dan berpengaruh pada keputusan pembelian produk *Adorable projects*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *involvement* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk *Adorable projects* sebesar 56%. Dimensi yang ada dalam *involvement* pada Instagram *Adorable Projects* mendapat nilai yang baik setelah *content quality*. Keterlibatan perusahaan dalam membangun merek dinilai sangat baik. *Adorable projects* memanfaatkan fitur yang ada di Instagram untuk berkomunikasi dengan

konsumen, membagikan info terkait detail setiap produknya, menanggapi ketika ada konsumen yang bertanya di kolom komentar.

3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *integration with other marketing platforms* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk *Adorable Projects* sebesar 42,7%. Secara bentuk promosi dari *Adorable projects* dengan mencantumkan nama Instagram di media *platforms* lain ataupun sebaliknya sudah sangat baik, walaupun dalam penerapannya kurang jelas, tetapi dapat dianggap sudah melibatkan media *platforms* lain yang sudah dimilikinya

V. SARAN

1. Dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep serta teori yang terkait dengan ilmu komunikasi.
2. Kepada penelitian lain jika melakukan penelitian sejenis terkait social media marketing dapat memperdalam variabelnya serta dapat dengan jelas menggambarkan mengenai social media marketing
3. Untuk perusahaan lain dapat menerapkan mencoba social media marketing ini di media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- [2] Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1), 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- [3] ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- [4] Kotler, P. dan G. A. diterjemahkan oleh B. S. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Kedua)*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P. G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Tigabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Maria, Siti; Pusriadi, T. (2019). The Effect of Social Media Marketing Word of Mouth and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19 (2), 107–122.
- [7] Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- [8] Nathalia, H. B., & Irwansyah, I. (2018). Aplikasi Transportasi Online GO-JEK Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 227–235. <https://doi.org/10.29313/mediator.v1i2.3737>
- [9] Neti, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- [10] Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *Journal of Undergraduate Research*, 14, 1–11.

- [11] Saputra, D. H. dkk. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah (A. Rikki (ed.)). Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- [12] Saputra, D. H. dkk. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah (A. Rikki (ed.)). Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- [13] Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Platbm1912 Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1–10.
- [14] Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.