

Melihat Pengaruh Konten di Instagram Daihatsu pada Pembelian Produk

Angelin Yholanda¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: angelin915200203@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstrak

Social media platforms like Instagram, has significantly impacted the transformation of consumer behavior. This research aims to investigate the influence of Daihatsu content on Instagram on purchasing decisions. With a substantial growth in Instagram users, especially among the millennial generation, the platform serves not only as a space for sharing photos and videos but also as a potential marketing arena. This study employs a quantitative method, focusing on independent variables, namely the influence of Instagram Stories and Instagram Feeds content, and a dependent variable, namely purchasing decisions. The findings reveal that Instagram Stories content has a significant impact on purchasing decisions, whereas Instagram Feeds content has a less significant influence. Despite certain methodological aspects, such as detected abnormal data distribution, the multiple linear regression analysis indicates that both independent variables collectively exert a significant influence on purchasing decisions. Consequently, this research provides insights for marketers in formulating content strategies on Instagram to enhance consumer appeal and support purchasing decisions.

Keywords: content influence, Instagram, purchasing decisions

Abstrak

Media sosial seperti Instagram, telah memberikan dampak signifikan dalam transformasi perilaku konsumen. Ia menjadi bagian dari customer journey mulai dari pengenalan produk hingga melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh konten Daihatsu di Instagram terhadap keputusan pembelian. Dengan pertumbuhan pengguna Instagram yang signifikan, terutama di kalangan generasi milenial, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi foto dan video tetapi juga sebagai ruang pemasaran yang potensial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus pada variabel independen, yaitu pengaruh konten Instagram Stories dan Instagram Feeds, serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Stories memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu konten Instagram Feeds tidak begitu berpengaruh secara signifikan. Meskipun beberapa aspek metodologis, seperti, terdeteksi, uji regresi linear berganda. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan bagi para pemasar dalam menentukan strategi konten di Instagram guna meningkatkan daya tarik konsumen dan mendukung keputusan pembelian.

Kata Kunci: Instagram, keputusan pembelian, pengaruh konten

1. Pendahuluan

Pemanfaatan internet sebagai ruang sosial dan budaya menimbulkan koneksi korelasi terkait fenomena gaya hidup dan perilaku konsumen virtual dengan kemunculan media sosial. khususnya Instagram. Menurut Aditya (2015), Instagram, sebagai media sosial, memberikan kemudahan untuk terhubung dengan berbagai orang dan membagikan aktivitas secara visual. Instagram, yang didirikan pada tahun 2011, kini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di Indonesia, terutama diminati oleh generasi milenial berusia 18-35 tahun.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai platform untuk interaksi sosial, komentar, menyukai, dan mengirim pesan (Aditya, 2015). Penggunaannya tidak hanya sebagai hiburan, melainkan juga sebagai alat untuk jual-beli barang, terutama karena kemampuannya menciptakan daya tarik visual terhadap produk (Lubis, 2016).

Instagram, sebagai media sosial visual, sering menjadi pilihan para pemasar untuk memasarkan produk. Dengan fitur-fitur seperti feed dan stories, Instagram memberikan tempat untuk menampilkan iklan produk. Instagram stories, yang bersifat sementara dalam waktu 24 jam, mempermudah interaksi antar pengguna, sementara feed menyajikan konten yang tetap terlihat (Izzulhaq & Sudrajat, 2022). Penggunaan keduanya memberikan kesan iklan yang berbeda.

Pentingnya peran Instagram sebagai media pemasaran membuka peluang untuk memahami sejauh mana konten di Instagram, baik dalam stories maupun feed, dapat memengaruhi keputusan pembeli (Vicenovie & Situmeang, 2021). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dampak konten Daihatsu di Instagram terhadap keputusan pembeli (Mukarromah et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah: "Adakah pengaruh konten Daihatsu di Instagram, baik melalui stories maupun timeline, terhadap keputusan pembeli yang melihatnya?"

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh konten di media sosial di Instagram terhadap minat dan motivasi pengguna dalam pembelian Keputusan.

Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk mandalami perkembangan media baru dan budaya siber khususnya membahas ekonomi baru memberikan gambaran objektif mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian dari segi praktis hasil penelitian di harapkan dapat memberikan pemahaman kepada pemasar dalam penempatan konten yang tepat di Instagram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner dan uji statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono;2013)..Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh konten Instagram Daihatsu terhadap Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan sebab-akibat atau kausalitas antara variabel. keputusan pembelian (Fachmy & Rasmini, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dengan populasi terdiri dari followers Daihatsu dan non-followers Daihatsu. Sampel diambil secara acak dengan metode purposive sampling, di mana karakteristik responden yang diambil adalah followers dan non-followers Daihatsu.

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Deskriptif yaitu suatu metode untuk mempelajari keadaan orang, suatu benda, sekumpulan kondisi, suatu system pemikiran atau suatu peristiwa sesaat. Menurut sugiyono (2013) metode deskriptif adalah metode yang di gunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian. Operasionalisasi konsep dilakukan untuk menjelaskan proses penurunan konsep penelitian menjadi bagian yang mudah dipahami dan diukur. Indikator-indikator, seperti intensitas penggunaan, konten yang dilihat, dan keputusan pembelian, diidentifikasi untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Data primer diambil langsung dari responden sedangkan data sekunder di peroleh dari literatur artikel, jurnal, dan website yang relavan.

Uji validitas dan reliabilitas memastikan kesesuaian dan reliabilitas instrumen yang digunakan Validitas diukur menggunakan koefisien korelasi product moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan rumus alpha. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Regresi liner berganda digunakan untuk menilai hubungan antara variabel indenpenden (pengaruh Instagram stories dan konten feeds Instagram) dan variabel (keputusan pembelian)

Penelitian ini menghadirkan suatu kerangka konsep yang melibatkan konsep-konsep utama, operasionalisasi konsep, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data untuk mendukung penyelenggaraan penelitian mengenai pengaruh konten Instagram Daihatsu terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif untuk mengungkap dan menerapkan pendapat responden berdasarkan jawaban dari kuesioner. Data diperoleh melalui distribusi kuisisioner kepada responden, terdiri dari followers dan non-followers Daihatsu. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, Oleh karena itu mayoritas respondennya adalah laki-laki yaitu 57 orang. Dalam penelitian ini peneliti membuat 27 pertanyaan berdasarkan dua variabel, dan semua pertanyaan menemukan garis berkesinambungan yang baik.

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji satu sampel Kolmogrov Smirnov untuk memeriksa normalitas data, yang hasilnya menunjukkan bahwa data penelitian normal dengan nilai Asymp. tanda tangan. (dua sisi) $0.158 > 0.05$. Artinya sebaran data survei tidak memenuhi syarat normalitas.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.70506242
Most Extreme Differences	Absolute	.158

Positive	.094
Negative	-.105
Test Statistic	-.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.158
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
Sumber: Hasil Data Peneliti	

Tabel 2. Uji Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.360	.347	3.74306	1.963
a. Predictors: (Constant), Feeds, Stories					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					
Sumber: Hasil Data Peneliti					

Uji korelasi memberikan gambaran hubungan antara variabel Stories (X1) dan Flows (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai R sebesar 0,600 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini melakukan uji regresi linier berganda mengetahui arah dan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada (Ghozali, 2018). Hasilnya menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama berpengaruh signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji F dengan nilai Significance sebesar $0,000 < 0,05$

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t	Tolerance	VIF
1 (Constant)	34.786	2.000		17.393	.000	
Stories	.557	.145	.568	3.845	.000	.302
Feeds	.037	.145	.038	.254	.800	.302
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
Sumber: Hasil Data Peneliti						

Tabel 4. Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	34.786	2.000		17.393	.000	
Stories	.557	.145	.568	3.845	.000	3.309
Feeds	.037	.145	.038	.254	.800	3.309

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Data Peneliti

Berdasarkan table di atas output Coefficients Dependent Variable: Keputusan_Pembelian Uji multikolineritas dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel independen. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	8.826	1.263		6.990
Stories	-.221	.091	-.397	-2.417
Feeds	-.040	.091	-.073	-.443

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Hasil Data Peneliti

Dalam penelitian heteroskedastisitas dilakukan dengan menguji hasil regresi linier berganda Heteroskedastisitas variabel cerita (X1) sama dengan nilai Sig.adalah 0,018 andlt; 0,05 sedangkan variabel input (X2) tidak terjadi heteroskedastisitas dengan Sig. indikator ini adalah 0,659 dangt; 0,05.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.360	.347	3.74306

a. Predictors: (Constant), Feeds, Stories

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Data Peneliti

Berdasarkan table di atas Autokorelasi diuji dengan metode Durbin-Watson, dan hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi, dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,963.

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	34.786	2.000		17.393	.000	
Stories	.557	.145	.568	3.845	.000	.302 3.309
Feeds	.037	.145	.038	.254	.800	.302 3.309

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data Peneliti

Dalam Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji secara parsial pengaruh variabel Stories (X1) dan Feeds (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Tingkat signifikansi (Sig.) pada keluaran regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel cerita (X1) mempunyai nilai Sig. jumlahnya 0,000 andlt; 0,05 maka dapat disimpulkan pengaruhnya signifikan. Namun variabel Input (X2) mempunyai nilai Sig. jumlahnya 0,800 dangt; 0,05, menunjukkan bahwa variabel ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial.

Tabel 8. Uji Hipotesis Simultan

Anova^a						
Model		Sum of Squares	df		Mean Square	F
1	Regression	763.889	2	381.944	27.261	.000 ^b
	Residual	1359.021	97	14.011		
	Total	2122.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Feeds, Stories

Sumber: Hasil Data Peneliti

Dalam penlitian ini Uji F digunakan untuk menilai pengaruh bersama-sama variabel Stories (X1) dan Feeds (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil output ANOVA menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05, mengindikasikan adanya pengaruh bersama-sama yang signifikan. Dengan kata lain, kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.360	.347	3.74306	1.963

a. Predictors: (Constant), Feeds, Stories

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data Peneliti

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variable Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel Stories (X1) dan Feeds (X2). Nilai R Square sebesar 0,360 menandakan bahwa 36,0% variasi dalam keputusan pembelian dapat diatribusikan kepada variabel independen yang diteliti.

Sisanya, sebesar 64,0%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram Stories (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di kalangan pengikut Daihatsu dan non-pengikut Daihatsu. Hal ini terbukti dari nilai reliabilitas yang tinggi dan kontribusi yang signifikan terhadap variasi keputusan pembelian. Sebaliknya, konten Instagram Feeds (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun masih dianggap reliabel. Selain itu, distribusi data penelitian tidak memenuhi syarat normalitas, dan terdapat heteroskedastisitas pada variabel Stories (X1). Namun sering kali uji regresi liner menunjukkan bahwa variabel stories (X1) dan feeds (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan pembelian (Y). media sosial Instagram berperan penting dalam meningkatkan brand suatu produk atau jasa, termasuk Perusahaan Daihatsu. Sosial media Instagram disini adalah tentang konten yang menarik dan mudah di pahami bagi anggota Daihatsu dan non anggota Daihatsu yang terhubung melalui Instagram dan menanggapi konten yang di unggah . Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif dapat mengelola media sosial dengan baik, terbukti dari hasil uji media sosial Instagram. Konsumen lebih nyaman aktif fi media sosial Ketika memposting aktivitas dari Perusahaan Daihatsu

4. Simpulan

Berdasarkan kajian deskriptif analitis peneliti mengenai pengaruh konten Instagram Daihatsu terhadap keputusan pembelian, peneliti ini dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa residu berdistribusi normal. Kemudian berdasarkan hasil uji multiline menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel sroie instagram dengan feed instagram. Selain itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel naratif berpengaruh terhadap variabel input. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel cerita diperoleh nilai persentase intensitas cerita sebesar 62%, sedangkan nilai intensitas cerita terendah sebesar 3%. Hasil analisis variabel input menunjukkan 80% stream sebagai nilai persentase intensitas dan 3% stream sebagai nilai konten Instagram terendah. Sebagai salah satu produk industri mobil Indonesia, Daihatsu memiliki konten Instagram yang bagus, terutama konten Instagram yang mempengaruhi pembelian. Ini ditampilkan sebagai persentase dan diuji dengan benar.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepadaFakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom Fisip*, 2(2).
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and*

- Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(6), 7552–7560.
<https://doi.org/10.37385/MSEJ.V4I6.2936>
- Izzulhaq, F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (survei pada pengikut Instagram @Shopee_id). YUME : Journal of Management, 5(1), 121–128. <https://doi.org/10.37531/YUM.V5I1.1400>
- Lubis, I. B. H. (2016). Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 5(4), 388–401.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5041>
- Sugiyono, Prof. DR. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian: (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty). MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 265–276. <https://doi.org/10.35326/MEDIALOG.V4I2.1846>