

## PENGARUH FITUR IKLAN DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN DI KOTA BANDUNG

### *THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ADVERTISING FEATURES ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION IN BANDUNG*

Aristiovani Azis Mardikantoro<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>[tiokingdom@gmail.com](mailto:tiokingdom@gmail.com), <sup>2</sup>[citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id](mailto:citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat di era digitalisasi saat ini tentunya akan berdampak pada gaya hidup masyarakat semakin berubah, salah satunya berpengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi secara akurat, efektif dan efisien. Salah satu media sosial yang digandrungi pada saat ini adalah Instagram. Media sosial instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang cukup banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menginformasikan produk mereka. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance* terhadap *purchase intention* konsumen pada sosial media Instagram.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Instrumen skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dengan total responden berjumlah 100 orang.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Interactivity*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan variabel *Habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya kontribusi seluruh variabel bebas yang diteliti terhadap *Purchase Intention* sebesar 83,9%. Sedangkan sisanya 16,1% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kinerja Harapan, Motivasi Hedonis, Kebiasaan, Interaktif, Informatif, Relevansi, Minat Beli.

#### Abstract

*The development of information and communication technology that is very fast in the current digitalization era will have an impact on people's lifestyles that are increasingly changing, one of which concerns consumers who need accurate, effective and efficient information. One of the social media that is loved at the moment is Instagram. Instagram social media is one of the most widely used social networks by companies in Indonesia to introduce, promote and introduce their products. Performance expectancy, hedonic motivation, habits, interactivity, informativeness, and perceived relevance are the six main factors in social media advertising that can influence interest in buying products on Instagram.*

*The research method used in this research is quantitative research with descriptive and causal research using multiple linear regression analysis techniques using IBM SPSS software version 25. Measurement scale instruments in this study use a Likert scale. The sampling method used was purposive sampling with a total of 100 respondents receiving respondents.*

*Based on the results of the study the variables of Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Interactivity, Informativeness, and Perceived Relevance have a positive and significant relationship to Purchase Intentions, while the Habit variable does not significantly influence Purchase Intention. Then the results of the study showed that the contribution to the independent variables issued to Purchase Intentions was 83.9%. While the remaining 16.1% was approved by other independent variables which were not approved in this study.*

**Keywords:** Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Habit, Interactivity, Informativeness, Perceived Relevance, Purchase Intentions..

#### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat di era digitalisasi saat ini tentunya akan berdampak pada gaya hidup masyarakat semakin berubah, salah satunya berpengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi secara akurat, efektif dan efisien. Teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak pada perubahan tingkah laku, sikap dan psikologis masyarakat yang semakin bergantung dengan teknologi. Salah satu media digital yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah media sosial. Pengguna media sosial saat ini sangatlah banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial baik dalam kebutuhan sosial ataupun dalam

hal bisnis. Berdasarkan gambar 1.4 berikut, alasan utama pengguna menggunakan internet kebanyakan untuk komunikasi lewat pesan (24,7%), kemudian media sosial (18,9%), dan mencari informasi terkait pekerjaan (11,5%). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id (2019), hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Adapun tujuan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial.

Salah satu media sosial yang digandrungi pada saat ini adalah Instagram (www.liputan6.com, 2019). Media sosial instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang cukup banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menginformasikan produk mereka (www.indoworx.com, 2018). Seiring berjalannya waktu, para pengguna Instagram banyak yang menggunakan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk pemasangan iklan maupun melakukan promosi. Promosi dalam bentuk memasang iklan di media sosial diyakini lebih efektif dikarenakan tidak membutuhkan banyak biaya, waktu dan tenaga bagi perusahaan, serta menjadi kemudahan bagi konsumen dalam mencari tahu informasi seputar produk atau layanan yang diinginkan dimanapun dan kapanpun mereka berada.

Adapun berbagai manfaat yang diterima pebisnis dari pemasangan iklan di Instagram menurut swa.co.id (2015) yang pertama adalah meningkatkan *brand awareness*, dimana sebagian besar orang menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi visual. Bila *brand* bisa memanfaatkan Instagram dengan baik, *brand* bisa menggerakkan sisi emosional dari *target audiencenya*. Fitur *Ads* memungkinkan *brand* untuk menjangkau lebih banyak orang dengan profil demografi yang sesuai dengan karakter konsumennya. Selanjutnya dilansir dari swa.co.id (2015), manfaat pemasangan iklan di Instagram yang kedua adalah dapat meningkatkan potensi penjualan. Sebelum adanya fitur *Ads*, *brand* hanya bisa menyertakan tautan ke situsnya terbatas di halaman profil. Namun dengan adanya fitur *Ads* memungkinkan *brand* untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke aset digitalnya, baik *website* maupun aplikasi *mobile*. Dilansir dari commeta.co.id (2016), iklan juga termasuk kunci dari kesuksesan perusahaan, jika iklan yang ditampilkan menarik, maka kemungkinan besar dapat menarik minat konsumen.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam beak konsumen. Minat beli selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rizky dan Yasin, 2014:141). Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan melakukan promosi berupa iklan melalui media sosial yang dapat mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang sebuah produk yang ditawarkan. Iklan di media sosial dengan konten-konten yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian mengenai *social media advertising* sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Alalwan (2018) dan Imanuddin (2019) dengan menggunakan model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). *Performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance* merupakan enam faktor utama dalam *social media advertising* yang dapat mempengaruhi minat beli produk di Instagram. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa keenam faktor tersebut memiliki dampak terhadap minat beli (*purchase intention*) dengan nilai yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan ini layak untuk diteliti dengan mengambil judul “Pengaruh Fitur Iklan di Sosial Media Instagram Terhadap *Purchase Intention* Konsumen di Kota Bandung” sebagai judul penulisan skripsi.

## 2. Landasan Teori

### a. *Performance Expectancy*

Harapan kinerja (*performance expectancy*) yang terdapat dalam konten iklan instagram penting karena akan memunculkan preferensi konsumen, menimbulkan ketertarikan untuk memberikan *like* serta membagikan ulasan (Chang *et al*, 2015). Dalam implementasinya, iklan pada sosial media Instagram akan lebih mudah menciptakan *engagement* (keterikatan) dari seorang individu dalam menentukan pilihannya yang lebih produktif, berguna, serta dapat menghemat waktu dan tenaga. Diharapkan melalui konten yang dibuat, konsumen akan merasakan harapan kinerja dari sebuah ulasan yang bisa dibaca melalui *Instagram*, sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam menentukan pilihan produk yang tepat.

### b. *Hedonic Motivation*

*Hedonic Motivation* merupakan motivasi kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem atau teknologi (Alalwan, 2018:67). Hal ini meningkatkan kemampuan pelanggan untuk mengontrol motivasi pembelian mereka (*hedonic motivation*). Biasanya seorang konsumen tertarik untuk berbelanja setelah melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan, salah satunya iklan di sosial media Instagram. Dengan demikian, iklan di media sosial Instagram yang kreatif baik berupa konten foto ataupun video tentu akan menimbulkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Apriliana dan Utomo (2019:185-186), iklan yang ada di Instagram akan menimbulkan kepedulian atau atensi terhadap produk dalam iklan sehingga orang akan mengingat informasi yang ada. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar. Rangsangan tersebut akan menimbulkan motivasi konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

### c. *Habit*

Pentingnya memanfaatkan kebiasaan konsumen dalam mengecek sosial medianya, khususnya Instagram merupakan peluang karena konsumen akan menjadikan ulasan yang ada sebagai sumber referensi. *Habit* konsumen yang mengecek media sosialnya dalam kurun waktu singkat mengakibatkan mudah dipengaruhi setelah melihat suatu unggahan (Alalwan, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial (tekno.kompas.com, 2018). Kebiasaan konsumen saat ini yang sering mengecek media sosialnya dalam kurun waktu singkat mengakibatkan mereka mudah untuk dipengaruhi setelah melihat suatu unggahan (seperti iklan di sosial media Instagram). Hal ini selaras dengan iklan di media sosial Instagram yang menggunggah foto maupun video produk lebih dari sekali dalam satu hari agar mudah mempengaruhi para audiens serta menciptakan tingkat *engagement* yang tinggi dengan memanfaatkan kebiasaan para konsumen ketika menggunakan Instagram.

### d. *Interactivity*

*Interactivity* adalah hal paling penting dalam aspek online dan platform sosial media. Interaktivitas mentransformasi bagaimana proses komunikasi dan bagaimana informasi dapat ditukar di area *online* (Sundar *et al*, 2014). Setelah kebiasaan konsumen dalam menggunakan media sosial khususnya *Instagram* bertemu dengan iklan sebuah produk *Instagram Business*, maka konsumen akan menggali tingkat interaktivitas akun *Instagram Business* lewat kolom komentar yang ada. Konsumen akan mencoba mencari tahu respon dari orang lain yang telah menggunakan produk dan tanggapan akun *Instagram Business* sendiri terkait ulasan produk yang diunggah lewat kolom komentar tersebut. Interaktivitas dalam konten akun *Instagram Business* penting, sebagai contoh interaktivitas mampu memberikan kesadaran pada pengguna untuk memproses lebih banyak informasi yang diperoleh dari iklan sosial media *Instagram* itu sendiri.

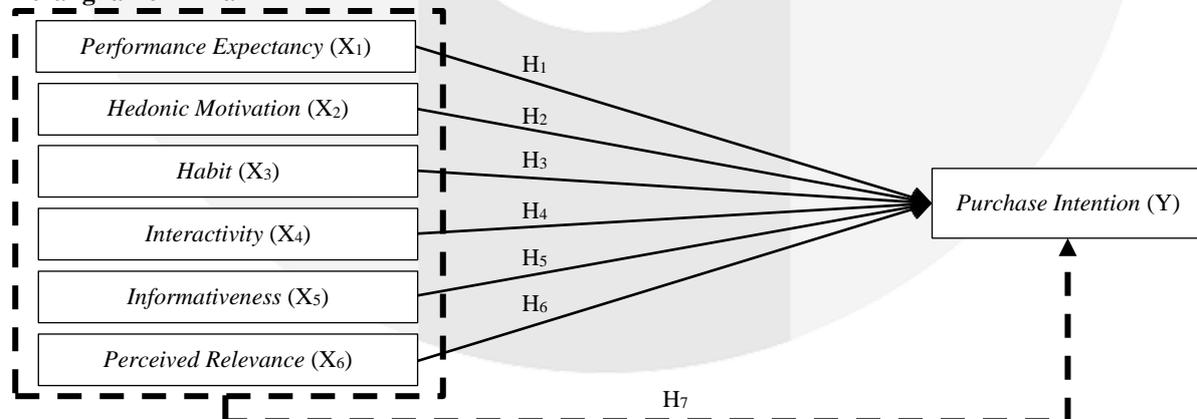
### e. *Informativeness*

Pentingnya *informativeness* pada konten iklan di media sosial *Instagram* untuk diteliti karena informasi akan sangat membantu konsumen agar lebih familiar dalam memahami dan mampu mengevaluasi produk yang dijual, sehingga informasi menjadi penting karena dapat mempengaruhi konten, sumber dan penerima informasi (Hogg dan Vaughan, 2014). Konsumen akan mengonfirmasi kepada orang lain karena mereka yakin pandangan orang lain bisa lebih akurat daripada dirinya sendiri dan akan membantunya memilih langkah yang tepat. Dalam hal ini, iklan di media sosial *Instagram* berperan untuk memperjelas informasi produk yang sedang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk itu konten dibuat informatif dan mampu meningkatkan rasa penasaran konsumen.

### f. *Perceived Relevanced*

Ketika konsumen merasa apa yang diperlukan telah terpenuhi, maka kecenderungan untuk menjadi puas dan loyal akan muncul. Untuk itu penting untuk meneliti adanya *perceived relevance* pada konten iklan di media sosial *Instagram*. Persepsi relevansi didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat suatu objek menjadi terkait dan dekat dengan dirinya untuk mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka (Celsi dan Olson dalam Hapsari dan Roostika, 2019). Dalam hal ini iklan di media sosial *Instagram* berupaya menciptakan konten yang relevan dengan para calon konsumennya. Akun bisnis *Instagram* memiliki fitur analitik *Instagram*, salah satunya fitur ini membantu untuk menentukan kapan waktu terbaik untuk mempublikasikan *postingan* iklan. Konsumen lebih menyukai sesuatu yang berguna jika mereka menemukan sesuatu yang relevan secara personal terhadap pilihan dan kebutuhannya (Liang *et al*, 2012).

### g. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### 3. Metodologi

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Rangkuti (2017:24) menjelaskan riset kausal atau asosiatif ditujukan untuk mencari hubungan antara sebab dan akibat untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antar variabel tersebut. Penelitian

deskriptif menurut Sugiyono (2014:147) adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Adapun teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun metode pengambilan sampel dalam *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu *sampling purposive*. Berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 95% dengan tingkat *error* ( $d = 10\%$ ), maka dari perhitungan rumus Lemeshow tersebut penelitian ini akan menggunakan sampel minimal sebanyak 97 responden ( $n = 96,04$ ) tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2017:260), analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi/dirubah atau dinaik-turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Sedangkan analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meneliti bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2017:275).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.108	.836		.129	.897
Performance Expectancy	.171	.081	.161	2.106	.038
Hedonic Motivation	.229	.088	.168	2.612	.011
Habit	.004	.054	.005	.067	.947
Interactivity	.142	.063	.211	2.276	.025
Informativeness	.150	.060	.189	2.482	.015
Perceived Relevance	.168	.049	.293	3.452	.001

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Didapatkan persamaan dalam pengujian regresi linear berganda  $Y = 0,108 + 0,171X_1 + 0,229X_2 + 0,004X_3 + 0,142X_4 + 0,150X_5 + 0,168X_6$ , yang artinya jika semakin tinggi pengaruh dari variabel *Performance Expectancy* ( $X_1$ ), *Hedonic Motivation* ( $X_2$ ), *Habit* ( $X_3$ ), *Interactivity* ( $X_4$ ), *Informativeness* ( $X_5$ ), dan *Perceived Relevance* ( $X_6$ ), maka akan semakin meningkat pula variabel *Purchase Intention* ( $Y$ ) pada pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram dikarenakan bernilai positif.

##### b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlations
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	.108	.836		.129	.897	
Performance Expectancy	.171	.081	.161	2.106	.038	.807
Hedonic Motivation	.229	.088	.168	2.612	.011	.749
Habit	.004	.054	.005	.067	.947	.739
Interactivity	.142	.063	.211	2.276	.025	.839
Informativeness	.150	.060	.189	2.482	.015	.807
Perceived Relevance	.168	.049	.293	3.452	.001	.855

Untuk *level of significance* ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat alpha 5%. Jadi dengan menggunakan t tabel ( $\alpha/2$ ) dan df ( $n-k$ ) maka nilai t tabel = 5% (uji dua arah), serta  $df(100-2) = df(98) = 1,98447$ . Berdasarkan hasil perhitungan dan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel  $X_1$  memiliki nilai t sebesar 2,106 dan nilai Sig. sebesar 0,038. Karena nilai Sig.  $< 0,05$  dan nilai t hitung ( $2,106$ )  $>$  t tabel ( $1,98447$ ), maka  $H_1$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Performance Expectancy* secara parsial terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram.

- b. Variabel  $X_2$  memiliki nilai t sebesar 2,612 dan nilai Sig. sebesar 0,011. Karena nilai Sig.  $< 0,05$  dan nilai t hitung (2,612)  $> t$  tabel (1,98447), maka  $H_2$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Hedonic Motivation* secara parsial terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram.
- c. Variabel  $X_3$  memiliki nilai t sebesar 0,067 dan nilai Sig. sebesar 0,947. Karena nilai Sig.  $> 0,05$  dan nilai t hitung (0,067)  $< t$  tabel (1,98447), maka  $H_3$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Habit* secara parsial terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram.
- d. Variabel  $X_4$  memiliki nilai t sebesar 2,276 dan nilai Sig. sebesar 0,025. Karena nilai Sig.  $< 0,05$  dan nilai t hitung (2,276)  $> t$  tabel (1,98447), maka  $H_4$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Interactivity* secara parsial terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram.
- e. Variabel  $X_5$  memiliki nilai t sebesar 2,482 dan nilai Sig. sebesar 0,015. Karena nilai Sig.  $< 0,05$  dan nilai t hitung (2,482)  $> t$  tabel (1,98447), maka  $H_5$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Informativeness* secara parsial terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram.
- f. Variabel  $X_6$  memiliki nilai t sebesar 3,452 dan nilai Sig. sebesar 0,001. Karena nilai Sig.  $< 0,05$  dan nilai t hitung (3,452)  $> t$  tabel (1,98447), maka  $H_6$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Perceived Relevance* secara parsial terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram.

### c. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.519	6	101.586	80.589	.000 <sup>b</sup>
	Residual	117.231	93	1.261		
	Total	726.750	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Perceived Relevance, Hedonic Motivation, Habit, Informativeness, Performance Expectancy, Interactivity

Untuk *level of significance* ( $\alpha$ ) uji secara simultan ini, menggunakan tingkat alpha ( $\alpha = 5\%$ ). Nilai F tabel dicari dengan menentukan besarnya *degree of freedom* (df) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator). Numerator = banyak variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ), sedangkan denominator =  $N - m - 1$ .  
 $F \text{ tabel} = F_{\alpha; (df1, df2)} = F_{5\%; (6, 93)} = F_{5\%; (6, 100-6-1)} = F_{5\%; (6, 93)} = 2,20$ .

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa perbandingan F hitung (80,589)  $> F$  tabel (2,20) dan nilai signifikansi (0,000)  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Interactivity*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance* secara simultan terhadap variabel *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram.

### d. Koefisien Determinasi

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.828	1.12274

a. Predictors: (Constant), Perceived Relevance, Hedonic Motivation, Habit, Informativeness, Performance Expectancy, Interactivity

Dari hasil analisis *output* menggunakan IBM SPSS 25 seperti yang tertera pada tabel diatas, didapatkan hasil koefisien korelasi secara simultan (R) sebesar 0,916, yang mengindikasikan bahwa hubungan yang terjadi antar variabel termasuk ke dalam kategori sangat kuat. Adapun variabel bebas *Performance Expectancy* ( $X_1$ ), *Hedonic Motivation* ( $X_2$ ), *Habit* ( $X_3$ ), *Interactivity* ( $X_4$ ), *Informativeness* ( $X_5$ ), dan *Perceived Relevance* ( $X_6$ ) mampu menjelaskan hubungan yang terjadi dengan variabel terikat *Purchase Intention* (Y) atau disebut koefisien determinasi (D) ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,839 atau 83,9%. Sedangkan sisanya 16,1% atau 0,161 dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Ringkasan Besaran Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	
	Beta	Zero-order	Koefisien	%
X <sub>1</sub>	0,161	0,807	0,130	13,0%
X <sub>2</sub>	0,168	0,749	0,126	12,6%
X <sub>3</sub>	0,005	0,739	0,004	0,4%
X <sub>4</sub>	0,211	0,839	0,177	17,7%
X <sub>5</sub>	0,189	0,807	0,153	15,3%
X <sub>6</sub>	0,293	0,855	0,251	25,1%
<b>Pengaruh Total</b>			<b>0,839</b>	<b>83,9%</b>

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Performance Expectancy* (X<sub>1</sub>) terhadap *Purchase Intention* (Y) dari para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram secara parsial adalah sebesar 13,0%. Kemudian besarnya pengaruh *Hedonic Motivation* (X<sub>2</sub>) terhadap *Purchase Intention* (Y) dari para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram secara parsial adalah sebesar 12,6%. Lalu besarnya pengaruh *Habit* (X<sub>3</sub>), terhadap *Purchase Intention* (Y) dari para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram secara parsial adalah sebesar 0,4%. Selanjutnya besarnya pengaruh *Interactivity* (X<sub>4</sub>), terhadap *Purchase Intention* (Y) dari para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram secara parsial adalah sebesar 17,7%. Adapun besarnya pengaruh *Informativeness* (X<sub>5</sub>), terhadap *Purchase Intention* (Y) dari para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram secara parsial adalah sebesar 15,3%. Serta besarnya pengaruh *Perceived Relevance* (X<sub>6</sub>), terhadap *Purchase Intention* (Y) dari para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram secara parsial adalah sebesar 25,1%.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### a. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram, terdapat pengaruh signifikan secara parsial sebesar 13,0%. Selanjutnya hasil penelitian pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial sebesar 12,6%. Lalu berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Habit* terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan secara parsial sebesar 0,4%. Kemudian hasil penelitian pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial sebesar 17,7%. Adapun hasil penelitian pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial sebesar 15,3%. Dan hasil penelitian pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial sebesar 25,1%.

Berdasarkan hasil uji pengaruh simultan, terdapat pengaruh signifikan dari *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Interactivity*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance* terhadap *Purchase Intention* para pengguna sosial media Instagram di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang dipromosikan pada Instagram secara simultan sebesar 83,9%. Sedangkan sisanya 16,1% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### b. Saran

Pengiklan di media sosial Instagram disarankan agar mempertahankan, memperhatikan, dan lebih meningkatkan variabel *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Interactivity*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance*. Karena berdasarkan hasil penelitian, kelima variabel tersebut merupakan variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan. Oleh karena itu, konten dalam iklan di media sosial Instagram harus mampu mempertahankan dan mengembangkan aspek kinerja, motivasi, interaktif, informatif dan relevansi agar timbul sebuah minat pembelian atau *purchase intention* dari para *audience* setelah melihat iklan yang ditayangkan pada media sosial Instagram tersebut.

Hasil temuan menyatakan jika variabel *habit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaiknya pihak pengiklan di media sosial Instagram memperbaiki strategi yang telah diterapkan dengan lebih memperbaiki konten iklan agar lebih menarik, serta lebih mendalami karakteristik dari segmentasi pasar yang akan dituju. Karena pendekatan komunikasi antara *follower* seorang mahasiswa dengan kalangan pegawai berbeda,

sehingga perlu sesekali berinteraksi dengan gaya komunikasi yang berbeda agar *audience* yang bukan dari kalangan mahasiswa tetap bisa merasa cocok dengan konten yang diiklankan.

Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan objek penelitian lain di bidang iklan sosial media, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan. Dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel yang berbeda, untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor atau variabel lain dalam melakukan penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan responden agar terlihat perbedaaan ataupun persamaan dari hasil penelitian ini secara luas.

## 6. Daftar Pustaka

- [1] Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- [2] Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179-190.
- [3] Baabdullah, A. M. (2018). Factors influencing adoption of mobile social network games (M-SNGs): the role of awareness. *Information Systems Frontiers*, 1-17.
- [4] Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- [5] Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- [6] Garcia-Herrero, I., Margallo, M., Onandía, R., Aldaco, R., & Irabien, A. (2017). Life Cycle Assessment model for the chlor-alkali process: A comprehensive review of resources and available technologies. *Sustainable Production and Consumption*, 12, 44-58.
- [7] Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [8] Hapsari, Z. H., & Roostika, R. (2019). *Pengaruh Review Food Blogger Javafoodie Terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner di Yogyakarta* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- [9] Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2014). *Social Psychology 7th Eds*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [10] Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [11] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [12] Indrawati, et al. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika.
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [14] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- [15] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- [16] Kusumasondjaja, S. (2014). Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity dan Kongruensi Endorser. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(1), 83-92.
- [17] Liang, T. P., Chen, H. Y., Du, T., Turban, E., & Li, Y. (2012). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 275-288.
- [18] Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.
- [19] Loureiro, S. M., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 131-141.
- [20] Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. England: Pearson Education Limited.
- [21] Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Updated Second European Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [22] Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584-2593.
- [23] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- [24] Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [25] Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur) Lengkap Dengan Contoh Tesis Dan Perhitungan SPSS 17.0*, Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- [26] Rizky, M.F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol. 14 No. 02, pp. 135-143.

- [27] Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013). Internet marketing: integrating online and offline strategies. South-Western. *Cengage Learning*.
- [28] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior 11 Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- [29] Siregar, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke-4*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [30] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- [31] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-Tujuh Belas. Bandung: Alfabeta.
- [32] Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian dan Pengembangan: Research and Development / R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- [33] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [34] Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan ke-28*. Bandung: CV. ALFABETA (Penerbit Alfabeta).
- [35] Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [36] Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta. *Pustaka Baru Press*.
- [37] Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q., & Jia, H. (2014). User experience of on-screen interaction techniques: An experimental investigation of clicking, sliding, hovering, dragging, and flipping. *Human-Computer Interaction, 29*(2), 109-152.
- [38] Wibisono, D. (2014). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- [39] Wibowo, L.A., & Priansa, D.J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: CV. ALFABETA.
- [40] Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [41] Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising, 33*(2), 271-294.
- [42] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly, 36*(1), 157-178.
- [43] Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior, 65*, 442-447.
- [44] Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2015). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.
- [45] <https://commeta.co.id/tips-membuat-iklan-menarik-agar-dilirik-konsumen/> diakses pada 05 Desember 2019
- [46] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/14/media-sosial-alasan-utama-penduduk-indonesia-akses-internet/> diakses pada 03 Oktober 2019
- [47] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia/> diakses pada 05 Desember 2019
- [48] <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia/> diakses pada 03 Oktober 2019
- [49] <https://indonesiabaik.id/infografis/persebaran-industri-startup-di-indonesia/> diakses pada 04 Oktober 2019
- [50] [https://kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan\\_media/](https://kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media/) diakses pada 08 Oktober 2019
- [51] [https://koran-sindo.com/page/news/2018-10-06/03/6\\_Media\\_Sosial\\_yang\\_Tetap\\_Eksis\\_pada\\_Masa\\_Depan/](https://koran-sindo.com/page/news/2018-10-06/03/6_Media_Sosial_yang_Tetap_Eksis_pada_Masa_Depan/) diakses pada 04 Desember 2019
- [52] <https://nasional.tempo.co/read/736014/pengguna-instagram-di-indonesia-anak-muda-mapan-terpelajar/full&view=ok/> diakses pada 04 Desember 2019
- [53] <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/ini-2-manfaat-beriklan-di-instagram-ads/> diakses pada 10 Oktober 2019
- [54] <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia/> diakses pada 05 Desember 2019
- [55] <https://www.indoworx.com/promosi-produk-menggunakan-instagram/> diakses pada 05 Desember 2019
- [56] <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3812535/potensi-industri-digital-di-indonesia-capai-usd-150-miliar/> diakses pada 09 Oktober 2019
- [57] <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya/> diakses pada 05 Desember 2019
- [58] <https://www.moneysmart.id/populer-di-instagram-ini-kota-kota-terkenal-di-indonesia/> diakses pada 04 November 2019
- [59] <https://www.tribunnews.com/techno/2016/01/15/mayoritas-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-adalah-anak-muda/> diakses pada 04 Desember 2019