

Pengaruh Iklan, Konten Pemasaran Dan Interaksi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Instagram @KAYOO.Id

Oleh:

Fatimah Fahimatul Hikmah

M. Rizal Yulianto

Program Studi Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

juni, 2026



PENDAHULUAN

Latar Belakang

- Instagram menjadi media pemasaran digital yang efektif.
- @kayoo.id memanfaatkan Instagram untuk promosi produk dekorasi dan furnitur kayu.
- Penjualan tahun 2025 mengalami penurunan pada semester kedua.
- Mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Research Gap

- Penelitian terdahulu menunjukkan hasilnya tidak berpengaruh signifikan terkait iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Meskipun Instagram aktif digunakan sebagai media promosi, penjualan Kayoo mengalami penurunan. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak signifikan sehingga penelitian ini perlu dilakukan.

Model Penelitian & Hipotesis

Variabel Penelitian

X1 = Iklan

- Mission (tujuan)
- Message (Pesan)
- Media (Media)
- Measurement (Pengukuran)

X2 = Konten Pemasaran

- Konsistensi visual dengan identitas merek
- Kreativitas konten
- Daya tarik narasi atau storytelling

X3 = Interaksi Media Sosial

- Kecepatan tanggapan pengelola akun
- Pemanfaatan fitur interaktif
- Komunikasi yang bersifat personal dan responsif

Y = Keputusan Pembelian konsumen

- Ketertarikan terhadap produk
- Keputusan untuk melakukan pembelian
- Perilaku pasca pembelian rekomendasi

Hipotesis

- H1: Iklan → Keputusan Pembelian konsumen
- H2: Konten Pemasaran → Keputusan Pembelian konsumen
- H3: Interaksi Media Sosial → Keputusan Pembelian konsumen

Penelitian ini menguji apakah ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Metode

- Pendekatan Kuantitatif
- Instrumen: Kuesioner Google Form
- Skala Likert 1–5

Data diperoleh dari 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dianalisis menggunakan Python melalui Google Colab

Populasi dan Sampel

- Populasi: 2.400 followers @kayoo.id
- Teknik: Purposive Sampling
- Sampel: 96 responden

Analisis Data

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik
- Regresi Linear Berganda

HASIL PENGUJIAN DATA

Uji Validitas

Seluruh item valid

1. HASIL UJI VALIDITAS:

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	p-Value	Status
X1.1	0.9022	0.159	0.0	VALID
X1.2	0.8764	0.159	0.0	VALID
X1.3	0.8838	0.159	0.0	VALID
X1.4	0.8830	0.159	0.0	VALID
X2.1	0.8860	0.159	0.0	VALID
X2.2	0.9167	0.159	0.0	VALID
X2.3	0.9282	0.159	0.0	VALID
X3.1	0.9169	0.159	0.0	VALID
X3.2	0.8918	0.159	0.0	VALID
X3.3	0.8936	0.159	0.0	VALID
Y.1	0.9094	0.159	0.0	VALID
Y.2	0.9006	0.159	0.0	VALID
Y.3	0.8928	0.159	0.0	VALID

Uji Reliabilitas

2. HASIL UJI RELIABILITAS:

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Batas	Kesimpulan
Variabel X1 (Iklan)	0.9089	0.6	RELIABEL
Variabel X2 (Konten)	0.8967	0.6	RELIABEL
Variabel X3 (Interaksi)	0.8833	0.6	RELIABEL
Variabel Y (Minat Beli)	0.8837	0.6	RELIABEL

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

HASIL PENGUJIAN DATA

Uji Asumsi Klasik

Normal

3. HASIL UJI NORMALITAS RESIDUAL:

Nilai Kolmogorov-Smirnov (KS-Stat) : 0.0494

Asymp. Sig. (2-tailed / p-value) : 0.8402

Kesimpulan : BERDISTRIBUSI NORMAL (Syarat p-value > 0.05)

Tidak terjadi multikolinearitas

=== A. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS ===

Variabel	VIF	Kesimpulan
X1 (Iklan)	7.365727	LOLOS (Aman, Tidak Ada Multikol)
X2 (Konten)	6.738984	LOLOS (Aman, Tidak Ada Multikol)
X3 (Interaksi)	7.222932	LOLOS (Aman, Tidak Ada Multikol)

Tidak terjadi heteroskedastisitas

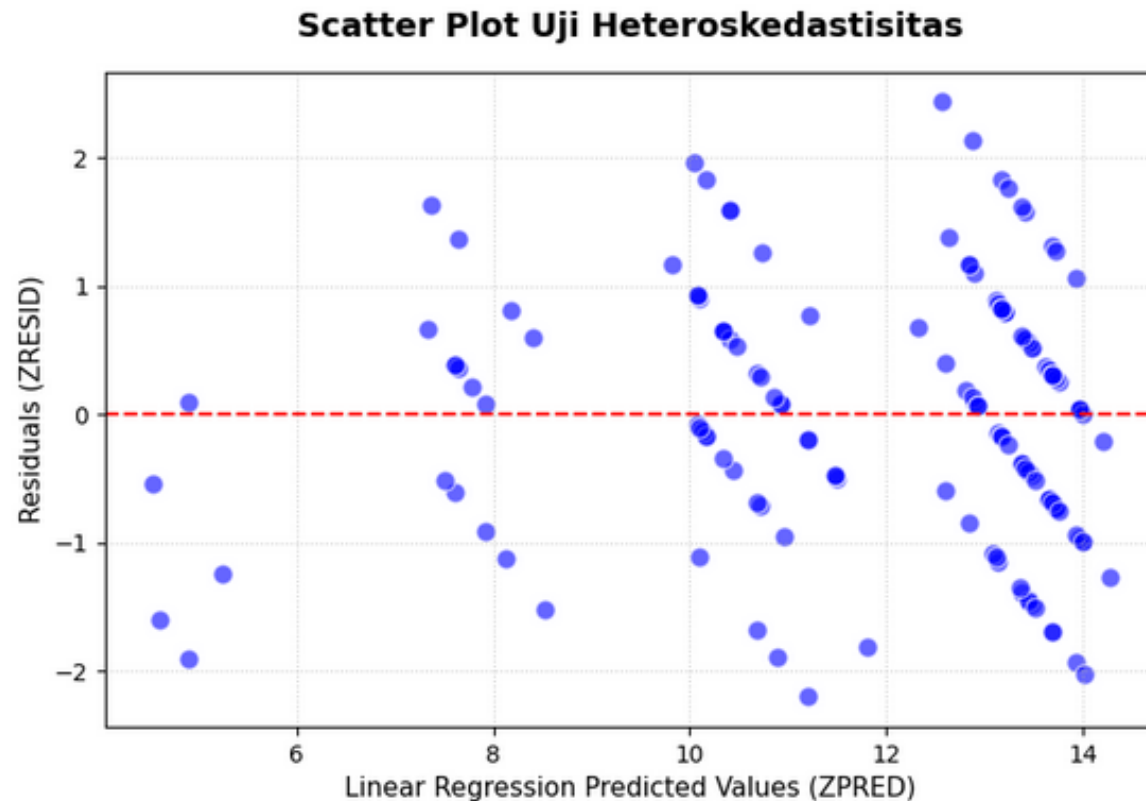
=== B. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS (GLEJSER) ===

	p-value (Sig)	Kesimpulan
const	0.000166	HETEROSKEDASTISITAS (Error)
X1 (Iklan)	0.535481	HOMOSKEDASTISITAS (Aman)
X2 (Konten)	0.559360	HOMOSKEDASTISITAS (Aman)
X3 (Interaksi)	0.838698	HOMOSKEDASTISITAS (Aman)

hasil uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal dan tidak ditemukan pelanggaran asumsi regresi sehingga model penelitian dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya

HASIL PENGUJIAN DATA

Visualisasi heteroskedastisitas



grafik scatter plot terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linier berganda.

HASIL REGRESI

Persamaan Regresi

$$Y = 0,327 + 0,406X_1 + 0,242X_2 + 0,274X_3$$

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	.327	.130	2.513	.013	-
Iklan (X1)	.406	.088	4.623	.000	Signifikan
Konten Pemasaran (X2)	.242	.080	3.026	.003	Signifikan
Intraksi media sosial (X3)	.274	.082	3.331	.001	Signifikan

Ketiga variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL REGRESI

Uji t

Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan (H_a diterima).
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai $\text{Sig.} > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan (H_a ditolak).

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Iklan (X1)	4.623	.000	H1 Diterima
Konten Pemasaran (X2)	3.026	.003	H2 Diterima
Intraksi media sosial (X3)	3.331	.001	H3 Diterima

diperoleh nilai t hitung variabel iklan (X1) sebesar 4,623, variabel konten pemasaran (X2) sebesar 3,026, dan variabel interaksi media sosial (X3) sebesar 3,331. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n - k = 150 - 4 = 146$ adalah sebesar 1,655. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung seluruh variabel independen lebih besar daripada t tabel ($4,623 > 1,655$; $3,026 > 1,655$; dan $3,331 > 1,655$). Selain itu, nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 untuk iklan, 0,003 untuk konten pemasaran, dan 0,001 untuk interaksi media sosial.

HASIL REGRESI

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Keterangan	Nilai
R- Square	.8439
Adjusted R Square	.856

pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,847 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,8439. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan (X1), konten pemasaran (X2), dan interaksi media sosial (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 84,7%. Sedangkan sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan & Saran

Kesimpulan

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar **84,7%**.

Saran

- Meningkatkan kualitas iklan digital.
- Memperkuat kreativitas konten Instagram.
- Memaksimalkan interaksi dengan konsumen melalui komentar, DM, dan fitur interaktif.

Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan akun Instagram @kayoo.id dalam mengelola iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terima kasih.

