

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

"The Influence Of Advertising, Marketing Content And Social Media Interactions On Consumer Purchasing Decisions Instagram @KAYOO.Id"

Fatimah Fahimatul hikmah^{*,1)}, M. Rizal Yulianto^{*,2)} Alshaf Pebrianggara^{*,3)}, Andry Rachmadany^{*,4)}

¹⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email : rizaldo@umsida.ac.id

ABSTRACT. *This study aims to analyze the influence of advertising, marketing content, and social media interaction on consumer purchasing decisions on the Instagram account @kayoo.id. The research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 150 respondents who were active followers of the @kayoo.id Instagram account. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of Python software through Google Colab. Prior to regression analysis, the data were tested through validity, reliability, and classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results indicated that all research instruments were valid and reliable. Partially, advertising had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000, marketing content had a positive and significant effect with a significance value of 0.003, and social media interaction had a positive and significant effect with a significance value of 0.001. The analysis also revealed that advertising, marketing content, and social media interaction simultaneously influenced consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.847 indicates that 84.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three independent variables, while the remaining 15.3% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings demonstrate that digital marketing strategies through Instagram play an important role in improving consumer purchasing decisions for KAYOO MSMEs.*

KEYWORDS - Advertising, Marketing Content, Social Media Interaction, Purchasing Decision, Instagram.

ABSTRAK. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram @kayoo.id. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @kayoo.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak Python melalui Google Colab. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial, variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000, konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,003, serta interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,847 menunjukkan bahwa sebesar 84,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM KAYOO.

KATA KUNCI - Iklan, Konten Pemasaran, Interaksi Media Sosial, Keputusan Pembelian, Instagram.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumennya. Salah satu strategi pemasaran yang kini menjadi pusat perhatian adalah pemasaran digital (digital marketing), yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan interaktif melalui media sosial [1]. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia karena tingginya jumlah pengguna aktif yang sangat besar. Menurut laporan **NapoleonCat**, terdapat 100,9 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia per juli 2025, di mana 54,9 % adalah perempuan dan 45,5% adalah laki-laki[2]. Merupakan pengguna aktif Instagram, menjadikan platform ini sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk dan membangun merek.

Instagram telah berevolusi dari sekedar media berbagi konten visual menjadi ruang dinamis bagi pelaku usaha dalam menyampaikan identitas brand, berinteraksi dengan audiens, dan bahkan mendorong transaksi langsung [3]. Hal ini yang menunjukkan bahwa konten dan copywriting di Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. Salah satu contoh pelaku UMKM yang memanfaatkan potensi ini adalah KARYA ORANG INDONESIA (KAYOO), sebuah brand kreatif dari Sidoarjo, Jawa Timur, yang fokus pada produk dekorasi, furnitur kayu, serta jasa pemotongan dan pengukiran berbasis laser. Melalui akun Instagram @kayoo.id, KAYOO tidak hanya menampilkan portofolio produk, tetapi juga membangun relasi emosional dengan audiens melalui testimoni pelanggan, video produksi, dan konten promosi.

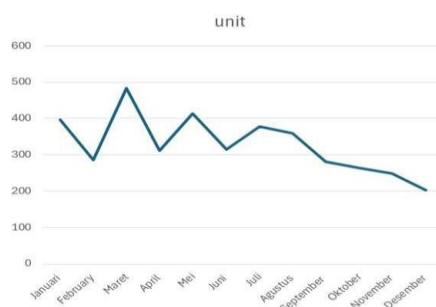
Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen [4]. Namun demikian, ketidak konsistenan dalam penyampaian pesan atau respons yang lambat terhadap konsumen dapat mengurangi efektivitas promosi digital [5]. Hal ini yang menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram yang mengedepankan elemen visual, interaksi responsif, dan pesan konsisten secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks iklan, iklan menjadi elemen utama dalam menarik perhatian target audiens secara cepat dan efektif. Selain karena biayanya yang efisien, juga memungkinkan segmentasi audiens berdasarkan perilaku dan preferensi mereka [6]. Pada akun @kayoo.id, bentuk iklan digital yang ditampilkan berupa promosi langsung dan penawaran terbatas yang bertujuan meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar.

Selanjutnya, konten pemasaran yang kreatif, konsisten, dan informatif berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen [7]. Akan tetapi, jika konten tidak selaras dengan kebutuhan dan nilai audiens, justru bisa menurunkan engagement dan kepercayaan. Seperti konten visual berupa foto produk, testimoni, dan proses produksi mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen sekaligus mempertahankan engagement mereka terhadap brand.

Tidak kalah penting, interaksi Media sosial juga memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Respons terhadap komentar, pesan langsung (DM), serta fitur seperti polling dan live session mampu menciptakan relasi dua arah yang lebih dekat antara brand dan konsumennya [8]. Namun, jika interaksi tidak konsisten atau terkesan otomatis, konsumen dapat kehilangan kepercayaan terhadap brand tersebut. Jadi komunitas online dan keterlibatan interaktif mampu meningkatkan loyalitas dan intensi beli secara signifikan.

Meskipun @kayoo.id telah aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan belum pernah dievaluasi secara empiris dan terukur. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana iklan digital, konten pemasaran, dan interaksi media sosial yang dilakukan benar-benar berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen [9]. Oleh karena itu, @kayoo.id menjadi objek yang relevan dan kontekstual untuk diteliti dalam rangka mengukur efektivitas strategi pemasaran digital UMKM secara nyata.



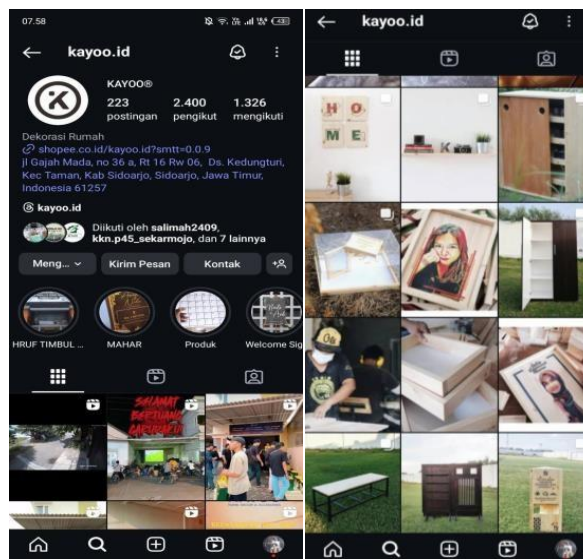
Gambar 1 Tampilan diagram garis penjualan 2025

Berdasarkan data penjualan produk KAYOO tahun 2025 yang ditampilkan pada grafik garis di atas, terlihat adanya fluktuasi jumlah unit terjual dari bulan Januari hingga Desember. Penjualan sempat mengalami peningkatan signifikan pada bulan Maret, namun setelah itu cenderung mengalami penurunan secara bertahap hingga mencapai titik terendah pada bulan Desember.

Secara umum, tren grafik menunjukkan kecenderungan penurunan volume penjualan pada semester kedua tahun 2025. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun aktivitas promosi melalui Instagram tetap dilakukan, peningkatan eksposur belum sepenuhnya mampu menjaga stabilitas keputusan pembelian konsumen secara konsisten.

Penurunan jumlah unit terjual tersebut menjadi indikator adanya potensi permasalahan dalam efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan, khususnya pada aspek iklan digital, konten pemasaran, dan interaksi media sosial. Apabila strategi komunikasi pemasaran tidak mampu mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian akan cenderung menurun [10]. Oleh karena itu, data penjualan ini memperkuat urgensi penelitian untuk menganalisis secara empiris pengaruh iklan digital, konten pemasaran, dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram @kayoo.id.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi praktis karena mampu memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas strategi digital marketing UMKM berbasis Instagram[11]. Dengan mengkaji pengaruh iklan digital, konten pemasaran, dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran digital @kayoo.id secara lebih terarah dan berbasis data



Gambar 2 Tampilan Feed Instagram @kayoo.id

Gambar ini menampilkan jenis konten promosi yang di terapkan oleh @kayoo.id, pemilik UMKM kreatif di Sidoarjo. Akun @kayoo.id menjadi salah satu representasi konkret dari strategi digital marketing yang komprehensif. Dengan menampilkan portofolio produk yang estetik, dokumentasi proyek custom, testimoni pelanggan, serta update promosi dan produk terbaru, akun ini mampu menciptakan urgensi pembelian sekaligus validasi sosial.

Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji pengaruh iklan (X1), konten pemasaran (X2), dan interaksi sosial (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Instagram @kayoo.id. Studi ini penting untuk memberikan dasar empiris atas efektivitas strategi digital marketing yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kuantitas konten atau jumlah pengikut. Kredibilitas informasi, kualitas komunikasi, serta relevansi pesan pemasaran terhadap kebutuhan konsumen menjadi elemen penting yang harus diperhatikan. Kepercayaan dan kualitas komunikasi menjadi penggerak utama dari keputusan konsumen dalam memilih suatu produk di media sosial [12].

Melihat urgensi tersebut, kajian ini berupaya mengisi kekosongan literatur mengenai strategi digital marketing UMKM lokal berbasis Instagram di sektor dekorasi di Jawa Timur. Minimnya penelitian yang secara spesifik membahas keterkaitan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian pada bisnis kreatif mendorong pentingnya studi ini untuk dikembangkan lebih lanjut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Theodora Stephany Marcelina dkk. menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[6]. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan iklan saja belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor lain seperti kepercayaan atau kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, penelitian Adinda juga menemukan bahwa konten pemasaran tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[13]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun konten telah disajikan secara informatif dan menarik, konsumen tidak serta-merta menjadikannya sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian Taufik menunjukkan bahwa interaksi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[12]. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya aktivitas komunikasi di media sosial belum tentu mampu mengubah minat menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Adanya hasil penelitian yang menunjukkan ketidak signifikanan pengaruh iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada objek dan karakteristik bisnis yang

berbeda, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada UMKM berbasis Instagram seperti @kayoo.id. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji kembali apakah iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Instagram @kayoo.id, baik secara parsial. Penelitian ini mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) nomor 12, yaitu *Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab*. Melalui pemanfaatan strategi promosi digital yang berbasis data, penelitian ini membantu UMKM dalam menyampaikan informasi produk secara lebih efektif dan tepat sasaran kepada konsumen. Strategi tersebut dapat mendorong pola konsumsi yang lebih bijak dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Selain itu, penelitian ini turut mendukung praktik pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM sekaligus mendukung terciptanya pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab di era digital.

II. METODE

Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik yang sistematis, terencana, dan terstruktur sejak tahap perumusan masalah hingga proses analisis data [21]. Pendekatan deskriptif kuantitatif sangat relevan dalam penelitian pemasaran digital, khususnya pada platform media sosial seperti Instagram, karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram @kayoo.id.

Penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik penentuan sampel yang disesuaikan dengan karakteristik pengikut dan konsumen akun tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner daring. Setiap butir pernyataan disusun menggunakan skala Likert lima poin, sesuai dengan praktik umum dalam penelitian digital marketing dan perilaku konsumen pada platform media sosial. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti mengukur persepsi responden secara terarah, terstandarisasi, dan kuantitatif terhadap variabel yang diteliti.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Prosedur analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, serta pengujian regresi linier untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini secara luas digunakan dalam penelitian yang menilai efektivitas strategi pemasaran digital terhadap perilaku dan keputusan konsumen pada media sosial.

Penelitian ini juga menerapkan analisis statistik dalam menentukan jumlah populasi, teknik penentuan sampel, serta pengujian kualitas instrumen penelitian. Evaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat keabsahan dan konsistensi yang baik, sehingga temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah [22]. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas iklan sebagai variabel independen pertama (X1), konten pemasaran sebagai variabel independen kedua (X2), interaksi media sosial sebagai variabel independen ketiga (X3), serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram @kayoo.id dengan jumlah pengikut sebanyak 2.400 akun. Populasi ini dipilih karena para pengikut merupakan pihak yang secara langsung terpapar aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh akun tersebut, sehingga memiliki relevansi terhadap variabel penelitian yang meliputi iklan digital, konten pemasaran, dan interaksi sosial. Dalam penelitian berbasis media sosial, populasi yang terdiri dari pengikut aktif dianggap valid karena mereka memiliki pengalaman terhadap paparan konten promosi serta aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dijalankan akun bisnis. Sebagai kelompok yang mengikuti dan berpotensi melakukan pembelian, populasi ini dinilai mampu memberikan informasi yang akurat mengenai keputusan pembelian serta persepsi mereka terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram @kayoo.id yang aktif berinteraksi dengan konten promosi yang diunggah. Pemilihan sampel berbasis keterlibatan (engagement) aktual sering digunakan dalam penelitian digital marketing karena menghasilkan data yang lebih valid terhadap variabel yang diteliti. Pemilihan tersebut dilakukan agar responden memiliki pengalaman langsung terhadap paparan iklan digital, konten pemasaran, serta interaksi sosial yang menjadi fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dalam menggambarkan hubungan antara strategi digital marketing dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling karena tidak seluruh pengikut memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden [23]. Teknik ini dipilih mengingat keterbatasan akses terhadap identitas lengkap seluruh pengikut Instagram serta ketergantungan pada kesediaan responden untuk mengisi kuesioner.

Penggunaan nonprobability sampling merupakan metode yang umum dalam penelitian media sosial ketika populasi besar namun akses terhadap data individu terbatas.

Dari berbagai bentuk nonprobability sampling, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik ini bertujuan agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman langsung terhadap aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh akun Instagram @kayoo.id, sehingga data yang diperoleh relevan dengan variabel penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- Merupakan pengikut aktif akun Instagram @kayoo.id, yang ditandai dengan masih mengikuti akun tersebut pada saat penelitian berlangsung.
- Pernah berinteraksi dengan konten promosi yang diunggah, seperti memberikan tanda suka (like), komentar, membagikan konten, menyimpan postingan, atau merespons Instagram Story dalam kurun waktu minimal 3 bulan terakhir.
- Pernah melakukan pembelian produk atau minimal memiliki niat beli setelah melihat konten promosi @kayoo.id, sehingga responden memiliki pengalaman dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan kriteria tersebut, responden yang mengisi kuesioner adalah individu yang tidak hanya terpapar konten promosi, tetapi juga memiliki tingkat keterlibatan (engagement) serta pengalaman yang relevan terhadap variabel iklan digital, konten pemasaran, interaksi media sosial, dan keputusan pembelian. Pemilihan responden berbasis keterlibatan ini diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih akurat dan representatif dalam mengukur pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui secara pasti, yaitu sebanyak 2.400 pengikut. Rumus Slovin sering digunakan dalam penelitian sosial dan pemasaran untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi terdefinisi dengan jelas. Dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, maka perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan Keterangan:

- n = jumlah sampel,
- N = jumlah populasi (2.400),
- e = margin of error (0,10)

$$n = \frac{2400}{1 + 2400(0,1)^2} = \frac{2400}{1 + 2400(0,01)} = \frac{2400}{1 + 24} = \frac{2400}{25} = 96$$

Berdasarkan Perhitungan:

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan minimal 96 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 150 responden sebagai sampel penelitian guna memperoleh data yang lebih memadai dalam proses analisis. Penggunaan jumlah sampel yang melebihi batas minimum dilakukan untuk meningkatkan keandalan dan stabilitas hasil penelitian, karena semakin besar ukuran sampel maka tingkat kesalahan (error) dalam estimasi akan semakin kecil. Selain itu, dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel yang lebih besar juga disarankan untuk menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat serta meningkatkan kekuatan analisis statistik dalam menguji hubungan antar variabel. Agar data yang diperoleh cukup representatif dalam mengukur pengaruh iklan (X1), konten pemasaran (X2), dan interaksi media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Sumber informasi dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada pengikut yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan kuesioner online merupakan metode yang umum digunakan dalam studi media sosial karena efektif menjangkau responden secara cepat serta menghasilkan data terstandarisasi [23]. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur akademik, penelitian terdahulu, dan referensi ilmiah yang relevan untuk memperkuat landasan teori serta analisis penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen pengumpulan data dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengubah jawaban subjektif menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga mendukung pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terukur. Metode ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara iklan (X1), konten pemasaran (X2), dan interaksi sosial (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada pengikut akun Instagram @kayoo.id. Regresi linier berganda dipilih karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel

independen yang dianalisis pengaruhnya secara parsial maupun simultan.

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Python sebagai tools statistik dalam penelitian kuantitatif. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, model regresi diuji menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Melalui analisis ini [24], penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Instagram @kayoo.id.

Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, perangkat lunak Python digunakan sebagai tools analisis data dengan pendekatan statistik kuantitatif. Python mampu mengolah data, menghasilkan statistik deskriptif, serta menjalankan berbagai pengujian yang dibutuhkan dalam penelitian. Analisis Regresi Linier Berganda diterapkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan (X1), konten pemasaran (X2), dan interaksi sosial (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada pengikut akun Instagram @kayoo.id.

Selain itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi standar pengukuran yang sah dan konsisten. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial. Melalui rangkaian analisis tersebut, penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor digital marketing yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Instagram @kayoo.id.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan (X1), konten pemasaran (X2), dan interaksi media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada pengikut akun Instagram @kayoo.id. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan Python melalui Google Colab. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan data layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Instagram yang telah mengenal akun @kayoo.id dan pernah melihat aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform tersebut. Karakteristik responden tersebut dipilih agar mampu memberikan informasi yang relevan mengenai pengaruh iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono, instrumen penelitian dinyatakan valid apabila mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,159 pada tingkat signifikansi 5% [24]. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R Hitung	Sig.	Keterangan
Iklan	X1.1	0.9022	.000	Valid
	X1.2	0.8764	.000	Valid
	X1.3	0.8838	.000	Valid
	X1.4	0.8830	.000	Valid
Konten Pemasaran	X2.1	0.8860	.000	Valid
	X2.2	0.9167	.000	Valid
	X2.3	0.9282	.000	Valid
Interaksi media sosial	X3.1	0.9169	.000	Valid
	X3.2	0.8918	.000	Valid
	X3.3	0.8936	.000	Valid
Keputusan pembelian konsumen	Y1	0.9094	.000	Valid
	Y2	0.9006	.000	Valid
	Y3	0.8928	.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel iklan (X1), konten pemasaran (X2), interaksi media sosial (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,159. Selain itu, seluruh indikator memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai r-hitung tertinggi terdapat pada indikator X2.3 sebesar 0,9282, sedangkan nilai r-hitung terendah terdapat pada indikator X1.2 sebesar 0,8764. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai

instrumen penelitian karena telah memenuhi kriteria validitas yang dikemukakan.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel[24]. suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Iklan (X1)	0.9089	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Konten Pemasaran (X2)	0.8967	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Intraksi media sosial (X3)	0.8833	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan pembelian konsumen (Y)	0.8837	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel iklan (X1) sebesar 0,9089, konten pemasaran (X2) sebesar 0,8967, interaksi media sosial (X3) sebesar 0,8833, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,8837. Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimum 0,60 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten sesuai dengan kriteria.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat analisis statistik. Pengujian ini bertujuan agar hasil regresi yang diperoleh dapat memberikan estimasi yang akurat dan tidak bias. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal[24]. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

Keterangan	Nilai
Nilai Kolmogorov-Smirnov	. 0494
Asymp. Sig	. 8402

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai statistik sebesar 0,0494 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,8402. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,8402 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sebagaimana yang disyaratkan[24]. sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda pada tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Imam Ghazali, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel independen [24]. Pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Kriteria	Keterangan
Iklan	7.366	VIF<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Konten pemasaran	6.739	VIF<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Intraksi media sosial	7.223	VIF<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF variabel iklan (X1) sebesar 7,366, konten pemasaran (X2) sebesar 6,739, dan interaksi media sosial (X3) sebesar 7,223. Seluruh nilai VIF berada di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, variabel iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial tidak memiliki hubungan yang dapat mengganggu model regresi sehingga asumsi

multikolinearitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Menurut Imam Ghazali, model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas [24]. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas [1]. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

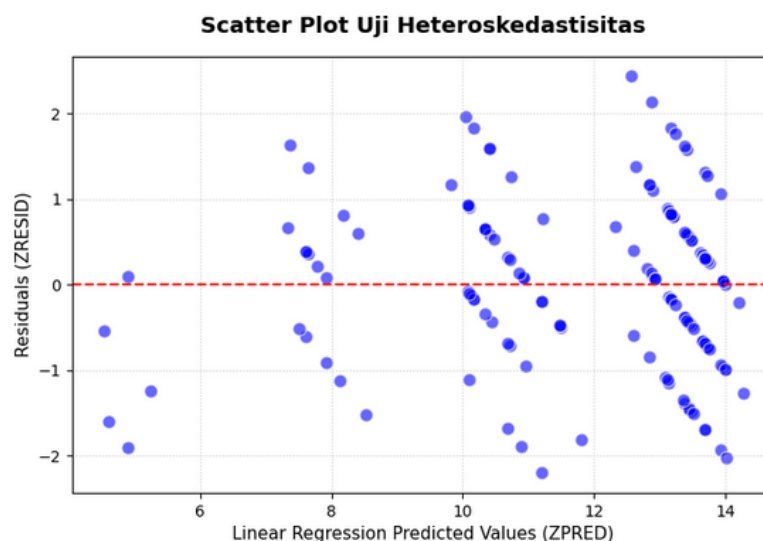
Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (p-value)	Kesimpulan
Iklan (X1)	0.535	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Konten Pemasaran (X2)	0.559	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Intraksi media sosial (X3)	0.839	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser diperoleh nilai signifikansi variabel iklan (X1) sebesar 0,535, konten pemasaran (X2) sebesar 0,559, dan interaksi media sosial (X3) sebesar 0,839. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Visualisasi heteroskedastisitas

Selain menggunakan metode Glejser, pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan melalui analisis grafik scatter plot. Menurut Imam Ghazali, model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada scatter plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu [24]. Hasil scatter plot dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan 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.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan (X1), konten pemasaran (X2), dan interaksi sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengikut akun Instagram @kayoo.id. Pengujian dilakukan menggunakan metode Analisis regresi linier dengan bantuan perangkat lunak Python melalui Google Colab. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda.

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian konsumen

X1 = Variabel Iklan

X2 = Variabel Konten Pemasaran
 X3 = Variabel Intraksi media sosial
 e = Standard error

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diperjelas sebagai berikut:

1. Iklan (X1)

Nilai koefisien regresi variabel iklan (X1) sebesar 0,406 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan iklan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,406 satuan, dengan asumsi variabel konten pemasaran dan interaksi media sosial tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Konten Pemasaran (X2)

Nilai koefisien regresi variabel konten pemasaran (X2) sebesar 0,242 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan konten pemasaran sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,242 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Interaksi Media Sosial (X3)

Nilai koefisien regresi variabel interaksi media sosial (X3) sebesar 0,274 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan interaksi media sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian secara parsial. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). [3]. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

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).

Berikut merupakan hasil uji t (parsial) pada variabel penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji t

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

Berdasarkan hasil uji t, 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 [23]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Instagram @kayoo.id.

Secara parsial, variabel iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0,304 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel konten pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar 0,242 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel interaksi media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,274 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima, yang berarti iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengikut akun Instagram @kayoo.id.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

A. Iklan (X1)

Variabel iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H1 diterima. Dengan demikian, semakin baik iklan yang disampaikan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

B. Konten Pemasaran (X2)

Variabel konten pemasaran (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H2 diterima. Dengan demikian, konten pemasaran yang menarik dan informatif mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Interaksi Media Sosial (X3)

Variabel interaksi media sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H3 diterima. Dengan demikian, interaksi media sosial yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram @kayoo.id.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Joseph F. Hair dkk., semakin tinggi nilai R² maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen [23]. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Keterangan	Nilai
R- Square	.847
Adjusted R Square	.8439

Berdasarkan hasil 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.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram @kayoo.id. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan yang menarik, informatif, dan mampu menyampaikan keunggulan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui media Instagram, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek [14]. Semakin efektif iklan yang disampaikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Hidayat dan Wijaya (2023) yang menemukan bahwa iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan [15]. Selain itu, penelitian Amilatuzaqiyah dan Evelina juga menunjukkan bahwa promosi dan iklan melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [25].

Dengan demikian, iklan yang disajikan melalui akun Instagram @kayoo.id mampu menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Konten Pemasaran (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram @kayoo.id. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan secara menarik, relevan, serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian Kingsnorth menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram @kayoo.id [16]. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan secara menarik, relevan, serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fachmy dan Rasmini yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk yang ditawarkan [26]. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Pabebang dan Dannari yang menemukan bahwa kualitas konten yang relevan dan bermanfaat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian [27].

Hal tersebut menunjukkan bahwa konten pemasaran yang diunggah pada Instagram @kayoo.id telah mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli

produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh Interaksi Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram @kayoo.id. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang aktif antara pemilik akun dan pengikut, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, maupun memberikan respons terhadap masukan konsumen, dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Interaksi yang terjalin melalui media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara lebih cepat dan membangun hubungan yang lebih personal dengan suatu merek. Menurut Tuten dan Solomon, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian[4]. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Suandi dan Djakasaputra yang menemukan bahwa interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen[28]. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Cheung et al. yang menjelaskan bahwa tingkat engagement dan interaksi yang tinggi pada media sosial dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek sehingga mendorong keputusan pembelian[29].

Dengan demikian, semakin aktif interaksi yang terjalin antara akun Instagram @kayoo.id dan para pengikutnya, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Instagram @kayoo.id, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten pemasaran yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen juga terbukti berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, interaksi media sosial yang aktif melalui komunikasi, respons terhadap pertanyaan konsumen, serta keterlibatan dalam berbagai aktivitas media sosial mampu meningkatkan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan pelaku usaha. Secara simultan, iklan, konten pemasaran, dan interaksi media sosial memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Instagram @kayoo.id. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari strategi iklan yang efektif, penyajian konten yang berkualitas, dan interaksi yang baik dengan konsumen melalui media sosial. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi perlu terus ditingkatkan untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing usaha di era digital. Hasil analisis regresi diperoleh nilai R Square sebesar 0,847 yang menunjukkan bahwa variabel Iklan, Konten Pemasaran, dan Interaksi Media Sosial mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 84,7%, sedangkan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2021.
- [2] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2022.
- [3] D. Ryan, *Understanding Digital Marketing*, 5th ed. London, U.K.: Kogan Page, 2020.
- [4] T. L. Tuten and M. R. Solomon, *Social Media Marketing*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2021.
- [5] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, "The future of social media in marketing," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 48, no. 1, pp. 79–95, 2020.
- [6] T. S. Marcelina, A. Sugiono, and D. Adistya, "Pengaruh iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Kompetitif Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 11–21, 2023.
- [7] R. Luthfiyanti and T. Setiadi, "Pengaruh content marketing pada Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen," *The Commecium*, vol. 9, no. 3, pp. 882–894, 2025.
- [8] A. Yholanda, "Pengaruh interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 115–126, 2024.
- [9] Y. Bilgin, "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty," *Bus. Manag. Stud.*, vol. 6, no. 1, pp. 128–148, 2020.
- [10] P. C. Verhoef et al., "Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda," *J. Bus. Res.*, vol. 122, pp. 889–901, 2021.
- [11] Widiyarini et al., *Social Media Marketing*. Padang, Indonesia: Dunia Penerbitan Buku, 2026.
- [12] A. Lubis, I. Effendi, and D. Rosalina, "Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial," *Insight Management Journal*, vol. 3, no. 3, pp. 217–222, 2023.
- [13] M. A. Shareef, A. Mukerji, Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, and M. M. Islam, "Social Media Marketing and Purchase Intention: A Systematic Review and Future Research Directions," *J. Bus. Res.*, vol. 146, pp. 102–118, 2022.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2022.
- [15] A. Hidayat and T. Wijaya, "Digital advertising effectiveness on consumer purchase intention in social media," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 15, no. 1, pp. 45–58, 2023.
- [16] S. Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London, U.K.: Kogan Page, 2022.
- [17] R. N. Fachmy and M. Rasmini, "Pengaruh Content Marketing pada Instagram Pegipegi terhadap Keputusan Pembelian," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 5, pp. 7552–7560, 2023.
- [18] S. A. Tamama and T. Herbayu, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 12, no. 1, pp. 40–46, 2024.
- [19] L. Sanny et al., "Purchase Intention on Instagram," *Management Science Letters*, vol. 10, no. 5, pp. 1025–1032, 2020.
- [20] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. New York, NY, USA: Pearson, 2020.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
- [22] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8th ed. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2020.
- [23] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Hampshire, U.K.: Cengage Learning, 2022.
- [24] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [25] M. Amilattuzakiyah and T. Y. Evelina, "Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 153–159, 2023.
- [26] R. N. Fachmy and M. Rasmini, "Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Instagram," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 5, pp.

- 7552–7560, 2023.
- [27] S. R. Pabebang and J. Y. Dannari, “The Influence of Content Marketing on Instagram on Online Purchase Decisions for MsGlow Products with Purchase Intention as an Intervening Variable,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, vol. 5, no. 12, pp. 3102–3116, 2024.
 - [28] C. D. Suandi and A. Djakasaputra, “Anteseden dan Konsekuensi Interaksi Sosial dalam Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, pp. 363–372, 2024.
 - [29] M. L. Cheung et al., “Social Media Engagement and Purchase Decisions,” *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 172, p. 121029, 2022.
 - [30] F. Li, J. Larimo, and L. C. Leonidou, “Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 49, no. 1, pp. 51–70, 2021.
 - [31] Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, D. L. Hughes, et al., “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, p. 102168, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.