

Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Outskirts Cycling Di Jakarta

The Impact Of Social Media Marketing Instagram On The Purchase Decision Of Outskirts Cycling In Jakarta

Muhammad Tala Kresna Premadi¹, Trisha Gilang Saraswati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, talapremadi@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Outskirts Cycling merupakan merk pakaian olahraga bersepeda asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2020. Berdasarkan hasil pra-survey dengan responden yang berasal dari kalangan pesepeda baik yang anggota komunitas Outskirts Cycling maupun yang bukan mendapatkan hasil bahwa sebagian besar menyatakan kualitas konten Instagram dari suatu mempengaruhi niat beli, mayoritas menyatakan konten Instagram yang disajikan oleh Outskirts Cycling cukup menarik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sah sebanyak 100 orang yang merupakan para pesepeda yang pernah membeli produk dari Outskirts Cycling dan juga pernah melihat media social Instagram dari Outskirts Cycling yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa Social media marketing Instagram yang dilakukan oleh Outskirts Cycling memiliki skor rata-rata persentase sebesar 92% termasuk dalam kategori sangat baik. Keputusan pembelian pada produk Outskirts Cycling berada dalam kategori sangat baik dengan perolehan skor rata-rata persentase sebesar 91%. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa social media marketing Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Outskirts Cycling di Jakarta. Tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen akan ditentukan oleh baik tidaknya social media marketing Instagram yang dilakukan oleh Outskirts Cycling. Social media marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Outskirts Cycling di Jakarta sebesar 26,4% sementara 73,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Saran bagi Outskirts Cycling sebaiknya meningkatkan frekuensi pengunggahan konten namun tetap bijak dalam mengunggah konten tersebut, pun sebaiknya Outskirts Cycling menambah varian dari produk yang ditawarkan.

Kata kunci-social media, instagram, marketing, keputusan pembelian, outskirts cycling.

Abstract

Outskirts Cycling is an Indonesian sportswear brand that has been in existence since 2020. Based on the results of pre-enquiries with respondents from both cyclists who the Outskirts Cycling community and who did not get the result that most stated the quality of Instagram content from an influencing purchase intent, the majority stated that the Instagram content presented by Outskirt Cycling is quite interesting. This research uses quantitative research methods with types of descriptive research. The sampling of the study was carried out using the non-probability sampling method, with the number of legitimate respondents as many as 100 people who are cyclists who have purchased products from Outskirts Cycling and also have seen social media Instagram from Outskirts Cycling. This study uses descriptive analysis techniques and double linear regression analysis. The results of descriptive analysis research showed that Instagram social media marketing conducted by Outskirts Cycling had an average percentage score of 92% included in the category Excellent. Purchase decisions on Outskirts Cycling products are in the very good category with an average percentage score of 91%. The research finds that social media marketing Instagram has had a positive impact on the decision to buy Outskirts Cycling in Jakarta. The level of consumer purchasing decisions will be determined by the good Instagram social media marketing conducted by Outskirts Cycling. Social media marketing Instagram had a positive and significant influence on the outskirts cycling purchase decision in Jakarta by 26.4%, while the other 73.6% was influenced by other factors. Advice for Outskirts Cycling is best to increase the frequency of content uploads but remain wise in uploading the content, and it is best outskirts cycling to add variants of the products offered.

Keywords-social media, instagram, marketing, purchase decisions, outskirts cycling.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Inovasi, perkembangan dan variasi dalam dunia pemasaran memiliki peran yang begitu penting terhadap jalannya

sebuah perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap pembelian dari produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran yang dieksekusi dengan baik dan dapat dikatakan sukses bila mana berhasil mendapatkan peningkatan baik dalam segi jangkauan, kesadaran, dan juga pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Media sosial Instagram merupakan salah satu sarana dari sekian banyak media sosial yang dapat digunakan sebagai wadah dalam memasarkan sebuah produk bagi suatu usaha. Dengan menyuguhkan konten yang bisa berupa gambar maupun video membuat para calon konsumen tertarik dan juga mengetahui lebih jauh tentang produk yang dipasarkan. Link yang dapat diterapkan pada laman profil Instagram juga dapat langsung terintegrasi dengan webstore maupun e-commerce yang menjadi wadah sebagai sarana untuk katalog dari produk dan juga tempat bertransaksi bagi para konsumen.

Industri pakaian olahraga merupakan suatu bentuk bisnis yang memiliki lingkup sangat luas dan juga memiliki target pasar yang akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya juga animo dan kesadaran masyarakat untuk berolahraga.

Bahkan saking tingginya animo masyarakat membuat server webstore dari salah satu brand jersey sepeda lokal mengalami down (mainsepeda.com, 2020). Olahraga yang awalnya hanya untuk kegiatan yang menunjang kesehatan para pelakunya pelan-pelan akan menjadi sebuah gaya hidup. Di situ lah para brand-brand olahraga ternama akan masuk seiring dengan lingkungan yang berada di sekitar pelaku olahraga tersebut yang sudah mulai menjadikan olahraga tidak hanya sebagai sarana pendukung kebugaran namun juga gaya hidup yang dimana pastinya ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Menurut informasi yang didapat dari news.texco,

Industri pakaian olahraga sepeda mulai menjamur di Indonesia sejak tahun 2020. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh berita tentang meningkatnya transaksi pada bidang olahraga pada suatu e-commerce hingga hampir tiga kali lipat semenjak Agustus tahun 2020 (Tribunmedan.com, 2020) yang dimana hal ini beriringan dengan terjadinya fenomena meningkatnya animo masyarakat Indonesia yang tertarik dengan kegiatan olahraga bersepeda di awal pandemi. Dikutip dari Tempo.co pada 5 Juni 2020 bahwa berdasarkan survei The Institute for Transportation and Development Policy (ITDP), penggunaan sepeda meningkat hingga 10 kali lipat atau meningkat 1.000 persen saat PSBB Jakarta, dibandingkan dengan pada Oktober 2019. Olahraga sepeda ini sendiri pun memiliki beberapa segmentasinya, dari sepeda roadbike, mountain bike (sepeda gunung), gravel, fixed gear, folding bike, classic 26, dan masih banyak lagi.

Namun yang menggunakan pakaian khusus olahraga sepeda hanya beberapa yaitu; pengguna road bike, mountain bike, gravel, dan fixed gear. Pakaian khusus ini juga guna menunjang performa dari kegiatan bersepeda itu sendiri. Pakaian yang digunakan dari jenis sepeda digunakan pun berbeda. Seperti pengguna roadbike akan mengenakan pakaian yang ketat dan dirasa menyatu dengan badan dengan alasan untuk mendukung para pengguna roadbike agar semakin aerodinamis ketika melakukan kegiatan bersepeda, namun untuk mtb dan gravel akan cenderung menggunakan pakaian yang lebih nyaman dan longgar agar dapat lebih leluasa karena medan yang dilewati biasanya merupakan jalanan yang ada rintangannya dan melewati tanah-tanah maupun bebatuan. Dari segmentasi yang terbentuk, terbentuk pula komunitas. Komunitas dapat terbentuk dari beberapa hal salah satunya penggunaan brand pakaian bersepeda yang sama. Beriringan dengan berkembangnya penggiat olahraga sepeda bermunculan juga brand-brand penyedia pakaian bersepeda. Outskirts Cycling adalah brand perusahaan yang menjual produk pakaian untuk olahraga bersepeda yang diantaranya merupakan jersey, bib atau celana khusus bersepeda, kaos kaki, dan juga kaos biasa. Outskirts yang merupakan sebuah brand juga membentuk sebuah komunitas yang diisi oleh para pesepeda yang menggunakan produk-produk dari Outskirts Cycling. Di dalam dunia komunitas sepeda ada sebuah kode etik yang tidak tertulis yang di mana jika ingin mengikuti sebuah riding bersama suatu komunitas untuk tidak menggunakan jersey dari komunitas lain yang di mana ini menyebabkan setiap anggota komunitas akan membeli dan menggunakan produk dari komunitas yang dia ikuti. Fenomena ini juga terjadi pada komunitas yang terbentuk dari brand Outskirts, di mana mereka akan cenderung membeli produk-produk dari Outskirts baik itu jersey sepeda, bib maupun kaos kaki. Hal ini didorong oleh rasa kebersamaan dan tidak mau ketinggalan dengan anggota lain yang memiliki produk dari Outskirts. Menurut Kaur, S (2016) pada Saleem (2021). Mengungkapkan bahwa munculnya teknologi baru seperti media sosial telah merambah banyak rumah tangga dan mengubah cara pelanggan mencari informasi sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian mereka. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, perusahaan disarankan untuk mengambil keuntungan saluran pemasaran yang muncul dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. Berdasarkan dari informasi yang didapatkan dari pihak Outskirts, posting konten Instagram secara rutin dilakukan guna mempertahankan audiens yang sudah ada (followers). Dengan ini, maka audiens atau followers dari Outskirts akan selalu memiliki kesadaran akan eksistensi dari brand Outskirts. Selain itu, mengunggah konten di Instagram dilakukan secara rutin juga agar audiens atau followers dari brand Outskirts tidak berpaling ke brand kompetitor dari Outskirts.

Peneliti melakukan analisis koefisien determinasi dan diperoleh kesimpulan yaitu social media marketing memberikan pengaruh sebesar 64.5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sebanyak 35.5% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak masuk kedalam penelitian. Selain itu, dilakukan juga analisis uji T dan didapatkan kesimpulan yang sama yaitu social media marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuliana, 2018).

Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dari ***“Analisis pengaruh social media marketing pada keputusan pembelian terhadap Instagram Outskirts Cycling Jakarta”***.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirangkai dari haril latar belakang penelitian adalah ***“Apakah Social Media Marketing Instagram dari Outskirts Cycling mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen si Jakarta?”***

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Instagram *Outskirts Cycling* terhadap keputusan pembelian dari konsumen di Jakarta.

II. LANDASARAN TEORI

A. Pemasaran (Marketing)

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran merupakan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dimana pemasaran mempertemukan antara kebutuhan dengan keuntungan. Inti dari pemasaran ialah mengenali serta dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, sehingga menurut Firmansyah (2019) pengertian yang baik dan secara singkat dari pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

B. Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Keberhasilan dari suatu usaha tidak dapat terlepas dari sebuah strategi yang dibuat. Agar tercapainya tujuan suatu pemasaran, pengusaha harus memutuskan rencana yang detail untuk bauran pemasarannya (Rahmaningsih, 2022). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Musfar (2020), bauran pemasaran atau marketing mix merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan suatu komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

C. Media Sosial

Menurut Celine dalam Olotewo (2016) secara harfiah, media sosial adalah gabungan dari media dan sosial yang merupakan percakapan antar pelaku sosial. Menurut Nasrullah dalam Putra (2023) media sosial merupakan sebuah media yang berada di dalam internet yang memungkinkan seorang penggunanya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi antara pengguna lain yang membentuk suatu ikatan sosial secara virtual. Media sosial menurut Kamal & Eren dalam Rustaputra (2019) merupakan aplikasi-aplikasi dengan basis internet yang diciptakan melalui teknologi 2.0 dan dapat memungkinkan penggunanya saling bertukar informasi, berkontribusi pada konten yang dibuat oleh para pengguna, atau dapat bergabung ke dalam sebuah komunitas online.

D. Social Media Marketing

Menurut Kaur, S pada Saleem (2021) mengungkapkan bahwa munculnya teknologi baru seperti media sosial telah merambah banyak rumah tangga dan mengubah cara pelanggan mencari informasi sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian mereka. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, perusahaan disarankan untuk mengambil keuntungan saluran pemasaran yang muncul dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. "Social Media Marketing" adalah sarana untuk mendapatkan lalu lintas situs web atau perhatian melalui situs media sosial.

E. Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, ketika suatu perusahaan melakukan iklan secara resmi di Instagram, penyedia dapat mengatur untuk iklan dapat dilihat oleh orang-orang yang berada dekat dengan produsen. Instagram secara nyata mendeteksi orang yang mencari kata kunci yang terkait dengan produsen bisnis, sehingga audiens yang ditjangkau oleh iklan tepat sasaran (Lie et al., dalam Santuri et al., 2022).

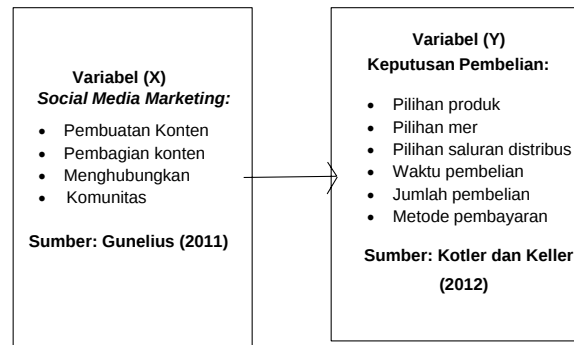
F. Perilaku Konsumen

Menurut East, et al, (2021); Kotler, Keller, et al, (2019) pada Ardhana (2022). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang dinamika keterlibatan individu dan kelompok dengan memperhatikan faktor psikologis, faktor sosiologis, faktor sosio-psikologis, faktor antropologi dan faktor ekonomi dalam melakukan proses dan tindakan pengambilan keputusan dalam pencarian informasi terkait produk dan layanan, melakukan pemilihan dari sekian banyak produk dan layanan yang ditawarkan pemasar, melakukan pembelian, menggunakannya, menghabiskannya, melakukan pembelian ulang, dan membuang produk dan layanan tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

G. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., 2005; Peter, 2013; Schiffman dan Kanuk, 2000), di Sangadji et al, (2019) Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai sikap seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pilihan untuk membeli diantara dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dari sebuah produk atau jasa dan suatu proses pemilihan salah satunya dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Diansyah et al., dalam Utami et al., 2020).

H. Kerangka Pemikiran



I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambaran pada kerangka pemikiran sebelumnya yang sudah di jelaskan, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

“Terdapat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dari produk Outskirts Cycling”

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan suatu gambaran lengkap tentang pengaturan social atau diartikan sebagai mengeksplorasi dan mengklasifikasi mengenai suatu fenomena social, dengan jalan mendeskripsikan dari sejumlah variable yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Sedang metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, yang memiliki tujuan sebagai menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam Hatmawan (2020) populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasi yang terdiri dari sebuah obyek atau subyek yang mempunyai suatu karakteristik dan kualitas secara tertentu, yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan dengan penjelasan tersebut, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pesepeda yang pernah membeli produk dari Outskirts Cycling dan juga pernah melihat media social Instagram dari Outskirts Cycling yang berdomisili di Jakarta. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel menurut Riyanto & Hatmawan (2020) memiliki karakteristik yang sama atau hampir menyerupai dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Kuisioner

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner yang dibuat melalui media Google Form. Kuesioner merupakan teknik dari pengumpulan data yang dilakukan dengan memberika pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang dituju (Riyanto & Hatmawan, 2020).

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, pengumpulan data juga dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik atau owner dari bisnis Outskirt Cycling.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono dalam Rahmaningsih (2022) merupakan catatan dari peristiwa yang sudah berlalu. Data dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, karya, hasil observasi, dan sebagainya.

IV. PEMBAHASAN

A. Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	TCR	Kategori
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
Pembuatan Konten										
1	Anda memiliki ketertarikan terhadap konten yang diberikan Outskirts	72	22	4	1	1	100	463	93%	Sangat Baik
2	Isi konten Outskirts mewakili profil dari perusahaan	69	25	5	1	0	100	462	92%	Sangat Baik
Pembagian Konten										
3	Pemberian photo atau video pada media sosial menarik perhatian konsumen terhadap produk Outskirts	71	25	3	1	0	100	466	93%	Sangat Baik
4	Pembagian konten Outskirts memperkuat kesadaran merek Outskirts	70	23	6	1	0	100	462	92%	Sangat Baik
Menghubungkan										
5	Anda	71	19	8	2	0	100	459	92%	Sangat Baik

B. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	TCR	Kategori
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
Pilihan Produk										
9	Anda membeli produk di Outskirts berdasarkan dengan kebutuhan Anda	62	19	6	8	5	100	425	85%	Sanj Bai
10	Anda membeli produk di Outskirts karena produk tersebut ramai dibicarakan di media sosial	65	21	11	1	2	100	446	89%	Sanj Bai
Pilihan Merk										
11	Anda membeli barang berdasarkan suatu merek tertentu	61	17	16	6	0	100	433	87%	Sanj Bai
12	Anda membeli barang berdasarkan kualitas dari merek	66	25	7	1	1	100	454	91%	Sanj Bai

C. Method Successive Interval (MSI)

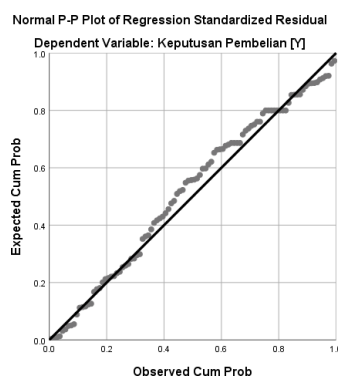
Method successive interval (MSI) dalam penelitian ini digunakan untuk mentransformasikan data ordinal yang didapat dari hasil kuesioner ke dalam data interval yang nantinya data interval tersebut akan digunakan untuk uji asumsi klasik dan analisis regresi sederhana. Pengolahan data ordinal menjadi data interval dilakukan dengan program Microsoft Excel 2019. Untuk hasil konversi MSI dapat dilihat pada halaman lampiran

D. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan metode P-P Plot:



Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, grafik P-Plot berdistribusi normal karena data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu berdasarkan gambar dan kriteria grafik P-Plot yang pertama terpenuhi sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametric kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui lebih akurat data berdistribusi normal atau tidak. Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan kolmogorov Smirnov:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84187703
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.058
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

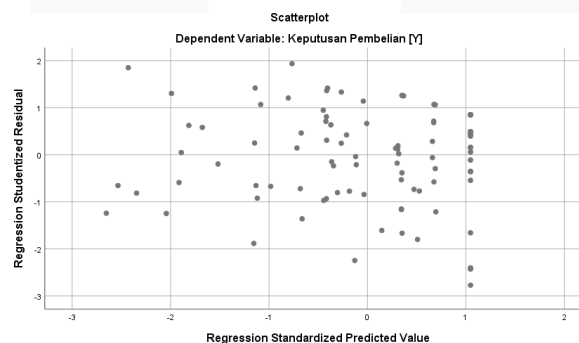
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.3, hasil uji normalitas data menggunakan metode kolmogorov Smirnov dapat dilihat bahwa nilai asymp. Sig. lebih besar dari nilai signifikan ($0,082 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variances dari residual satu ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk melihat apakah terjadinya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Berikut ciri-ciri gejala tidak terjadi heteroskedastisitas;

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria heteroskedastisitas maka data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan penelitian.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan metode glejser digunakan untuk mengetahui lebih akurat bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.547	2.055		2.213
	Social Media Marketing [X]	-.040	.057	-.070	-.696
					.488

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4, hasil uji normalitas data menggunakan metode glejser dapat dilihat bahwa nilai asymp. Sig. lebih besar dari nilai signifikan ($0,488 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dalam dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengkaji apakah suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Jika terjadi korelasi maka dinamakan penyakit autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari autokorelasi. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Bila $0 < d < dL$, berarti ada korelasi yang negatif (terdapat autokorelasi).
- Bila $4 - dL < d < 4$, berarti tidak terdapat autokorelasi
- Bila $dU < d < 4 - dU$, berarti ada korelasi yang positif maupun negatif (tidak terdapat autokorelasi).
- Bila $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, berarti pengujian dinyatakan tidak meyakinkan.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.514 ^a	.264	.256	3.86143	1.670
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing [X]					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian [Y]					

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa:

- d (durbin Watson) = 1,670
- dL (durbin lower) = 1,6540
- dU (durbin upper) = 1,6944
- $4 - dL = 4 - 1,6540 = 2,346$
- $4 - dU = 4 - 1,6944 = 2,3056$

Hasil durbin Watson penelitian ini adalah $dL < d < dU$ ($1,6540 < 1,670 < 1,6944$) maka pengujian dinyatakan tidak menyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

Karena hasil durbin watson tidak menghasilkan kesimpulan, maka dapat dilakukan alternatif uji lain yang dapat memberikan kesimpulan yang pasti tentang masalah autokorelasi ini adalah dengan uji Run test. Uji ini merupakan bagian dari statistik non-parametric yang dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai Run Test pada model regresi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Autokorelasi (Runs Test)

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.56206
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1.206
Asymp. Sig. (2-tailed)	.228
a. Median	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Hasil tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) penelitian ini sebesar 0,228. Dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai sig, 0,05 atau $0,228 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen. Rumus dari analisis regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Y= Keputusan Pembelian

X= Social Media Marketing

a= koefisien konstanta b= koefisien regresi

Berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan software IBM SPSS versi 25.

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.805	3.578		6.374
	Social Media Marketing [X]	.591	.100	.514	5.926

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian [Y]

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 22,805 + 0,591X.$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 22,805 yang artinya jika social media marketing bernilai 0 maka keputusan pembelian akan bernilai 22,805.
- Nilai koefisien regresi variabel social media marketing (b) bernilai positif sebesar 0,591. Artinya setiap penambahan 1% nilai social media marketing maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,591.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F memperlihatkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang ada pada model memiliki pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen dengan hipotesis "Terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian". Adapun kriteria dari Uji F adalah sebagai berikut:

- F hitung > F tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- F hitung < F tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik F dari SPSS versi 25 dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	523.556	1	523.556	35.113
	Residual	1461.242	98	14.911	
	Total	1984.798	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian [Y]
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing [X]

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji f diperoleh nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 35,113 > F tabel sebesar 3,94 maka H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara social media marketing dengan keputusan pembelian.

G. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dengan program SPSS versi 25, memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.256	3.86143

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing [X]
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian [Y]

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 besarnya nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,264 yang menunjukkan bahwa 26,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing sebagai variabel bebas.

Angka tersebut digunakan pula untuk melihat besarnya pengaruh social media marketing Instagram terhadap

keputusan pembelian secara simultan. Artinya social media marketing Instagram memiliki pengaruh sebesar 26,4% terhadap keputusan pembelian, sementara 73,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya kualitas produk, harga produk, maupun brand image.

H. Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa social media marketing secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan perolehan skor rata-rata persentase sebesar 92% dari delapan pernyataan. Hal ini membuktikan bahwa social media marketing instagram yang dilakukan Outskirts Cycling mendapatkan tanggapan yang baik dan positif dari responden, dan responden setuju mengenai promosi Outskirts di instagram sudah efektif menerapkan keempat dimensi variabel social media marketing dengan menariknya konten yang dibagikan, dapat mempertemukan individu dengan individu lainnya yang memiliki kesamaan minat dalam bersepeda, dan memberikan pengaruh kepada konsumen melalui social media.

Pada variabel social media marketing, dimensi pembuatan konten dan pembagian konten memiliki skor persentase tertinggi dengan item pernyataan “Anda memiliki ketertarikan terhadap konten yang diberikan Outskirts” dan “pemberian photo atau video pada media sosial menarik perhatian konsumen terhadap produk Outskirts” yang masing-masing memperoleh persentase sebesar 93% termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa konten yang dibagikan oleh Outskirts baik itu photo maupun video melalui Instagram sangat menarik dan menimbulkan perhatian konsumen. Penyampaian informasi melalui gambar atau video produk mendapatkan tanggapan yang baik dari para responden dengan anggapan bahwa konten yang dibagikan menarik, inovatif, dan mudah untuk dipahami. Sementara itu, item pernyataan yang memiliki skor persentase terendah ada pada dimensi menghubungkan dengan pernyataan “Anda memiliki relasi yang dijalin antara konsumen melalui jejaring sosial Instagram” mendapatkan persentase 91% termasuk dalam kategori sangat baik. Meskipun masih berada dalam kategori sangat baik, namun hal ini mengindikasikan bahwa relasi yang dijalin antar konsumen melalui instagram mendapatkan tanggapan yang beragam dari responden dengan anggapan sebagian dari responden ada yang merasa melalui Instagram dapat dengan mudah memiliki relasi yang memiliki kesamaan minat. Adapun bagi responden lainnya, memiliki relasi melalui jejaring sosial Instagram harus selalu waspada karena jejaring sosial dapat menjadi sarana kriminal.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan perolehan skor rata-rata persentase sebesar 91% dari 11 pernyataan. Hal ini membuktikan bahwa terdapat keputusan pembelian dari responden yang merupakan masyarakat Jakarta yang pernah melihat dan pernah melakukan pembelian produk di Outskirts Cycling. Selain itu, responden setuju bahwa Outskirts menerapkan keenam dimensi variabel keputusan pembelian dengan baik dan efektif yaitu produk Outskirts ramai dibicarakan di media social, kualitas merek, harga yang ditawarkan sesuai dengan yang dipromosikan, menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen, metode pembayaran yang mempermudah proses pembelian.

Pada variabel keputusan pembelian, item pernyataan yang memiliki skor persentase tertinggi terdapat pada dimensi pilihan saluran distribusi dengan pernyataan “Anda membeli produk Outskirts karena harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dipromosikan” mendapatkan persentase 95% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden mengakui harga produk yang ditawarkan oleh Outskirts Cycling sesuai dengan yang dipromosikan. Sedangkan item pernyataan yang memiliki skor persentase terendah terdapat pada dimensi pilihan produk dengan pernyataan “Anda membeli produk di Outskirts berdasarkan dengan kebutuhan Anda” mendapatkan persentase 85% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Meskipun masih berada dalam kategori sangat baik, namun hal ini mengindikasikan bahwa produk di Outskirts menerima tanggapan yang beragam dari responden dengan anggapan sebagian dari responden ada yang merasa bahwa responden tertarik untuk membeli produk Outskirts karena dapat memenuhi kebutuhannya. Adapun bagi responden lainnya, produk di Outskirts masih belum memenuhi kebutuhannya dan keinginannya sehingga belum timbulnya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel social media marketing Instagram dengan variabel keputusan pembelian. Artinya apabila variabel social media marketing Instagram ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $35,113 > F$ tabel sebesar 3,94, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara social media marketing Instagram dengan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh David Hamprey (2017) yang diperoleh social media marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh variabel social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 0,264 atau 26,4%. Artinya social media marketing Instagram memiliki pengaruh sebesar 26,4% terhadap keputusan pembelian, sementara 73,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya kualitas produk, harga produk, maupun brand image.

V. KESIMPULAN

- A. Social media marketing Instagram yang dilakukan oleh Outskirts Cycling memiliki skor rata-rata persentase sebesar 92% termasuk dalam kategori sangat baik berdasarkan hasil analisis deskriptif.
- B. Keputusan pembelian pada produk Outskirts Cycling berada dalam kategori sangat baik dengan perolehan skor rata-rata persentase sebesar 91% dilihat dari hasil analisis deskriptif.
- C. Social media marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Outskirts Cycling di Jakarta sebesar 26,4% sementara 73,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya kualitas produk, harga produk, maupun brand image.

VI. SARAN

- A. Peneliti menemukan bahwa dimensi menghubungkan pada variabel social media marketing dengan pernyataan “Anda memiliki relasi yang dijalin antara konsumen melalui jejaring sosial Instagram” memiliki skor persentase terendah dengan nilai 91%. Pernyataan tersebut masih dalam kategori sangat baik, namun ada beberapa cara yang dapat Outskirts Cycling lakukan agar relasi yang terjalin antar konsumen semakin baik yaitu Outskirts Cycling harus berhati-hati dalam setiap melakukan suatu tindakan di media sosial karena media dapat sangat menguntungkan tetapi juga bisa merugikan, karena hal itu disarankan admin Instagram Outskirts Cycling dipegang langsung oleh marketing komunikasi agar penggunaannya lebih efektif.
- B. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi pilihan produk pada variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Anda membeli produk di Outskirts berdasarkan dengan kebutuhan Anda” memiliki skor persentase terendah dengan mendapatkan nilai 85%. Pernyataan tersebut masih berada dalam kategori sangat baik, namun melihat situasi tersebut disarankan bagi Outskirts Cycling untuk menambahkan pilihan produknya seperti meluncurkan produk helm, pedal clipless dan sepatu sepeda yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.
- C. Berdasarkan hasil penelitian, hubungan social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian Outskirts Cycling di Jakarta sebesar 26,4%. Angka tersebut termasuk dalam kategori rendah, maka disarankan bagi Outskirts Cycling dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu meningkatkan frekuensi unggahan di Instagram dengan konten-konten yang bersifat menarik, unik, dan harus berisikan informasi secara lengkap yang dianggap penting bagi para konsumen maupun calon konsumen baik dalam bentuk reels, foto, maupun video. Posting konten dapat dilakukan secara teratur, setiap jam, setiap waktu tertentu misalnya, mem-publish konten pada hari senin, Selasa, Rabu, dan Jumat pada pukul 09.00 hingga 13.00 WIB karena pada waktu tersebut tingkat engagement Instagram paling tinggi.

REFERENSI

- [1] Firmansyah, A. (1970, January 1). Pemasaran, Dasar Dan Konsep. Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/159795/slug/pemasaran-dasar-dan-konsep.html>
- [2] Jati, A. R. S. (2022, August 4). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/180522/slug/pengaruh-endorsement-influencer-instagram-terhadap-keputusan-pembelian-produk-melalui-minat-beli-sebagai-variabel-intervening.html>
- [3] Kotler, & Armstrong. 2018. Principle of Marketing: 14. Pearson Education
- [4] M. L. Cheung, G. D. Pires, P. J. Rosenberger III, W. K. S. Leung, H. Ting, Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong, Australasian Marketing Journal, 2021
- [5] Musfar, T. F. (2020, November 5). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/163195/slug/buku-ajar-manajemen-pemasaran.html>
- [6] Putra, S. N. (2023, January 19). IDENTIFIKASI PERAN INFLUENCER PADA JARINGAN MEDIA SOSIAL TWITTER MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS STUDI PADA: BRAND WONDERFUL INDONESIA.
- [7] Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/186306/slug/identifikasi-peran-influencer-pada-jaringan-media-sosial-twitter-menggunakan-social-network-analysis-studi-pada-brand-wonderful-indonesia.html>
- [8] Rachmawati, I. (2021, September 3). Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah. Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/170548/slug/pemasaran-melalui-media-sosial-untuk-usaha-mikro-kecil-menengah.html>
- [9] Rahmaningsih, D. (2022, August 19). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/180853/slug/pengaruh-e-wom-di-sosial-media-tiktok-terhadap-pembelian-impulsif-produk-kosmetik-di-indonesia.html>
- [10] Rani, F. D. (2022, August 19). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung. Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/180865/slug/pengaruh-perilaku-konsumen-brand-image-dan-rebranding-terhadap-keputusan-pembelian-pada-produk-iconnet-di-bandung.html>
- [11] R. S. Ebrahim, The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty, Journal of Relationship Marketing, 2020.
- [12] Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- [13] John Olotewo (2016, January) Social Media Marketing In Emerging Markets. https://www.researchgate.net/publication/312106683_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_IN_EMERGING_MARKETS
- [14] Kotler, & Keller. 2012. Marketing Management.