

“PENGARUH INSTAGRAM ADVERTISING TERHADAP CONSUMER ATTITUDES DAN PURCHASE DECISION (STUDI PADA PEMBELI PRODUK SKINTIFIC)”

Luluk Dianah¹, Any Urwatul Wusko²

lulukdhieana238@gmail.com¹, anieurwah@yudharta.ac.id²

Universitas Yudharta Pasuruan

ABSTRAK

Luluk Dianah, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Juli 2024, Pengaruh Instagram Advertising Terhadap Consumer Attitudes dan Purchase Decision. (Studi pada Pembeli Produk Skintific). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Instagram Advertising Terhadap Consumer Attitudes dan Purchase Decision (Studi Pada Pembeli Produk Skintific)”. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuisioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel tidak acak atau Nonrandom Sampling yaitu setiap populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 114 responden melalui penyebaran kuisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram Advertising memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Consumer Attitude dan Purchase Decision berdasarkan P Values $0.000 < 0.05$. maka H1 diterima dan H0 ditolak. Setelah itu dapat disimpulkan bahwa Instagram Advertising merupakan alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi sikap konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sikap positif konsumen yang terbentuk melalui iklan di Instagram berperan penting dalam memediasi proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi para pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Iklan Instagram, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Luluk Dianah, Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan, July 2024, The Influence of Instagram Advertising on Consumer Attitudes and Purchase Decision. (A Study on Skintific Product Buyers). This study was conducted to determine "The Influence of Instagram Advertising on Consumer Attitudes and Purchase Decision (A Study on Skintific Product Buyers)". The strategy used in this research is a quantitative approach, with the distribution of questionnaires as a data collection technique. The sampling method used is non-random sampling, where each population does not have the same chance of being selected as a sample. The sample used was 114 respondents through the distribution of questionnaires. The data analysis method used in this research is using the Partial Least Square (PLS) test tool. The results of this study show that Instagram Advertising has a positive and significant influence on Consumer Attitude and Purchase Decision based on P Values $0.000 < 0.05$. Thus, H1 is accepted and H0 is rejected. It can be concluded that Instagram Advertising is an effective marketing tool to influence Consumer Attitudes and drive Purchase Decisions. The positive Consumer Attitudes formed through Instagram ads play an important role in mediating the Purchase Decision-making process. The results of this study have important implications for businesses that want to utilize Instagram as a marketing platform to increase sales.

Keywords: Instagram Advertising, Consumer Attitudes, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi, telah mengubah berbagai sektor, termasuk bisnis, melalui penggunaan internet. Internet kini menjadi kebutuhan pokok yang memudahkan transaksi jual beli online, menawarkan peluang besar bagi para pebisnis untuk memasarkan produk atau jasa mereka melalui media sosial. Berdasarkan data Hootsuite 2024, Instagram menempati peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan, menunjukkan potensinya sebagai alat pemasaran yang efektif.

Instagram berbeda dari WhatsApp dalam fungsinya. WhatsApp lebih fokus pada komunikasi langsung dan personal, sedangkan Instagram menonjolkan konten visual dan kreatif, menjadikannya platform yang kuat untuk kampanye pemasaran. Instagram juga menawarkan alat analitik yang membantu perusahaan melacak keterlibatan dan efektivitas iklan, serta memberikan peluang untuk penelitian tren visual dan sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh iklan di Instagram terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian, dengan studi kasus pada produk Skintific. Iklan Instagram dapat memengaruhi sikap konsumen melalui visual yang menarik dan interaksi yang lebih personal, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Strategi Skintific yang melibatkan penggunaan brand ambassador, penyediaan varian produk, dan inovasi produk menunjukkan efektivitas penggunaan Instagram dalam memperkuat posisi merek di pasar.

Penelitian ini akan fokus pada pengguna umum Instagram untuk memahami bagaimana iklan di platform ini memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dinamika ini, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam mengoptimalkan strategi media sosial mereka.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk memahami hubungan antara variabel Instagram Advertising dengan variabel sikap konsumen (Consumer Attitudes) dan keputusan pembelian (Purchase Decision). Pendekatan kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik. Lokasi penelitian adalah Kabupaten Pasuruan, dengan sampel pengguna Instagram yang tertarik pada iklan dan telah melakukan pembelian produk berdasarkan iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Skintific



1. Sejarah Skintific

Skintific merupakan brand kecantikan asal Kanada yang berfokus pada perbaikan skin barrier pada kulit. Skincare ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Annkristin Stokke yang pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Mereka menciptakan produk ini dengan bahan aktif murni, formulasi yang didasarkan pada teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) yang artinya menggunakan bahan aktif yang tepat dapat menghilangkan permasalahan pada kulit dengan cepat juga dapat menghidrasi dan menyejukkan kulit secara intensif.

Brand ini pertama kali dipasarkan di Indonesia pada bulan Agustus 2021 yang hanya memasarkan produk berupa toner wajah, pembersih wajah, pelembab, masker wajah dan serum. Harga yang ditawarkan oleh produk ini tergolong cukup mahal jika dibanding dengan produk kecantikan lokal di Indonesia yang berkisar antara Rp. 80.000 sampai dengan Rp. 300.000, namun peminat dari brand tersebut tidak membuat konsumen kecewa dengan harga yang telah ditawarkan karena manfaat dan keuntungan bisa didapat konsumen berdasarkan klaim dan ulasan dari pengguna produk Skintific di internet.

2. Visi dan Misi Skintific

Visi perusahaan Skintific, yaitu menjadi pinior di industri kecantikan dengan solusi perawatan kulit yang aman dan efektif. Skintific juga memiliki komitmen untuk terus melakukan penelitian dan berinovasi dalam pengembangan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengabaikan kesehatan pelindung kulit.

Misi perusahaan ini adalah menyajikan produk yang berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna.

2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden adalah ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Dalam penelitian ini karakteristik respondennya yaitu Pengguna aktif Instagram, pernah melihat iklan skincare Skintific di instagram, pernah melakukan pembelian pada produk Skintific dan berusia 17 tahun keatas.

1. Kriteria Umum Responden

Tabel 1. Kriteria Umum Responden

No.	Kriteria Responden	Jumlah	Presentase
1.	Pengguna aktif instagram	114	100%
2.	Pernah melihat iklan skincare Skintific di Instagram	114	100%
3.	Pernah melakukan pembelian pada produk instagram	114	100%
4.	Kategori usia 17 tahun keatas	114	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Kriteria umum yang pertama yaitu pengguna aktif Instagram dipilih karena mereka sering terpapar iklan di platform tersebut dan lebih terlibat dengan konten, sehingga dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana iklan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka. Kriteria umum yang kedua yaitu responden yang pernah melihat iklan skincare Skintific di Instagram penting karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan iklan tersebut, memungkinkan penilaian spesifik terhadap efektivitas iklan dalam membangun kesadaran dan mengubah sikap terhadap produk.

Kriteria umum yang ketiga responden yang pernah melakukan pembelian produk di Instagram dipilih karena mereka telah menunjukkan bahwa paparan iklan dapat mendorong tindakan nyata, memberikan gambaran lebih lengkap tentang bagaimana iklan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kriteria ini, responden

memiliki pengalaman yang relevan, sehingga hasil penelitian dapat secara akurat mencerminkan pengaruh iklan di Instagram terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Kriteria umum ke empat yaitu kategori usia diatas 17 tahun. Usia 17 tahun keatas merupakan masa di mana individu memiliki daya beli yang lebih tinggi dan lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga lebih relevan untuk mengevaluasi bagaimana iklan di Instagram memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka. Dengan memasukkan responden dari kategori usia ini, penelitian dapat lebih akurat mencerminkan pengaruh iklan terhadap segmen konsumen yang paling mungkin dipengaruhi oleh promosi produk skincare di Instagram. Sebaliknya, usia di bawah 17 tahun umumnya memiliki kulit yang masih sehat alami dan kurang memerlukan perawatan intensif. Mereka juga belum sepenuhnya terpapar tren kecantikan dan sering kali bergantung pada orang tua yang mungkin merasa skincare belum diperlukan pada usia tersebut.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data Jenis Kelamin dari responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	8	7%
2	Perempuan	106	93%
Total			100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Dari tabel 1. diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan terdapat 8 responden berjenis kelamin laki-laki dan 106 responden berjenis kelamin perempuan, dengan keseluruhan responden 114 orang.

Menurut (Nikmah, K., & Liana, 2016) menyatakan bahwa Produk kosmetik identik dengan wanita selama bertahun-tahun, karena industri kosmetik lebih banyak menawarkan produk yang dikhususkan untuk wanita juga menurut (Sanny, L., et al, 2020) yang menyatakan bahwa wanita membeli produk perawatan wajah merupakan suatu kebutuhan social, sedangkan pria lebih mementingkan fungsi utama suatu produk daripada fungsi sekunder.

Dilihat dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan skincare dibandingkan laki-laki karena berbagai alasan yang meliputi faktor sosial, budaya, psikologis, dan biologis. Standar kecantikan yang tinggi dalam masyarakat dan tekanan sosial yang lebih besar untuk menjaga penampilan membuat perempuan lebih terdorong untuk merawat kulit mereka.

Media massa dan iklan sering kali menampilkan citra kecantikan yang ideal, menambah tekanan bagi perempuan untuk mengikuti rutinitas perawatan kulit. Selain itu, tradisi budaya dan kebiasaan yang diperkenalkan sejak dini oleh figur perempuan dalam keluarga turut memperkuat kebiasaan ini. Industri kecantikan juga lebih banyak menargetkan perempuan daripada laki-laki dengan berbagai produk skincare, memberikan lebih banyak pilihan dan dorongan untuk merawat kulit.

Dari sisi psikologis, penggunaan skincare bisa memberikan kepuasan diri, meningkatkan kepercayaan diri, dan menjadi momen relaksasi dan perawatan diri bagi banyak perempuan. Namun, perlu dicatat bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan kulit juga semakin meningkat di kalangan laki-laki, yang menyebabkan tren penggunaan skincare oleh laki-laki terus berkembang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD	1	1%
2	SLTP	4	4%
3	SLTA	71	62%
4	Sarjana	37	32%
5	Diploma (D1/D2/D3)	1	1%
Total			100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Dari tabel 3 diatas, karakteristik responden berdasarkan pendidikan, menunjukkan terdapat lulusan SD sebanyak 1 responden, lulusan SLTP sebanyak 4 responden, lulusan SLTA sebanyak 71 responden, lulusan Sarjana sebanyak 37 responden dan terdapat lulusan Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 1 responden dengan keseluruhan responden 114 orang.

Penggunaan kosmetik atau skincare dilakukan oleh berbagai macam usia, termasuk remaja. Masa remaja merupakan masa transisi dalam kehidupan seseorang. Masa remaja ini merupakan kelompok usia 10-19 tahun yang merupakan lulusan dari SD atau SLTP yang juga merupakan fase dekade kedua dalam kehidupan, yang mana terjadi perubahan fisik dan psikologis yang sangat besar (Saputro, 2018). Pada fase masa peralihan ini, remaja senang bereksplorasi dalam berbagai hal, termasuk dalam hal memperbaiki penampilan diri dengan menggunakan kosmetik atau skincare. Fase remaja juga merupakan fase awal pada pembentukan perilaku konsumtif, sehingga loyalitas penggunaan suatu produk dapat diawali berdasarkan pengalaman pada masa remaja (Putri et al., 2021).

Dijelaskan juga menurut Utomo et al., (2012) yang menjelaskan tentang Indonesia Millennial Report yang mengatakan bahwa usia perempuan milenial sesuai dengan penelitian yang telah diteliti adalah antara usia 20-35 tahun. Dalam hal ini juga menjadi alasan selain bahwa pelajar atau mahasiswa merupakan konsumen yang lebih banyak menggunakan skincare daripada pekerjaan lainnya karena usia pelajar atau mahasiswa merupakan usia yang seringkali dihadapkan pada masalah kulit seperti jerawat akibat perubahan hormonal, yang mendorong mereka mencari solusi melalui produk skincare. Pengaruh teman sebaya juga besar, jika teman-teman mereka menggunakan skincare, mereka cenderung ikut serta untuk tidak merasa tertinggal.

Pada fase pencarian jati diri, menggunakan skincare bisa membantu mereka merasa lebih percaya diri dan nyaman dengan diri mereka sendiri. Setelah lulus, mereka mungkin memiliki lebih banyak waktu luang dan mulai memiliki kemandirian finansial dari pekerjaan paruh waktu atau dukungan orang tua, memungkinkan mereka untuk membeli produk skincare. Kombinasi faktor-faktor ini menjadikan lulusan SLTA lebih tertarik menggunakan skincare dibandingkan kelompok usia lainnya.

Penggunaan media sosial yang intensif memainkan peran besar dalam mempromosikan tren kecantikan dan perawatan kulit, di mana influencer dan selebriti sering kali memamerkan rutinitas skincare mereka, menginspirasi pengikut muda untuk mengikuti tren tersebut. Iklan produk skincare yang menargetkan demografi muda juga menekankan pentingnya perawatan kulit sejak dini untuk mencegah masalah di masa depan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	84	74%
2	Swasta	15	13%
3	Wiraswasta	4	4%
4	Guru	5	4%
5	PNS	2	2%
6	IRT	4	4%
Total			100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Dari tabel 4. diatas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan terdapat responden dengan pekerjaan menjadi pelajar/mahasiswa sebanyak 84 responden, swasta sebanyak 15 responden, wiraswastas sebanyak 4 responden, menjadi guru sebanyak 5 responden, menjadi PNS sebanyak 2 responden dan menjadi ibu rumah tangga sebanyak 4 responden. dengan keseluruhan responden 114 orang.

Dijelaskan juga menurut Utomo et al., (2012) yang menjelaskan tentang Indonesia Millenial Report yang mengatakan bahwa usia perempuan milenial sesuai dengan penelitian yang telah diteliti adalah antara usia 20-35 tahun. Dalam hal ini juga menjadi alasan selain bahwa pelajar atau mahasiswa merupakan konsumen yang lebih banyak menggunakan skincare daripada pekerjaan lainnya karena usia pelajar atau mahasiswa merupakan usia millenial yang berkisar antara usia 20-35 tahun.

Masa dewasa awal ditandai oleh adanya eksperimen dan eksplorasi. Masa tersebut terjadi antara usia 25-40 tahun. Pada masa ini juga terjadi puncak performa fisik yang mulai dialami oleh seseorang. Pada tahun perkembangan, tugas-tugas perkembangan dewasa awal yaitu menjadi warga negara yang baik, mencari pekerjaan, mencari pasangan hidup, menikah dan mengasuh anak (Santrock, 2012). Pada masa tersebut masa ini seseorang telah belajar menerima perubahan-perubahan fisik dan telah mengetahui fungsi dan manfaatnya. Meskipun mungkin penampilannya tidak seperti yang diharapkan, namun orang sudah menyadari kekurangan-kekurangan dirinya dan menyadari bahwa ia tidak dapat menghapus kekurangan sekalipun dapat berusaha untuk memperbaiki penampilannya. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa usia dewasa merupakan usia yang mendominasi konsumen menjadi pekerja yang lebih mengutamakan kebutuhan hidup dari pada kebutuhan skincare.

Dilihat dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa pelajar dan mahasiswa lebih suka menggunakan skincare dibandingkan pekerja dari profesi lainnya karena sejumlah faktor yang melibatkan aspek sosial, psikologis, dan lingkungan hidup mereka. Dalam lingkungan sosial mereka, penampilan fisik sering kali menjadi fokus utama, baik dalam pergaulan sehari-hari maupun di media sosial, yang menimbulkan tekanan untuk menjaga penampilan.

Pelajar dan mahasiswa biasanya memiliki jadwal yang lebih fleksibel dibandingkan pekerja penuh waktu, memberikan mereka lebih banyak waktu untuk mengikuti rutinitas skincare. Aktivitas kampus dan pergaulan sosial memberikan lebih banyak kesempatan untuk memperlihatkan penampilan fisik, sehingga merawat kulit menjadi prioritas. Masa-masa kuliah juga adalah waktu untuk eksplorasi dan penemuan jati diri, dan menggunakan skincare bisa menjadi bagian dari proses ini, membantu mereka merasa lebih percaya diri dan memperbaiki citra diri.

Selain itu, mereka lebih terpapar informasi mengenai perawatan kulit melalui

internet dan media sosial, sehingga lebih terinformasi mengenai produk dan rutinitas yang baik. Banyak mahasiswa yang mulai memiliki penghasilan sendiri dari pekerjaan paruh waktu atau uang saku dari orang tua, memberikan mereka kemampuan finansial untuk membeli produk skincare. Dengan kombinasi tekanan sosial, pengaruh media, masalah kulit yang relevan, fleksibilitas waktu, serta akses informasi yang baik, pelajar dan mahasiswa cenderung lebih rajin menggunakan skincare dibandingkan pekerja dari profesi lainnya.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 500.000	8	26,6 %
2	Rp. 500.000 – Rp. 1000.000	8	26,6 %
3	>Rp. 1.000.000	14	46,6 %
Total			100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Dari tabel 5. diatas, karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan, menunjukkan terdapat responden dengan pendapatan < Rp. 500.000 sebanyak 8 responden, pendapatan sekitar Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 sebanyak 8 responden dan pendapatan sekitar > Rp. 1.000.000 sebanyak 14 responden dengan keseluruhan responden 30 orang yang mempunyai pendapatan perbulan.

Menurut (T. Gilarso, 2004) mengatakan bahwa penghasilan keluarga dapat bersumber dari (1) usaha sendiri (berdagang/wiraswasta), (2) bekerja pada orang lain dengan menjadi karyawan/pegawai, serta (3) hasil dari milik, seperti sawah atau rumah yang disewakan. Ada beberapa faktor yang menimbulkan pendapatan/upah menurut (Sukirno, 2014) yaitu: (1) permintaan dan penawaran tenaga kerja, karena jika dalam suatu pekerjaan terdapat penawaran tenaga kerja yang terbatas namun permintaannya sangat besar, maka upah akan cenderung tinggi, sebaliknya penawaran kerja yang cukup besar, namun permintaannya rendah, maka upah juga cenderung rendah, (2) perbedaan corak pekerjaan, (3) perbedaan kemampuan, keahlian dan Pendidikan, (4) pertimbangan bukan keuangan, misalnya fasilitas pendukung di sekitar tempat kerja dan (5) mobilitas tenaga kerja. Hal tersebut menjadi acuan bahwa macam-macam pendapatan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare atau produk kecantikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Utami (2015).

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa orang yang memiliki pendapatan lebih dari satu juta senang menggunakan skincare karena kemampuan finansial mereka memungkinkan akses ke produk berkualitas yang seringkali lebih mahal. Dengan pendapatan ini, mereka dapat membeli produk skincare lebih sering, memungkinkan rutinitas perawatan kulit yang konsisten dan lengkap. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit untuk mencegah masalah di masa depan juga menjadi faktor pendorong, di mana mereka melihatnya sebagai investasi jangka panjang dalam kesehatan kulit.

Selain itu, akses yang lebih luas ke informasi melalui media sosial dan influencer membuat mereka lebih teredukasi dan sadar akan manfaat skincare. Menggunakan produk skincare premium juga menjadi bagian dari gaya hidup modern dan aspirasi untuk terlihat baik, meningkatkan rasa percaya diri dan kesejahteraan pribadi. Hal ini juga berfungsi sebagai simbol status sosial, menunjukkan kemampuan untuk berinvestasi dalam perawatan diri. Rutinitas skincare memberikan momen relaksasi dan perawatan diri yang penting dalam menjaga keseimbangan hidup. Terpapar pada tren kecantikan melalui media sosial dan pengaruh teman sebaya yang mendukung penggunaan skincare juga mendorong

mereka untuk lebih rajin merawat kulit agar tidak merasa tertinggal. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, orang dengan pendapatan lebih dari satu juta cenderung senang menggunakan skincare.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No	Uang Saku Perbulan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 500.000	60	71,4 %
2	Rp. 500.000 – Rp. 1000.000	16	19 %
3	>Rp. 1.000.000	8	9,5 %
Total			100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Dari tabel 6. diatas, karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan, menunjukkan terdapat responden dengan pendapatan <Rp. 500.000 sebanyak 60 responden, pendapatan sekitan Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 sebanyak 16 responden dan pendapatan sekitar > Rp. 1.000.000 sebanyak 8 responden dengan keseluruhan responden 84 orang yang mempunyai uang saku perbulan.

Uang saku ini sangatlah penting dalam menentukan berapa banyak kemampuan kuantitas barang dan jasa yang dapat memengaruhi pola konsumsi (Agus Wahyudi, 2017) Semakin besar uang saku yang dimilikinya, pelajar/mahasiswa cenderung akan membeli lebih banyak barang yang dibutuhkannya dan sebaliknya, semakin kecil uang saku yang mereka terima maka kemampuan dalam membeli barang dan jasa yang diinginkannya juga akan terbatas.

Orang dengan uang saku < Rp. 500.000 juga senang menggunakan skincare karena berbagai alasan yang berkaitan dengan prioritas pribadi, aksesibilitas produk, dan pengaruh sosial. Meskipun dengan uang saku terbatas, banyak yang tetap menganggap penampilan sebagai hal penting, sehingga mereka mengalokasikan sebagian dana untuk produk skincare dasar. Pasar menawarkan banyak produk skincare terjangkau dan efektif, termasuk merek lokal dan produk generik, serta sampel gratis dan diskon yang sering diadakan.

Media sosial dan influencer tetap memiliki pengaruh besar, menginspirasi mereka untuk mencari cara merawat kulit dengan anggaran terbatas. Selain itu, pengaruh teman sebaya mendorong mereka untuk mengikuti tren perawatan kulit. Kreativitas juga berperan, dengan banyak yang membuat produk skincare sendiri dari bahan-bahan alam. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sejak dini untuk mencegah masalah di kemudian hari juga menjadi motivasi. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, meskipun dengan uang saku terbatas, orang tetap senang menggunakan skincare.

3. Hasil Analisis Data

Analisis Deskriptif

1. Deskriptif Variabel Instagram Advertising

Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (X1)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	-	-	1	1%	23	20%	52	46%	38	33%	4.11	Tinggi
X1.2	-	-	5	4%	27	24%	52	46%	30	26%	3.94	Tinggi
X1.3	-	-	-	-	39	34%	59	52%	16	14%	3.80	Tinggi
X1.4	-	-	-	-	11	10%	68	60%	35	31%	4.21	Tinggi
X1.5	-	-	-	-	23	20%	61	54%	30	26%	4.06	Tinggi

<i>Grand Mean</i>	4.02	Tinggi
-------------------	------	--------

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Pada variabel Instagram Advertising (X1) terdapat lima indikator, yaitu informasi, gambar, audio, harga dan promosi. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuisioner untuk jumlah Instagram Advertising (X1.1) yang menyatakan “Iklan Skintific pada instagram cukup membantu saya menemukan informasi tentang produk skincare yang saya inginkan” diketahui yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1%, yang menjawab netral sebanyak 23 responden dengan presentase 20%, yang menjawab setuju ada 52 responden dengan presentase 46% dan yang menjawab sangat setuju ada 38 responden dengan presentase 33%. skor Mean pada X1.1 ini sebesar 4.11 termasuk kategori interval yang tinggi.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuisioner untuk jumlah Instagram Advertising (X1.2) yang menyatakan “Gambar atau tampilan pada iklan Skintific di instagram cukup membuat saya tertarik untuk membeli produk yang saya inginkan” diketahui yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden dengan presentase 4%, yang menjawab netral sebanyak 27 responden dengan presentase 24%, yang menjawab setuju ada 52 responden dengan presentase 46% dan yang menjawab sangat setuju ada 30 responden dengan presentase 26%. skor Mean pada X1.2 ini sebesar 3.94 termasuk kategori interval yang tinggi.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuisioner untuk jumlah Instagram Advertising (X1.3) yang menyatakan ”Kualitas audio yang ditampilkan juga menjadi acuan saya untuk membeli produk Skintific” diketahui yang menjawab netral sebanyak 39 responden dengan presentase 34%, yang menjawab setuju ada 59 responden dengan presentase 52% dan yang menjawab sangat setuju ada 16 responden dengan presentase 14%. skor Mean pada X1.3 ini sebesar 3.80 termasuk kategori interval yang tinggi.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuisioner untuk jumlah Instagram Advertising (X1.4) yang menyatakan “Harga yang diberikan sangat sesuai dengan kualitas pada produk Skintific” diketahui yang menjawab netral sebanyak 11 responden dengan presentase 10%, yang menjawab setuju ada 68 responden dengan presentase 60% dan yang menjawab sangat setuju ada 35 responden dengan presentase 31%. skor Mean pada X1.4 ini sebesar 4.21 termasuk kategori interval yang tinggi.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuisioner untuk jumlah Instagram Advertising (X1.5) yang menyatakan ”Promosi pada iklan instagram cukup kreatif dan mampu menarik perhatian saya untuk membeli produk Skintific” diketahui yang menjawab netral sebanyak 23 responden dengan presentase 20%, yang menjawab setuju ada 61 responden dengan presentase 54% dan yang menjawab sangat setuju ada 30 responden dengan presentase 26%. skor Mean pada X1.5 ini sebesar 4.06 termasuk kategori interval yang tinggi.

2. Deskriptif Variabel Consumer Attitudes

Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (Y1)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	1	1%	1	1%	23	20%	59	52%	30	26%	4.02	Tinggi
Y1.2	-	-	4	4%	32	28%	56	49%	22	19%	3.84	Tinggi

Y1.3	5	4%	20	18%	33	29%	39	34%	17	15%	3.38	Sedang
<i>Grand Mean</i>											3.75	Tinggi

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Pada variabel Consumer Attitudes (Y1) terdapat tiga indikator, yaitu Cognitive Component, Affective Component dan Behavioral Component. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuisisioner untuk jumlah Consumer Attitudes (Y1.1) dengan pernyataan “Saya percaya produk Skintific mampu menyediakan produk yang baik dan berkualitas” diketahui yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1%, yang menjawab netral sebanyak 23 responden dengan presentase 20%, yang menjawab setuju ada 59 responden dengan presentase 52% dan yang menjawab sangat setuju ada 30 responden dengan presentase 26%. skor Mean pada Y1.1 ini sebesar 4.02 termasuk kategori interval yang tinggi.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuisisioner untuk jumlah Consumer Attitudes (Y1.2) dengan pernyataan “Saya sangat puas dengan hasil yang diberikan oleh produk Skintific ini” diketahui yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan presentase 4%, yang menjawab netral sebanyak 32 responden dengan presentase 28%, yang menjawab setuju ada 56 responden dengan presentase 49% dan yang menjawab sangat setuju ada 22 responden dengan presentase 19% skor Mean pada Y1.2 ini sebesar 3.84 termasuk kategori interval yang tinggi.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuisisioner untuk jumlah Consumer Attitudes (Y1.3) dengan pernyataan “Saya menggunakan produk Skintific secara rutin setiap hari” diketahui yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 responden dengan presentase 4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 responden dengan presentase 18%, yang menjawab netral sebanyak 33 responden dengan presentase 29%, yang menjawab setuju ada 39 responden dengan presentase 34% dan yang menjawab sangat setuju ada 17 responden dengan presentase 15% skor Mean pada Y1.3 ini sebesar 3.38 termasuk kategori interval yang sedang.

3. Deskriptif Variabel Purchase Decision

Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (Y2)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y2.1	1	1%	13	11%	30	26%	48	42%	22	19%	3.68	Tinggi
Y2.2	6	5%	23	20%	35	31%	29	25%	21	18%	3.32	Sedang
Y2.3	2	2%	9	8%	41	36%	41	36%	21	18%	3.61	Tinggi
Y2.4	4	4%	16	14%	28	25%	38	33%	28	25%	3.61	Tinggi
<i>Grand Mean</i>											3.55	Tinggi

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Pada variabel Purchase Decision (Y2) terdapat empat indikator, yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain dan Melakukan pembelian ulang. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuisisioner untuk jumlah Purchase Decision (Y2.1) dengan pernyataan “Produk Skintific ini selalu memberikan hasil yang diharapkan setiap kali saya menggunakannya” diketahui yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 responden dengan presentase 11%, yang menjawab netral sebanyak 30 responden dengan presentase 26%,

yang menjawab setuju ada 48 responden dengan presentase 42% dan yang menjawab sangat setuju ada 22 responden dengan presentase 19%. skor mean pada Y2.1 ini sebesar 3.68 termasuk kategori interval yang tinggi.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuisioner untuk jumlah Purchase Decision (Y2.2) dengan pernyataan “Saya lebih sering membeli produk Skintific dibandingkan mencoba merek baru” diketahui yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 responden dengan presentase 5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 responden dengan presentase 20%, yang menjawab netral sebanyak 35 responden dengan presentase 31%, yang menjawab setuju ada 29 responden dengan presentase 25% dan yang menjawab sangat setuju ada 21 responden dengan presentase 18%. skor Mean pada Y2.2 ini sebesar 3.32 termasuk kategori interval yang tinggi.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuisioner untuk jumlah Purchase Decision (Y2.3) dengan pernyataan “Saya senang dengan hasil yang diberikan oleh produk Skintific ini sehingga saya bisa merekomendasikan kepada konsumen lain untuk mencoba produk ini” diketahui yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden dengan presentase 8%, yang menjawab netral sebanyak 41 responden dengan presentase 36%, yang menjawab setuju ada 41 responden dengan presentase 36% dan yang menjawab sangat setuju ada 21 responden dengan presentase 18%. skor Mean pada Y2.3 ini sebesar 3.61 termasuk kategori interval yang tinggi.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuisioner untuk jumlah Purchase Decision (Y2.4) dengan pernyataan “Saya senang dengan hasil yang diberikan oleh produk Skintific ini sehingga saya selalu memilih untuk membelinya lagi” diketahui yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden dengan presentase 4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 responden dengan presentase 14%, yang menjawab netral sebanyak 28 responden dengan presentase 25%, yang menjawab setuju ada 38 responden dengan presentase 33% dan yang menjawab sangat setuju ada 28 responden dengan presentase 25%. skor Mean pada Y2.4 ini sebesar 3.61 termasuk kategori interval yang tinggi.

4. Analisis Statistik Inferensial

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi software SmartPLS 4.0. Analisa Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependent berganda dan variabel independent berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing Values) dan multikolinearitas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi outer model dan evaluasi inner model.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk item dari Instagram Advertising, Consumer Attitudes dan Purchase Decision diketahui nilai hitung > 0.05 dan r hitung $> r$ tabel. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 114 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.182. maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel Instagram Advertising, Consumer Attitudes dan Purchase Decision dinyatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan pearson correlation validity. Uji validitas ini menggunakan software SPSS versi 22, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 10. Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	Keterangan
1	<i>Instagram Advertising</i>	X1.1	0.818	Valid
		X1.2	0.775	Valid
		X1.3	0.726	Valid
		X1.4	0.774	Valid
		X1.5	0.755	Valid
2	<i>Consumer Attitudes</i>	Y1.1	0.732	Valid
		Y1.2	0.812	Valid
		Y1.3	0.847	Valid
3	<i>Purchase Decision</i>	Y2.1	0.838	Valid
		Y2.2	0.865	Valid
		Y2.3	0.853	Valid
		Y2.4	0.864	Valid

Sumber : Data diolah penulis, 2024

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha's. Koefisien Cronbach Alpha's yang ≥ 0.60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien Cronbach Alpha's yang ≤ 0.60 menunjukkan kurang reliabelnya konsumen. Cronbach Alpha's yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya. Jadi kriteria instrumen penelitian dianggap reliabel dengan skor Cronbach Alpha's > 0.60 (Siregar, 2013) Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan reliability statistics yang ini menggunakan software SPSS versi 22, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 11. Uji Reliabilitas

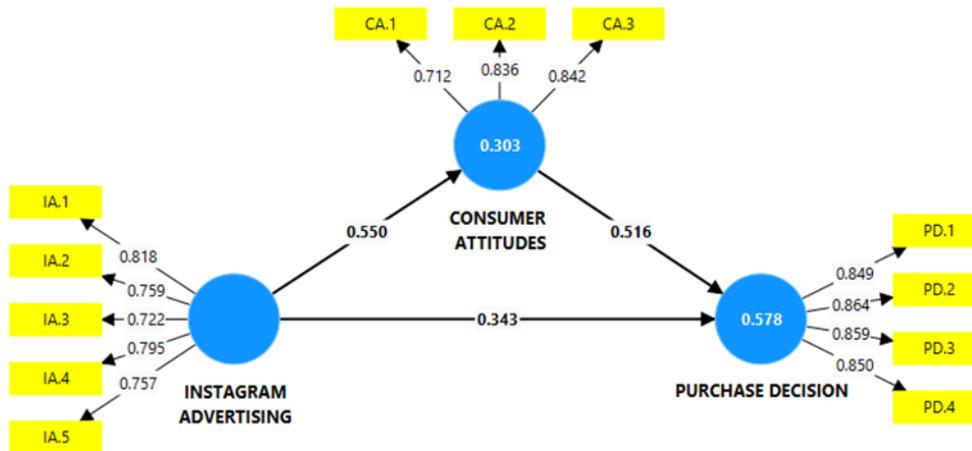
No	Variabel	<i>Cronbach Alpha's</i>	Keterangan
1	<i>Instagram Advertising</i>	0.825	Reliabel
2	<i>Consumer Attitudes</i>	0.703	Reliabel
3	<i>Purchase Decision</i>	0.875	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis, 2024

2. Uji Partial Least Square (PLS)

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang menggunakan sampel 114 responden pengguna skincare Skintific di kabupaten Pasuruan untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. pengaruh Instagram Advertising terhadap Consumer Attitudes dan Purchase Decision menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0.

Skema Model Partial Least Square (PLS) Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 4.0. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :



Gambar 21 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber : Data primer diolah, 2024

3. Uji Outer Model atau Measurement Model

Evaluasi outer akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel Instagram Advertising direfleksikan oleh 5 indikator, Consumer Attitudes direfleksikan oleh 3 indikator dan Purchase Decision direfleksikan oleh 4 indikator. Tahap-tahap dalam analisis SmartPLS mengevaluasi model outer reflektif menggunakan 4 kriteria yaitu menguji validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extranced (AVE) pada masing-masing variabel. Empat kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Convergent validity : Indikator dianggap valid apabila nilai koefisien $> 0,70$. Factor loadings pada penelitian ini semua variabel indikatornya sudah memiliki nilai $> 0,70$. Hal ini berarti indikator dapat dianggap valid.
- 2) Discriminant Validity : Variabel dikatakan valid apabila Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel nilainya $> 0,50$.
- 3) Composite Reliability : Variabel dikatakan reliable apabila Coposite Reliability dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$
- 4) Cronbach's Alpha : Variabel dikatakan reliable apabila Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$

Hasil pengujian adalah sebagai berikut :

A. Convergent validity

Untuk pengujian convergent validity menggunakan nilai outer loading atau loading Factor. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila outer loadings $> 0,70$. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 12. Outer Loadings

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Instagram Advertising</i> (X1)	IA. 1	0.818	Valid
	IA.2	0.759	Valid
	IA.3	0.722	Valid
	IA.4	0.795	Valid
	IA.5	0.757	Valid
<i>Consumer Attitudes</i> (Y1)	CA.1	0.842	Valid
	CA.2	0.836	Valid
	CA.3	0.712	Valid
<i>Purchase</i>	PD.1	0.849	Valid

<i>Decision</i> (Y2)	PD.2	0.864	Valid
	PD.3	0.859	Valid
	PD.4	0.850	Valid

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Hasil analisis data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa model yang diuji memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang baik. Untuk validitas diskriminan, nilai cross loading dari setiap indikator menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki validitas diskriminan yang memadai, dengan nilai loading factor yang lebih tinggi pada konstruk yang bersangkutan dibandingkan dengan konstruk lainnya. Metode Average Variance Extracted (AVE) juga menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel lebih dari 0,5, mengindikasikan validitas diskriminan yang baik. Dalam hal reliabilitas, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dari semua variabel menunjukkan nilai di atas ambang batas yang ditetapkan (0,70), menandakan bahwa indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Dalam analisis inner model (model struktural), pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Instagram Advertising mempengaruhi Consumer Attitudes dengan nilai R^2 0,303, yang dikategorikan sebagai pengaruh lemah, dan Purchase Decision dengan nilai R^2 0,578, yang dikategorikan sebagai pengaruh sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun Instagram Advertising memiliki dampak yang signifikan, pengaruhnya terhadap Consumer Attitudes lebih lemah dibandingkan terhadap Purchase Decision.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Instagram Advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua variabel dependen: Consumer Attitudes dan Purchase Decision, dengan nilai $p < 0,05$ pada uji T Statistics. Selain itu, Consumer Attitudes juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap iklan Instagram dan sikap secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian produk secara signifikan.

Dalam pembahasan, analisis deskriptif mengungkapkan bahwa indikator Instagram Advertising yang berhubungan dengan harga dan kualitas produk mendapat penilaian positif dari responden, sementara indikator terkait audio kurang mendapat perhatian. Sikap konsumen menunjukkan kepercayaan terhadap produk, meskipun frekuensi penggunaan produk kurang rutin. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk yang konsisten. Analisis statistik inferensial mengonfirmasi bahwa sikap konsumen dan iklan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menekankan pentingnya kedua faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Instagram Advertising Terhadap Consumer Attitudes dan Purchase Decision, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Instagram Advertising memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Consumer Attitude berdasarkan P Values $0.000 < 0.05$. maka H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Instagram Advertising memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Purchase Decision berdasarkan P Values $0.000 < 0.05$. maka H1 diterima dan H0 ditolak.
3. Consumer Attitudes memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Purchase Decision berdasarkan P Values $0.000 < 0.05$. maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator penggunaan audio dalam periklanan Instagram untuk produk Skintific, pemakaian produk tidak setiap hari, lebih sering membeli produk Skintific daripada mencoba merek baru memiliki rata-rata terendah, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi Produsen :

1. Peningkatan Kualitas Audio dalam Periklanan: Produsen dan pemasar perlu meningkatkan kualitas audio yang digunakan dalam iklan Instagram untuk produk Skintific. Audio yang menarik, jelas, dan profesional dapat membantu menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan dengan lebih efektif.
2. Pengembangan Produk yang Lebih Relevan: Produsen bisa mempertimbangkan pengembangan produk Skintific yang lebih relevan untuk penggunaan sehari-hari. Misalnya, memperkenalkan varian produk yang lebih praktis atau multifungsi yang dapat digunakan dalam rutinitas harian konsumen.
3. Edukasi Konsumen: Memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya pemakaian produk secara rutin melalui konten edukatif di media sosial, blog, atau video tutorial. Edukasi ini dapat membantu konsumen memahami manfaat jangka panjang dari penggunaan produk secara teratur.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Penelitian Kualitatif Mendalam: Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan di balik rendahnya efektivitas audio dalam iklan, frekuensi pemakaian produk, dan kecenderungan merekomendasikan produk.
2. Variabel Tambahan: Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi ketiga indikator ini, seperti preferensi konsumen terhadap jenis iklan, faktor harga, serta pengaruh ulasan online.

Dengan memperhatikan dan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan efektivitas audio dalam iklan Instagram, frekuensi penggunaan produk, dan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk dapat meningkat secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, A. A. (2021). Pengaruh Instagram Advertisement Di Finewale Pada Sikap Konsumen Melalui Mediasi Personalisasi Iklan The Influence Of Instagram Advertisement In Finewale On Consumer Attitudes Through Advertising Personalized Mediation. 8(6), 7873–7879.
- Agus Wahyudi. (2017). “Analisis Gaya Kepemimpinan, Komitmen Organisasi Dan Komunikasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada Dealer Indomobil Nissan Datsun Jember).
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 83-90 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Ajaib, P. T., & Asia, S. (2023). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram dan Tagline Berani Investasi. 11(1), 59–72.
- Ali, J., Feroji, R., & Ali, O. (2021). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135. www.sahamok.com
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BUKALAPAK DI BANYUWANGI. 4(2), 205–212.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian*

- Komunikasi Islam, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Aprila, V., & Rachmawati, I. (2021). Periklanan melalui Instagram Story Ads Collage Kit dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Manajemen ...*, 387–389. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/29988>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Ayu, I., & Dewi, K. (2022). Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Iklan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 729–739.
- Beckam, M. dan. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Daryanto. (2011). *Pemasaran*.
- David, G. (2001). *Marketing Research*.
- Dewi, A. M., & Surakarta, U. K. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap. 3(1), 1–22.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*.
- Germaine, A. F., Kuswarno, E., & Wibowo, K. A. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Instagram terhadap Intensi Pembelian Produk Erigo Melalui Sikap terhadap Iklan dan Sikap terhadap Merek. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 385. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.737>
- Hartawan, E. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi*.
- Hayyu, I., Anggraini, F., Murtafi, D., & Noviyani, R. E. (2023). Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan. 5(1), 13–20.
- Hilmafitra, M. A. H. (2018). Analisis Perbandingan Tingkat Pendidikan Terhadap Loyalitas Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung. 41–56. <http://repo.uinsatu.ac.id/7793/>
- Iii, B. A. B., & Penelitan, M. (2012). BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Metode Analisis Deskriptif-Kuantitatif. 38–50.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2022). No Title. 8(June), 347–353.
- Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (n.d.).
- Jeffskin. (1997). No Title.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). PENGARUH PRODUCT QUALITY , ATTITUDE OF CUSTOMERS DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA UMKM PRODUK KUE. 6(2), 340–351.
- Juairiah, J., Busono, G. A., & Fadeli, D. (2019). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusa Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.32502/jimn.v6i2.1587>
- Jurnal, J., Mea, I., Instagram, I., & Keputusan, D. A. N. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) INSTASTORY INSTAGRAM DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. 7(1), 216–235.
- Jurnal, J., Mea, I., Nilai, A., Pada, I., & Stories, I. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) ANALISIS NILAI IKLAN PADA INSTAGRAM STORIES DAN EFEKNYA TERHADAP SIKAP PEREMPUAN MILENIAL. 7(3), 61–78.
- Karmila, & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 116–120. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.116-120>
- Keller, K. dan. (2012). *Pemasaran*.
- Keloay, F. C., Pangemanan, S. P., Pandey, J., Sikap, P., Dalam, K., Pembelian, K., Green, N. I. U., Dan, T. E. A., Dan, K., Bri, B., & Branch, K. (2022). Comparative Analysis Of Organizational Commitment Hotel Sutanraja *Jurnal Emba Vol . 10 No . 1 Januari 2022* , Hal . 1004-1013 Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh B. 10(1), 1004–1013.
- Ketidakpuasan, P., Keputusan, T., Dengan, M., Mencari, K., & Sebagai, V. (2017). Pengaruh ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek dengan kebutuhan mencari variasi

- sebagai variabel moderasi. 5.
- Konsumen, P., Di, P., & Depok, K. (2022). 50 UG JURNAL VOL.16 Edisi 06 Juni 2022. 16, 50–58.
- Kotler & Keller. (2008). Y. Suharsono. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Kotler, Am. (2002). No Title.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran : Jil. 1*.
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Lasfita, L. (2015). *Pengaruh Periklanan Mobile Dalam Bentuk Sms Dan Citra Produk Terhadap Sikap Konsumen*.
- Lee & Workman, 2021. (2015). *Compulsive buying and branding phenomena. Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*.
- Lestari, I. R., Bismo, A., & Dharmaesti, A. M. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Iklan Produk Dessert Box Di Instagram Selama Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Bisnis Darmajaya*, 9(1), 14–30. <https://doi.org/10.30873/jbd.v9i1.3405>
- Lubis, I. B. H., & Wibowo, A. (2016). *Pengaruh Citra Merek , Media Iklan Instagram , Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @ VHeadID)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(4), 388–401.
- Macfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*.
- Mahatmavidya, P. A., & Yasa, N. N. K. (2020). *Advertising Value of Instagram Stories and the Effect on Millennial’S Attitude. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(99), 29–39. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.04>
- Mahatmavidya, P. A., & Yasa, N. N. K. (2020). *Advertising Value of Instagram Stories and the Effect on Millennial’S Attitude. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(99), 29–39. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.04>
- Martinez, P., & del Bosque, I. R. (2013). *CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Maulana Rahman, Rahmi Meutia, V. E. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Oleh Pria Di Kota Langsa. Niagawan*, 12(3), 245–259.
- Mc Daniel Jr, G. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer*.
- Muhammed. (2003). *Internet Marketing*.
- Muhiban, A., Saniyyah, D., Nasional, U., Ji, P., & No, D. (2022). *Pengaruh Diskon Dan Iklan (Instagram Ads) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Batik Toeang Njonja Di Bandung*. 308–317.
- Mulyawan, I., Saefuloh, D., Wijaya, H., & Rafdinal, W. (2020). *Sikap Pada Iklan Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Generasi Y dan Z*. 6(3), 143–153.
- Musyaffi, A. M., Khaerunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Nikmah, K., & Liana, C. (2016). *Perubahan konsep kecantikan menurut iklan kosmetik di Majalah Femina tahun 1977-1995. E Journal Pendidikan Sejarah*.
- Nugroho Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Oktaresiyanti, S. (2019). *Pengaruh Feed pada Instagram terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. 3842, 30.
- Pada, S., Program, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote*. 2(1).
- Padmantlyo, S., & Diwirsyah, A. (2023). *Influence of Consumer Motivation , Perception of Quality , and Consumer Attitudes toward Outdoor Equipment Purchase Decisions Pengaruh Motivasi Konsumen , Persepsi Kualitas , Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Literatur Revi*. 1–9.

- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*.
- Pendidikan, J. I. I., Program, S., Pendidikan, S., Fkip, M., Samudra, U., & E-mail, A. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. 4, 115–118.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG : PROMOSI , HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). 3(5), 469–478.
- Philip Kotler & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition.
- Phillip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Prof. Dr. Siswoyo Haryono, M. M. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*.
- Promosi, P., Dan, K. P., Hidup, G., Skincare, P., & Populasi, L. (2023). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di kota langsa. 12(3), 245–259.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.
- Rahadian, B. (1967). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja (Ibk) Terhadap Motivasi Dan Disiplin Tenaga Kependidikan Di Lingkungan Biro Hukum Dan Kesekretariatan Universitas Pendidikan Indonesia. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316–329.
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. <http://repository.ub.ac.id/166027/1/M. Afif Fathi Ramadhan.pdf>
- Ramadhani, S., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2020). Consumer Attitude, Behavioral Intention, and Watching Behavior of Online Video Advertising on Youtube. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 493–503. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.09>
- Reynaldo, Sardjono, V., & Hanjaya, S. (2019). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention Masyarakat Surabaya di W Bali-Seminyak. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 425–437.
- Safitri, J. (2022). Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram Reels on Brand Awareness of Muslim Clothing Brand Zombasic. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2), 289–302. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art9>
- Sangadji, E. M. S. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup Jilid I*.
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua.
- Scoopy, H. (2022). Pengaruh Iklan , Citra Merek , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang). 7(1), 425–436.
- Semuel, H., & Hartono, P. D. J. (2011). Pengaruh Online Promotion Terhadap Purchase Intention Dengan Instagram Facility Sebagai Moderasi Pada Legenda Batik.com. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Shafa, A., Jurusan, F., Niaga, A., Div, P., Pemasaran, M., Malang, P. N., Fauzi, A., & Niaga, J. A.

- (2023). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Iklan Berbasis Aplikasi Canva Pada Kopi Probio+ Malang. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2). <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.371>
- Sidauruk, I. Y., Aqmal, E. D., Haziroh, A. L., Ulfa, A. K., Validitas, U., Marketing, I., & Review, O. C. (2024). PERAN KUALITAS PRODUK , HARGA , INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW. 7(Adi 2023), 10523–10534.
- Simamora Bilson. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen.
- Slamet, D. P. (2023). Pengaruh Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.268>
- Solihin, W. A., Tewel, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSARAT di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sugiyono. (2016). Pengertian Strategi penelitian. *Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 21. [http://repository.stei.ac.id/3208/4/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/3208/4/BAB%III.pdf)
- Suharsimi, A. (1995). Manajemen Penelitian.
- Sujarweni, W. (2014). Metodologi Penelitian.
- Sukirno, S. (2014). Ekonomi Pembangunan: Proses, masalah, dan dasar Kebijakan (edisi ke kedua).
- Supriyanto. (2008). No Title.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran,.
- Susi Susanti, & Utama Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 391–402. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3033>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Swasta, B. dan I. (2012). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2,.
- Syafitri, I., & Yulianto, K. (2021). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 31–44. <https://doi.org/10.33376/ic.v2i1.544>
- Syah. (2021). American Marketing.
- T. Gilarso. (2004). Pengantar Ekonomi Makro.
- Title, P. O. F. (2023). THE USE OF INSTAGRAM ADVERTISEMENTS IN.
- Trianto, T., Sahnan, M., & Satria, E. (n.d.). MODEL PLANTED QUESTIONS DI SD.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.
- Utami, P., & Welas. (2019). * 简超宗 1 张永红 2 (1, 2. 10(2), 71–76.
- Valentini, C. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management* 22(1) 22(1).
- Van Trijp, H. C. M. . W. D. H. and J. I. (1996). Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*,.
- Wandoko . W, P. I. E. and S. R. D. W. (2020). Developing e-loyalty toward online retailer from e-WOM, reputation, information quality and e-trust,. *Conference Article*.
- Yuandika, E. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Widya Dharma Klaten). *Skripsi*, 1–36..