

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**DAMPAK ONLINE PROMOTION MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION
MELALUI INSTAGRAM ADVERTISING DARI PRODUK-PRODUK DI TOKOPEDIA**

Ferliro Daniel Sigumonrong & Sidik Budiono

Universitas Pelita Harapan

ARTICLE INFO

Keywords:

Online Promotion, Purchase Intention, Instagram Advertising.

Kata Kunci:

Promosi Daring, Niat Membeli, Iklan Instagram.

Corresponding author:

Ferliro Daniel Sigumonrong:

ferliro.sigumonrong@uph.edu

Abstract. *Instagram Ads is one of the marketing media that is widely used in providing online promotional information to target buyers related to products sold on the prospective Tokopedia platform. In the digital world, of course, there are various marketing media that can be used by companies or organizations in delivering products or services offered to buyers who are targeted by the company. The purpose of this study is to measure how efficient the marketing media, namely Instagram, is as a marketing place and whether spending marketing funds on this media is the right decision to increase purchasing intentions, especially for the products sold. This study has a sample of 200 respondents who use Instagram and Tokopedia as research objects with an online questionnaire distribution method. The results of the study provide conclusions to be able to use Instagram Ads as an online promotional media platform that will increase the desire to buy products on Tokopedia.*

Abstrak. *Instagram Ads menjadi salah satu media pemasaran yang sangat digunakan dalam memberikan informasi online promotion kepada para calon target pembeli yang berkaitan dengan produk-produk yang terjual di platform Tokopedia. Dalam dunia digital tentu saja terdapat berbagai macam media pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli yang menjadi sasaran bagi perusahaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur seberapa efisien media pemasaran yaitu Instagram untuk menjadi tempat pemasaran dan apakah mengeluarkan dana pemasaran pada media ini menjadi suatu keputusan yang tepat untuk menaikkan niat pembelian terutama pada produk-produk yang dijual. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 200 responden yang menggunakan Instagram dan Tokopedia sebagai obyek penelitian dengan metode penyebaran melalui kuesioner secara online. Hasil penelitian memberikan kesimpulan untuk dapat menggunakan Instagram Ads sebagai platform media promosi secara online yang akan meningkatkan keinginan membeli produk-produk di Tokopedia.*

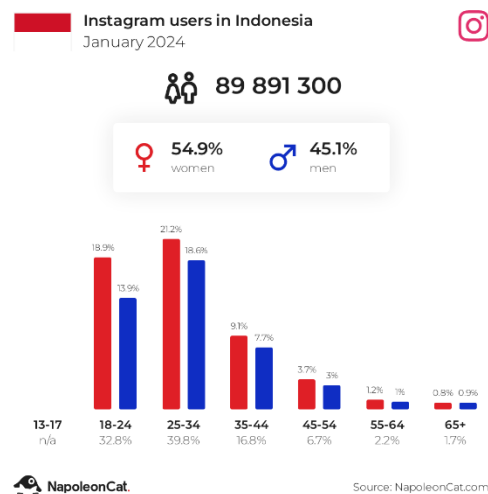
PENDAHULUAN

Pada bulan Januari 2024, pengguna sosial media terutama Instagram di Indonesia berjumlah 89.891.300 orang berdasarkan Napoleon Cat (Napoleon Cat, 2024). yang memberikan indikasi bahwa masyarakat Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram yang tergolong besar pangsa pasar nya. Dengan begitu banyak nya jumlah pengguna Instagram pada tahun 2024 menciptakan sebuah peluang besar terutama bagi perusahaan sosial media seperti Instagram untuk menjadi media pemasaran.

Dimana pada populasi pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh usia 25-34 tahun dan digunakan lebih banyak oleh wanita ketimbang pria dengan perbandingan persentase 54,9:45,1 persen dengan besaran perbedaan jumlah pengguna sebesar 2.400.000 orang (Napoleon Cat, 2024). Melalui data tersebut menjadikan negara Indonesia potensi jumlah pelanggan atau konsumen yang tinggi dengan kemungkinan jumlah permintaan yang besar akan barang-barang yang disediakan pada *platform* Tokopedia.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto yang nantinya dapat diteruskan kepada layanan jejaring sosial lainnya (Mahendra, 2017). Melalui pengalaman foto tersebut membuat terkoneksiya emosional dengan kesempatan promosi melalui *online platform* yang dapat digunakan untuk memenuhi hasrat akan keinginan atau kebutuhan pengguna terutama pada jangkauan objek penelitian di usia 25-34 tahun.

Penggunaan Instagram yang menjadi bahasa komunikasi generasi muda dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan menjadikan Instagram sebagai sebuah sarana pemasaran yang baik untuk menyampaikan berbagai promosi yang disiapkan oleh para pelaku usaha yang terdaftar didalam *platform eCommerce*.



Gambar 1. Pengguna instagram di Indonesia

Dalam perkembangan komunikasi antar generasi yang telah disebutkan sebelumnya memberikan sebuah informasi kepada para *marketer* untuk mengetahui penggunaan Instagram dalam proses pemberian informasi atau biasa disebut sebagai *communication marketing media*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asrul A dan lainnya mengatakan bahwa perkembangan teknologi terutama pada media komunikasi informasi meningkatkan kegiatan komunikasi yang efektif dan efisien karena media sosial seperti Instagram mempermudah penyebaran informasi antar pengguna Instagram (A et al., 2022).

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui beberapa *platform* yang salah satunya melalui perusahaan-perusahaan pada industri *Electronic Commerce*. Jenis *trend* pembelian barang-barang kebutuhan dan keinginan itu sendiri mulai beralih dari *offline* menjadi *online platform* yang salah satunya disebabkan oleh pandemi COVID-19 (Clement Addo et al., 2021). Berkurangnya aktivitas dari para konsumen karena adanya peraturan pembatasan fisik diluar rumah membuat konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melalui dunia pembelian barang pada *online platform*.

Walaupun pembatasan dari negara telah dicabut dan tidak diterapkan sedemikian ketatnya ketika pandemi COVID-19 sedang tinggi kasus pasien nya, namun terjadi sebuah perubahan dalam berbelanja barang atau penggunaan jasa akibat dampak COVID-19 dengan menggunakan *online shopping*. Kemudahan yang ditawarkan tentunya meningkatkan sifat hedonisme dan menjadikan sifat hedonisme tersebut menjadi motivasi dasar dalam pembelian barang-barang secara *online* (Pasaribu et al., 2023).

Bertambahnya pembeli yang beralih dari media pembelian secara *onsite* menjadi *online* ditandai dengan kenaikan pendapatan para pengusaha yang tergabung kedalam *E-Commerce* menurut data Badan Pusat Statistik Indonesia melalui Publikasi Statistik *eCommerce 2022/2023* sebesar 24,26 persen yang terpengaruhi pendapatannya dari COVID-19 (Kusumatriksna et al., 2023). Didasari dari motivasi awal bahwa pembelian barang secara *online* dapat memberikan informasi produk beserta variasi yang lebih beragam dibandingkan pembelian secara langsung melalui toko fisik.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana ketika sebuah *platform* jual beli barang yang sudah dipercayai atau unsur *trust* dapat meningkatkan unsur keinginan untuk pembelian atau *purchase intention* (Wang et al., 2022). Semakin besar kepercayaan akan berbagai hal yang ditawarkan *platform* tersebut maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan (Savitri et al., 2021). Semakin banyak kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan menunjukkan aktivitas dimana pada penelitian tersebut berupa *Smartphone* maka meningkatkan keinginan pembelian oleh pelanggan bahkan bisa mencapai keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Jika kita mendalami bahwa terdapat pertukaran informasi didalam media sosial seperti Instagram, maka para tenaga pemasar juga akan menggunakannya seperti alat pemasaran yang dengan harapan dapat memberikan efek dorongan belanja bagi para pelanggan yang menggunakan Instagram untuk dapat membeli barang yang ditawarkan pada *platform e-commerce* yang ada.

Menurut penelitian Hanyang Luo pada tahun 2021, dalam melakukan *online promotion* diperlukan beberapa hal yaitu penggunaan batasan promosi seperti kuantitas atau waktu untuk menambahkan tingkat urgensi agar menjadi darurat dan harus segera dibeli, menggunakan tehnik promosi yang berbeda antara produk yang penggunaannya cepat habis dengan yang tidak untuk menjaga nilai produk yang didasari oleh besarnya keinginan atau kebutuhan konsumen akan barang tersebut, menggunakan tehnik promosi yang dapat mengantisipasi ketakutan akan penyesalan atas barang yang dibeli dengan menciptakan dorongan bagi pelanggan untuk mau membeli barang tersebut ketimbang mengurungkan niat pembelian mereka, dan dalam niat para pelanggan untuk membeli barang atas *online promotion* yang ditawarkan haruslah dalam batasan yang wajar karena setiap pengalaman yang terutama memberikan kepuasan pelanggan yang rendah akan memberikan rasionalitas baru kepada keputusan pembelian ulang barang yang pernah mereka beli secara berlebih (Luo et al., 2021).

Penelitian lainnya menyebutkan juga bahwa media sosial Instagram merupakan alat pemasaran yang tepat secara dunia digital pada Covid-19 terutama Instagram dapat memberikan melek pada citra usaha yang ditawarkan pada audiens digital (Sugana & Gunawan, 2022).

Dalam penelitian lainnya yang dilakukan pada tahun 2022 menyebutkan bahwa *Instagram* memberikan beberapa manfaat yang berguna dalam dunia pemasaran seperti peningkatan jumlah produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen melalui citra merek yang diperbagus, *Instagram* juga dapat meningkatkan keinginan pembelian dengan merubah tampilan secara kasat mata pada media tersebut untuk disesuaikan dengan musim dan preferensi target konsumen, dan yang tidak kalah penting bahwa *Instagram* juga memberikan kemudahan tanpa menggunakan usaha pemasaran yang berlebihan dengan informasi produk yang selalu diperbaharui atau terkini dengan jaman (Herzallah et al., 2022).

Penelitian ini meneliti keterkaitan dari *online promotion* yang dilakukan melalui *digital marketing* oleh Instagram terhadap barang yang ditawarkan oleh *E-commerce* yaitu Tokopedia yang memberikan dampak kepada *purchase intention* dari konsumen berusia 25-34 tahun serta pengguna dari aplikasi Instagram. Tujuan penelitian dilaksanakan untuk memberikan gambaran terutama pada para pelaku usaha seberapa besar pentingnya penjualan mereka di Tokopedia yang nanti nya dapat mempengaruhi minat pembeli yang terutama pengguna Instagram dan Tokopedia sebagai sarana sosial media dan lokasi belanja *online* mereka.

Selain daripada Tokopedia tentu saja di Indonesia sendiri terdapat *social commerce* lainnya yaitu TikTok Shop yang dilancarkan oleh media sosial TikTok. Penelitian yang dilakukan terkait TikTok Shop memberikan beberapa simpulan bahwa TikTok Shop masih berusia muda dibandingkan dengan Instagram yang sudah lumayan lama berada di pasar media digital Indonesia (Putrinda Ratu & Tulung, 2022).

Selain daripada penelitian yang dilakukan mengenai TikTok Shop, untuk menambahkan penggambaran potensi dari TikTok terhadap posisi Instagram pada industri *social commerce* menurut statista pada bulan Juli 2024 untuk pengguna TikTok dengan jarak pengguna yaitu berumur 18 tahun keatas menempatkan Indonesia sebagai pengguna tertinggi sebesar 157,6 juta pengguna yang diikuti oleh Amerika sebesar 120,5 juta pengguna dan Brazil sebesar 105,2 juta pengguna (Laura Ceci, 2024).

Penelitian lain yang meneliti tentang Purchase Intention dipengaruhi oleh fitur *live-streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada merek yang ditawarkan (Manzil & Vania, 2023). Melalui apa yang disampaikan pada penelitian diatas menyampaikan bahwa ada beberapa fitur yang memang juga ada di Instagram namun TikTok dengan jumlah pengguna yang bisa dikatakan mulai melewati jumlah pengguna Instagram di Indonesia maka fitur *live-streaming* dari TikTok lebih mendorong dan menggugah bagi para konsumen untuk melakukan pembelian.

Melalui berbagai penjelasan dan penelitian terdahulu baik tentang Instagram maupun TikTok, maka urgensi dari penelitian ini terletak pada jawaban yang akan menjawab pertanyaan terkait seberapa efisien Instagram jika kita bandingkan dengan efisiensi pesaing yaitu TikTok dalam memberikan promosi secara daring di dunia digital untuk nantinya menjawab terkait alokasi dana pemasaran yang terbaik apakah lebih besar kepada media pemasaran Instagram atau kepada pesaing yaitu TikTok dan pesaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang pada pendahuluan diatas, maka peneliti menyimpulkan perumusan masalah yang hendak ingin dijawab melalui penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Online Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Instagram Advertising*?
2. Apakah *Online Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Instagram Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*?

KAJIAN PUSTAKA

Online Promotion

Menurut Kotler *Online Promotion* memiliki makna pemberian informasi sebagai rangkaian komunikasi dari perusahaan dengan pihak-pihak serta komunitas yang berhubungan baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang (Kotler & Armstrong, 2016).

Komunikasi dalam pemasaran antara perusahaan serta pelanggan yang mungkin memiliki keinginan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang begitu penting bagi para pemasar untuk dapat dimaksimalkan sehingga terdapat perpindahan dari pengunjung menjadi pembeli hingga sampai kepada status pembeli tetap atau *loyal customer*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Stefanie Adelia menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tersebut memiliki arti bahwa kegiatan yang memiliki tujuan penyetaraan informasi yang bersifat mengingatkan dan mempengaruhi pasar yang ingin dituju agar informasi tentang produk tersebut dapat diterima serta melakukan proses pembelian hingga setia terhadap barang yang perusahaan tersebut tawarkan (Adelia, 2018).

Instagram Advertising

Sesuai dengan perkembangan jaman yang telah dijelaskan pada pendahuluan telah memberikan dampak terutama kepada dunia pemasaran dalam cara serta efektifitas dalam penyebaran informasi atau yang dilakukan pada *online promotion* terkait barang atau jasa yang ditawarkan kepada sasaran pembeli saat ini dan calon pembeli di masa mendatang.

Sebagai salah satu media komunikasi serta penyebaran informasi yang digunakan pada abad ke 21 terutama di Indonesia membuat Instagram menjadi media pemasaran yang menarik untuk terutama diperhatikan oleh para penjual atau yang membuat toko pada *platform* penjualan atau *market place* seperti Tokopedia. Penyampaian informasi terutama *online promotion* yang mengandung unsur informatif, sesuai dengan minat pembeli serta memenuhi kebutuhan mereka dengan penyampaian informasi dalam bentuk yang persuasif membuat proses penyampaian, penerimaan dan pengelolaan informasi menjadi sebuah alat untuk meningkatkan minat pembelian barang yang ditawarkan.

Dilihat dari pengguna Instagram pada bulan januari 2024 di Indonesia sendiri tercatat sebanyak 89 juta pengguna aplikasi tersebut yang membuat media komunikasi tersebut menjadi sebuah alat yang dapat menjaga reaksi pembeli terhadap pemasaran perusahaan dengan menggunakan bahan-bahan pemasaran yang bersifat hiburan dan informatif (Wardhani & Alif, 2019).

Purchase Intention

Purchase Intention atau keinginan untuk membeli menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kemauan dari pembeli untuk memikirkan atau menimbang terkait keputusan pembelian yang melibatkan pemikiran dan pengambilan keputusan pada masa sekarang, masa yang akan datang serta melakukan pembelian secara berulang (Balakrishnan et al., 2014).

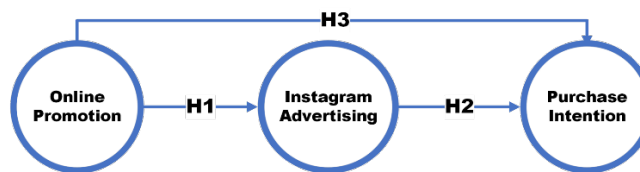
Walau banyak faktor yang bisa mempengaruhi *Purchase Intention* namun sesuai dengan hasil akhir yang ingin dicapai dalam pengertian yang diberikan diatas bahwa diharapkan pelanggan terdorong untuk melakukan aksi pembelian barang atau penggunaan jasa serta melakukan pembelian ulang dengan melalui beberapa *channel* yang tersedia terutama bagi para pelanggan di era abad ke 21 melalui *social media* seperti salah satunya instagram.

Dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan terkait pemberian jasa menyimpulkan bahwa *Purchase Intention* memiliki makna sebuah faktor yang membantu melakukan prediksi atau

forecasting yang sesungguhnya sehingga meningkatkan kemampuan untuk melihat karakteristik pembelian dari para pembeli atau konsumen (Moslehpour et al., 2022).

Berdasarkan pemahaman yang diberikan pada informasi diatas mengindikasikan bahwa *Purchase Intention* membantu juga dalam melihat dampak yang diterima oleh perusahaan atas berlakunya kegiatan *online promotion* yang salah satunya menggunakan media sosial yaitu instagram sebagai *platform* pemasaran bagi para pemasar dalam menyebarkan informasi yang menghibur dan informatif. Pemberian informasi tersebut juga pastinya terpengaruh oleh beberapa faktor lainnya selain daripada variabel yang sedang diteliti pada penelitian ini namun untuk mengetahui hubungan secara signifikan maka variabel *dependant* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap *purchase intention* adalah *online promotion* yang di mediasi oleh variabel *instagram advertising*.

Kerangka Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Hipotesis

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: *Online Promotion* berpengaruh terhadap *Instagram Advertising* pelanggan tokopedia.

H2: *Instagram Advertising* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pelanggan tokopedia.

H3: *Online Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pelanggan tokopedia.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi itu sendiri memiliki makna yaitu tempat berkumpulnya seluruh elemen dengan ciri yang sama untuk diteliti, terdiri dari individu didalam kelompok, peristiwa atau suatu hal yang akan diteliti (Handayani, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengguna aktif aplikasi instagram dan tokopedia jemaat raya dengan NIJ (Nomor Induk Jemaat) di GBI Basilea Gading Serpong.

Dalam penelitian tentu saja yang menjadi keinginan para peneliti adalah melakukan penelitian dengan cakupan seluas populasi itu sendiri untuk dapat menjadi penelitian ilmiah yang menyeluruh. Namun dikarenakan adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga dalam melakukan penelitian, maka populasi dalam penelitian ini akan diwakilkan oleh yang disebut sampel.

Sampel itu sendiri memiliki arti sebagai bagian dari suatu populasi dimana data penelitian secara langsung diambil dengan menggunakan teknik yang disebut *sampling* (Handayani, 2020). Atas dasar pengertian dan keterbatasan yang disebutkan diatas maka peneliti menetapkan sampel yang diambil dari populasi yaitu pengguna instagram dan tokopedia dengan batasan usia 25 – 34

tahun baik laki-laki maupun perempuan dengan keterangan jemaat pemuda/i aktif dengan NIJ di GBI Basilea Gading Serpong.

Definisi Variabel Operasional

Terdapat 3 variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- Variabel Eksogen/Independen yaitu *Online Promotion* dengan dimensi sebagai berikut:
 1. Tipe Promosi *Online*
 2. *Platform* Promosi
 3. Konten Promosi
- Variabel Mediasi yaitu *Instagram Advertising* dengan dimensi sebagai berikut:
 1. Format Iklan
 2. Waktu Penayangan
 3. Interaksi Pengguna
- Variabel Endogen/Dependen yaitu *Purchase Intention* dengan dimensi sebagai berikut:
 1. Promosi
 2. Opini dan Ulasan
 3. Pengalaman Konsumen

Dari setiap dimensi yang terdapat di ketiga variabel yang diteliti masing-masing memiliki 5 indikator penelitian yang menghasilkan 45 indikator dalam penelitian yang dilakukan.

Metode Analisis Data

Teknik yang dipakai untuk pengambilan *sampling* diatas menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan menggunakan skala penilaian dari Likert yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Menurut Handayani sebuah penelitian yang menggunakan teknik Kuesioner haruslah memiliki sifat Realibitas dan Validitas dimana Realibitas memiliki makna terjadinya konsistensi dan stabilitas atas alat ukur yang digunakan, sementara Validitas berarti kesesuaian dan ketepatan dalam skala baik antara alat ukur dengan variabel yang digunakan (Handayani, 2020).

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak dalam menganalisis data yang telah didapatkan dari kuesioner yang dibagikan yaitu analisis *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) melalui pengumpulan data atas instrumen penelitian untuk menguji validitas, reliabilitas dan normalitas sedangkan uji hipotesis dilakukan menggunakan *SEM Analysis of Moment Structures* (AMOS). Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil oleh penelitian Riduan dengan perhitungan sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2018):

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi (ditetapkan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus diatas maka dari data gereja pada tahun 2024 terdapat 6.686 orang berjemaat aktif dengan NIJ (Nomor Induk Jemaat dan telah didapatkan sampel sebanyak 99 orang sebagai batas bawah dan target sampel penelitian sebanyak 170 orang yang menggunakan program Instagram dan Tokopedia akan menjadi perwakilan dari populasi jemaat GBI Basilea Gading Serpong.

Melalui penelitian terhadap responden diatas, peneliti akan menjawab beberapa pertanyaan penelitian dengan menggunakan data responden yang tepat sasaran alias menggunakan sosial media instagram dan fasih dalam mengerti fitur pemasaran dan juga terpapar oleh artikel ataupun materi dan unsur pemasaran yang dipaparkan di Tokopedia melalui portal Instagram sehingga peneliti akan mencoba tidak memasukkan para pengguna Instagram yang hanya lewat tanpa melihat konten pemasaran produk di Tokopedia melalui Instagram.

Berdasarkan keinginan menjawab tujuan dan rumusan permasalahan penelitian ini maka peneliti memasukkan dan menyebarkan pertanyaan kuesioner kepada responden yang paling sesuai profil dan literasi digital yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini akan menggunakan beberapa kategori untuk dapat mengelompokkan responden yang sesuai dengan keinginan peneliti yaitu jenis kelamin, umur, keanggotaan gereja (NIJ), dan pengguna aplikasi Instagram & Tokopedia.

Uji Validitas

Validitas membantu kita terutama untuk menjelaskan kepada pembaca penelitian akan kemampuan data kita dalam mencakup wilayah investigasi atau penelitian kita (Anggraini et al., 2022).

Pengujian ini penting dilakukan oleh para peneliti karena sebagai peneliti bahwa segala pernyataan atau instrumen disetiap variabel yang kita sampaikan kepada target penelitian bersifat *valid* untuk disampaikan dalam mencapai tujuan penelitian.

Item Pernyataan	Nilai r	R Tabel	Hasil
OP.1	0,421	0,1506	Valid
OP.2	0,546	0,1506	Valid
OP.3	0,465	0,1506	Valid
OP.4	0,462	0,1506	Valid
OP.5	0,414	0,1506	Valid
OP.6	0,612	0,1506	Valid

OP.7	0,560	0,1506	Valid
OP.8	0,446	0,1506	Valid
OP.9	0,587	0,1506	Valid
OP.10	0,669	0,1506	Valid
OP.11	0,423	0,1506	Valid
OP.12	0,536	0,1506	Valid
OP.13	0,529	0,1506	Valid
OP.14	0,531	0,1506	Valid
OP.15	0,548	0,1506	Valid
IA.1	0,552	0,1506	Valid
IA.2	0,646	0,1506	Valid
IA.3	0,635	0,1506	Valid
IA.4	0,724	0,1506	Valid
IA.5	0,669	0,1506	Valid
IA.6	0,670	0,1506	Valid
IA.7	0,692	0,1506	Valid
IA.8	0,635	0,1506	Valid
IA.9	0,635	0,1506	Valid
IA.10	0,621	0,1506	Valid
IA.11	0,599	0,1506	Valid
IA.12	0,694	0,1506	Valid
IA.13	0,527	0,1506	Valid
IA.14	0,526	0,1506	Valid
IA.15	0,547	0,1506	Valid
PI.1	0,596	0,1506	Valid
PI.2	0,650	0,1506	Valid

PI.3	0,671	0,1506	Valid
PI.4	0,670	0,1506	Valid
PI.5	0,654	0,1506	Valid
PI.6	0,719	0,1506	Valid
PI.7	0,696	0,1506	Valid
PI.8	0,683	0,1506	Valid
PI.9	0,687	0,1506	Valid
PI.10	0,659	0,1506	Valid
PI.11	0,691	0,1506	Valid
PI.12	0,728	0,1506	Valid
PI.13	0,566	0,1506	Valid
PI.14	0,674	0,1506	Valid
PI.15	0,595	0,1506	Valid

Tabel 1. Uji Validitas

Berdasarkan data yang dilampirkan diatas mengenai uji Validitas, maka pendekatan yang diambil adalah ketika nilai r lebih besar dari R Tabel (*Two Tailed* 0,05) maka akan dinilai sebagai pernyataan yang valid.

Dengan perhitungan *degree of freedom* dari jumlah data atau n sebesar 170 yaitu 168 ($n-2$) maka dapat disimpulkan untuk variabel *Online Promotion*, *Instagram Advertising*, dan *Purchase Intention* memiliki masing-masing 15 pernyataan yang dinyatakan valid karena nilai r melebihi nilai R Tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas membantu kita untuk memastikan bahwa ketika kita melakukan penelitian terhadap fenomena yang berbeda namun tetap memberikan stabilitas atau konsistensi atas hasil penelitian dengan keadaan yang berbeda (Anggraini et al., 2022).

Reliabilitas penting untuk dilakukan terutama menyangkut tentang penelitian lanjutan atau penelitian di masa depan yang mungkin menggunakan instrumen dan data yang serupa. Dengan hasil yang *reliable*, maka kita bisa menyimpulkan data tersebut dapat kita pakai kembali untuk kepentingan penelitian di masa depan terutama untuk melakukan penelitian yang serupa dengan perbaikan kekurangan atau hambatan penelitian sebelumnya.

Variabel	Cronbach' Alpha	N of items	Limit	Hasil
OP	0,802	15	0,60	Reliabel
IA	0,887	15	0,60	Reliabel
PI	0,907	15	0,60	Reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis sebuah variabel dinyatakan reliabel ketika *Cronbach' Alpha* menyentuh nominal angka lebih dari 0,60. Maka dari ketiga variabel yaitu OP, IA dan PI dinyatakan bahwa ketiga variabel adalah reliabel karena melebihi 0,60.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data yang dilakukan dalam penelitian tersebut bersifat normal atau tidak (Quraissy, 2022).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.76039121
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.036
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.214
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.204
		.225

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel 3. Uji Normalitas

Sebuah penyebaran data dikategorikan sebagai data yang terdistribusi normal akan memiliki standar dalam pengukurannya. Jika *Asymp. Sig (2-tailed)* pada program SPSS menyatakan diatas atau lebih dari 0,05 maka penyebaran data pada penelitian tersebut bersifat normal. Sebaliknya jika dibawah atau kurang dari 0,05 maka penyebaran data bersifat tidak normal.

Pada penelitian yang dilakukan, hasil dari proses uji normalitas menurut Kolmogorov-Smirnov diatas menyatakan angka *Asym. Sig (2-Tailed)* sebesar 0,200. Angka tersebut menyatakan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal.

Pengujian Hipotesis (Path Analysis)

Dalam pengujian hipotesa akan sebuah penelitian yang dilakukan, pengujian menggunakan analisa jalur menjadi salah satu bagi penelitian kuantitatif ini.

Analisis jalur ini sendiri merupakan kelanjutan dari regresi berganda dimana analisis jalur ini memiliki kemampuan menganalisa hubungan antar variabel dimana terdapat bentuk seperti “rantai” antar variabel eksogen ke endogen melalui mediasi (Streiner, 2005).

		Estimate	S.E.	C.R.	P
IA	<--- OP	.714	.089	7.989	***
PI	<--- IA	.395	.058	6.773	***
PI	<--- OP	.466	.080	5.855	***

Tabel 4. Regression Weights

Online Promotion terhadap Instagram Advertising

Melalui tabel diatas dimana angka untuk mendapatkan *critical ratio* sebesar 7,989 yang kurang dari 0,001. Dengan kata lain *Online Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Instagram Advertising* dengan kata lain H1 diterima.

Online Promotion memberikan dampak positif kepada *Instagram Advertising* dengan perhitungan dampak secara langsung yaitu ketika *Online Promotion* meningkat di angka satu maka *Instagram Advertising* akan mengalami peningkatan pada angka 0,714.

Instagram Advertising terhadap Purchase Intention

Sementara *Instagram Advertising* berdasarkan data diatas juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, dimana hasil perhitungan *regression weight* dari IA terhadap PI berbeda dari angka kosong (0) pada tingkat 0,001 (*two-tailed*) sehingga H1 diterima.

Instagram Advertising juga memberikan dampak langsung yang bersifat positif dimana ketika nilai *Instagram Advertising* meningkat di angka satu maka akan terjadi kenaikan pada *Purchase Intention* sebesar 0,395.

Online Promotion terhadap Purchase Intention

Online Promotion memberikan dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention* atas *Critical Ration* yang diberikan yaitu 5,855 sehingga keputusan H1 diterima.

Berdasarkan perhitungan efek jika melihat dari efek langsung ketika *Online Promotion* langsung kepada *Purchase Intention* maka besaran efek positif yang diberikan yaitu ketika *Online Promotion* meningkat sebanyak satu maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,466.

Namun, dampak secara tidak langsung dimana *Online Promotion* melalui *Instagram Advertising* yang akan memiliki dampak akhir di *Purchase Intention* akan memiliki dampak tidak langsung dimana ketika *Online Promotion* meningkat sebanyak satu maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,282.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan dengan dasar analisis jalur dari *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention* akan produk-produk di Tokopedia dengan di mediasi oleh *Instagram Advertising*. Dengan kata lain minat pembelian tentu dapat ditingkatkan jika para penjual terutama toko yang berada didalam Tokopedia menggunakan variabel *Online Promotion* dan terutama melalui *Instagram Advertising*.

Saran

Para penjual atau toko yang memasarkan produk di Tokopedia dapat menggunakan media lainnya selain daripada Instagram karena hasil dampak secara langsung dari *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention* lebih besar dibandingkan dengan dampak secara tidak langsung dari *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Instagram Advertising*.

Para penjual yang menggunakan *platform* Tokopedia juga perlu mengetahui bahwa Tokopedia sudah tergolong bukan karya anak bangsa lagi karena jumlah saham yang beredar di pasar saham dimiliki oleh TikTok atau entitas perusahaan asing yang memegang 70% saham GoTo atau Gojek Tokopedia pada 11 Desember 2023 sehingga mungkin dalam keadaan di masa mendatang pengaruh *Instagram Advertising* akan berkurang kepada *Purchase Intention* (Lenny Septiani, 2023).

Penelitian lain menyebutkan bahwa fitur sponsor di Instagram sangat mendorong sifat keikutsertaan oleh pengguna Instagram terhadap materi pemasaran digital pada produk atau jasa yang ditawarkan (Hussain et al., 2023).

Salah satu penelitian yang menarik dilakukan adalah pengaruh yang signifikan oleh elemen hiburan atau *entertainment* dalam materi pemasaran digital terhadap nilai atau unsur dari pemasaran yang dilakukan (Damayanti et al., 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada artikel ilmiah diatas memberikan pemahaman bahwa materi pemasaran dengan gaya penyampaian dan pihak yang menyampaikan bersifat *entertaining* dapat meningkatkan nilai pemasaran tersebut dengan memberikan dampak meningkatkan keinginan bahkan membuat keputusan pembelian dari apa yang sudah disampaikan pada media pemasaran tersebut.

Penelitian lain menyebutkan bahwa pada Instagram terkait unsur pemasaran yang memberikan dampak terhadap reaksi pengguna Instagram untuk berpartisipasi dengan materi pemasaran tersebut adalah unsur pemasaran yang informatif dan bersifat menghibur (Edy Panca Wibowo & Indrawati, 2024).

Keterbatasan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu saja memiliki keterbatasan dari peneliti dalam menemukan solusi atas permasalahan penelitian yang telah dipaparkan pada pendahuluan.

Secara kasat mata, penelitian yang dilakukan memiliki kendala dalam hal membuat klasifikasi pengisi kuesioner yang memang benar-benar sadar dan paham akan literasi digital terutama tentang fitur-fitur Instagram dimana produk-produk Tokopedia dipasarkan.

Selain daripada literasi digital terdapat kendala lainnya seperti waktu pelaksanaan penelitian yang tergolong pendek dengan jumlah responden yang besar dan letak pengumpulan responden yang sulit untuk mendapatkan izin resmi penyebaran kuesioner penelitian.

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melanjutkan penelitian dengan unsur yang sama dengan penelitian ini harus mempertimbangkan beberapa hal seperti lokasi dan mitra yang lebih mudah untuk menyebarkan secara luas kuesioner dari peneliti kepada responden.

Selain daripada itu peneliti yang ingin mengembangkan secara teori maupun hasil saran manajerial dari penelitian ini juga harus memilih tempat yang literasi digital nya didominasi oleh generasi-generasi muda yang memiliki tendensi paham akan perbincangan materi pemasaran secara digital yang disampaikan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4). <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *Service Industries Journal*, 41(11–12). <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Damayanti, C. P., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1). [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08)
- Edy Panca Wibowo, & Indrawati. (2024). The Effect of Perceived Advertising Value of Instagram Ads on Purchase Intentions through Consumer Affective Response. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(2), 1294–1302.
- Handayani. (2020). Metodologi Penelitian Sosial & Pendidikan. In *Media Sahabat Cendekia* (Issue Februari).

- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2). <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Hussain, A., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., & Rehman, U. (2023). Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(1). <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (12th Edition) (Principles of Marketing). In *Principles of Marketing*.
- Kusumatriisna, A. L., Amri, K., Anggraini, L., Untari, R., Sutarsih, T., & Wulandari, V. C. (2023, September 18). Statistik eCommerce 2022/2023. *Badan Pusat Statistik*.
- Laura Ceci. (2024, August 20). *Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*. Statista.
- Lenny Septiani. (2023, December 19). *Profil William Tanuwijaya, Pendiri Tokopedia yang Kini Dibeli TikTok*. Katadata.Co.Id.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01).
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.225>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Napoleon Cat. (2024, January). *Instagram Users in Indonesia on January 2024*. Napoleon Cat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Pasaribu, P. N., Megawati, D., Wibowo, A., Titing, S., & Muniroh, L. (2023). Online Shopping Motives Of Micro, Small And Medium Enterprises' Products Towards New Normal Era. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 346–359.
- Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4).
- Quraissy, A. (2022). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1). <https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>

- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2018). Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). In *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1). <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Streiner, D. L. (2005). Finding our way: An introduction to path analysis. In *Canadian Journal of Psychiatry* (Vol. 50, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/070674370505000207>
- Sugana, W. S., & Gunawan, T. (2022). Effect Instagram On Purchase Intention By Brand Awareness During Pandemic. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2). <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.5828>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2019). *The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram*. <https://doi.org/10.2991/aprsh-18.2019.24>