

Pengaruh Media Sosial Instagram @zafiya.official Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zafiya

Balqis Sophya Dinillah¹, Bayu Suriaatmaja Suwanda²

Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: balqisophya@apps.ipb.ac.id¹, bayu.suwanda@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 11 Mei 2025

Revised: 24 Juli 2025

Accepted: 02 Agustus 2025

Keywords: Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian, Zafiya Official

Abstract: Banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia menjadikan Instagram sebagai media sosial yang juga digunakan dalam melakukan pemasaran. Pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk mengiklankan suatu produk dengan membuat berbagai konten yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Pemasaran melalui Instagram membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dengan mengunggah berbagai konten yang dapat menarik perhatian calon pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena tersebut membuat banyak munculnya pelaku usaha baru di berbagai bidang termasuk pada bidang fashion. Di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, Zafiya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama dalam pemasarannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram @zafiya.official terhadap keputusan pembelian produk Zafiya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus Slovin. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan variabel (X) media sosial Instagram dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian dengan pengolahan analisis data pada uji t diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,148 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,987$. Media sosial Instagram pada penelitian ini berpengaruh sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,512 dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh komponen lain yang tidak diteliti.

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman pada saat revolusi industri 4.0 ditunjukkan oleh kehadiran internet yang memberikan kemudahan manusia dalam berbagi dan mencari informasi yang diperlukan. Internet dirancang sebagai fasilitas komunikasi untuk menghubungkan perangkat sehingga dapat sama-sama bertukar informasi digital (Clark 2023). Kemudahan dari kehadiran internet menimbulkan peningkatan pengguna internet setiap tahunnya. Media *online* saat ini mengalami perkembangan pesat dan dimanfaatkan sebagai alat komunikasi yang membuat internet kini dapat dijangkau melalui ponsel. Mayoritas masyarakat memanfaatkan internet terutama untuk mengakses berbagai platform media sosial.

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan interaksi secara daring. Mengacu pada laporan *Global Digital Reports* yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, masyarakat Indonesia tercatat menghabiskan waktu rata-rata 7 jam 38 menit per hari untuk berselancar di internet. Dari total waktu tersebut, sekitar 3 jam 11 menit dihabiskan untuk menggunakan media sosial. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan pengguna. Berdasarkan data dari situs NapoleonCat pada tahun 2024, tercatat bahwa sekitar 31,8 persen penduduk Indonesia menggunakan Instagram. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang potensial untuk dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk mengiklankan suatu produk dengan membuat berbagai konten yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Promosi melalui Instagram membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dengan mengunggah berbagai konten yang dapat menarik calon konsumen dan mempengaruhi pengikut atau pengguna Instagram lainnya dalam melakukan keputusan pembelian. (Apriyanti dan Busyra 2023).

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilakukan individu untuk menganalisis kebutuhan serta keinginan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan preferensi pribadi, mempertimbangkan pilihan yang ada, dan mengambil tindakan setelah melakukan pembelian (Arutama 2022). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pencarian informasi yang relevan hingga keputusan akhir dalam memilih produk tertentu. Konsumen akan mencari informasi yang dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saat informasi serta produk yang ditemukan dirasa sesuai, konsumen cenderung akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Fenomena keberadaan pengguna media sosial yang semakin berkembang oleh masyarakat di Indonesia memberikan peluang besar bagi setiap pelaku usaha dalam memasarkan produknya di media sosial. Hal tersebut membuat banyak munculnya pelaku usaha baru di berbagai bidang termasuk pada bidang *fashion*. Di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, Zafiya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama dalam pemasarannya. Zafiya merupakan salah satu brand mode atau *fashion* yang didirikan pada tahun 2021. Zafiya menjadi salah satu dari banyaknya brand *fashion* lokal di Indonesia yang fokus dalam memberikan produk dengan bahan dan kualitas terbaik. Zafiya berupaya untuk mempertahankan ciri khas produknya dan terus berinovasi mengikuti perkembangan *fashion* serta tren di media sosial. Penggunaan media sosial dengan membuat konten yang menarik dan relevan merupakan cara Zafiya dalam memasarkan produknya. Zafiya telah melakukan pemasaran melalui berbagai platform media sosial termasuk platform Instagram dengan nama akun Instagram @zafiya.official yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 104.202 *followers* dan terus mengalami peningkatan. Zafiya

memanfaatkan setiap fasilitas dan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram untuk menjangkau konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@kimbershoes)” oleh Suwardi *et al.* (2021), mengungkapkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepatu Kimber. Sedangkan pada penelitian Tauran (2021) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kooka Coffee yang Dimediasi *Brand Image*” menunjukkan hasil penelitian bahwa pemasaran melalui media sosial saja tidak memiliki efek positif yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan perbedaan hasil temuan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk menelusuri lebih lanjut dan ingin membuktikan apakah media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zafiya dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram @zafiya.official yang sudah membeli produk Zafiya.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Kehadiran media sosial menjadi sudah elemen yang tak dapat terpisahkan dari aktivitas sehari-hari para pengguna internet di Indonesia. Media sosial merupakan platform yang dapat memudahkan pengguna dalam berkomunikasi, berkolaborasi, dan membuat beragam jenis konten (Sari dan Basit 2020). Saat ini, media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, serta memperoleh informasi, dan memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan. Media sosial memiliki banyak platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok yang membuat pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan membagikan pemikiran, gambar, serta video kepada pengguna lain di seluruh dunia. Media sosial tidak hanya digunakan untuk alat bersosialisasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Media sosial memfasilitasi kanal penting sebagai alternatif dalam menyampaikan ide, berita, dan tren di seluruh dunia. Media sosial merupakan berbagai perangkat lunak berbasis internet yang dibuat untuk memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna di atas pondasi ideologis serta teknologi web 2.0 (Elwani dan Kurniawan 2020).

Instagram

Instagram yang mulai beroperasi pada tahun 2010, adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer dan digunakan secara luas oleh banyak orang di berbagai belahan dunia. Instagram merupakan platform media sosial yang memudahkan para pengguna dalam membagikan foto atau video secara instan. Menurut Feroza dan Minawati dalam Marchellia dan Siahaan (2022) Instagram berasal dari kata “insta” atau “instan” yang artinya membagikan video secara instan serta kata “gram” atau telegram memiliki arti pengguna Instagram dapat membagikan foto dan video dengan cepat. Instagram telah berkembang dari yang hanya digunakan sebagai tempat untuk berbagi gambar dengan efek filter yang menarik menjadi sarana yang sangat efektif dalam membagikan momen kehidupan sehari-hari, konten visual yang inovatif, dan membangun suatu komunitas virtual. Menurut Willya dalam Iskandar *et al.* (2020) Instagram merupakan platform yang digunakan oleh penggunanya untuk membagikan cerita dan pengalaman melalui unggahan foto disertai dengan keterangan atau caption sesuai keinginan pemilik akun. Adapun indikator media sosial Instagram menurut Gunawan *et al.* (2021) adalah 1.

Penyampaian informasi, 2. Interaksi, 3. Personalisasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan alasan yang mendasari konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, yang pada akhirnya dapat menghasilkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian menunjukkan perilaku konsumen dalam memilih dan memanfaatkan suatu barang atau jasa (Syahmidar *et al.* 2022). Keputusan pembelian atau *buying decision* adalah suatu momen saat konsumen melakukan keputusan untuk membeli barang atau jasa, konsumen mengalami proses mental dan emosional yang diartikan sebagai keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Maryati dan Khoiri (2022) adalah kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi, pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis di atas, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Ha: Variabel media sosial Instagram (x) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y).

H0: Variabel media sosial Instagram (x) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan analisis deskriptif serta regresi linier sederhana. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan pernyataan dan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner tersebut disusun menggunakan skala *likert*, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap suatu hal, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun negatif.

Objek dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @zafiya.official yang berjumlah 104.202 akun. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 orang responden. Kriteria responden yaitu pengikut akun Instagram @zafiya.official yang pernah membeli atau memakai produk Zafiya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah teknik yang dilakukan untuk menilai apakah suatu instrumen dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas. Instrumen pengukuran dikatakan valid apabila mampu mengukur dengan tepat dan memiliki tingkat ketepatan yang tinggi (Sanaky *et al.* 2021). Pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden tidak menghasilkan data yang menyimpang dari representasi variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung skor dari masing-masing pertanyaan. Skor total adalah penjumlahan semua item pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X (Media Sosial Instagram)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	<i>Probability</i>	Sig	Keterangan
MSI1	0,541	0,195	0,00	0,05	Valid
MSI2	0,532	0,195	0,00	0,05	Valid
MSI3	0,494	0,195	0,00	0,05	Valid
MSI4	0,560	0,195	0,00	0,05	Valid
MSI5	0,611	0,195	0,00	0,05	Valid
MSI6	0,409	0,195	0,00	0,05	Valid
MSI7	0,545	0,195	0,00	0,05	Valid
MSI8	0,653	0,195	0,00	0,05	Valid
MSI9	0,648	0,195	0,00	0,05	Valid
MSI10	0,610	0,195	0,00	0,05	Valid
MSI11	0,545	0,195	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa setiap item yang berjumlah 11 pernyataan telah sesuai dan dinyatakan valid. Hasil perhitungan r tabel diperoleh dari sampel yang berjumlah 100 responden dengan nilai signifikansi 5% sebesar 0,195. Pengujian variabel X yaitu media sosial Instagram dilihat dari nilai r hitung > r tabel. Data hasil pengujian terhadap variabel X yang diperoleh menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,195, sehingga r hitung melebihi r tabel. Selain itu, nilai signifikansi dari masing-masing item berada di bawah 0,05 sehingga data dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	<i>Probability</i>	Sig	Keterangan
KP1	0,371	0,195	0,00	0,05	Valid
KP2	0,522	0,195	0,00	0,05	Valid
KP3	0,560	0,195	0,00	0,05	Valid
KPI4	0,424	0,195	0,00	0,05	Valid
KP5	0,480	0,195	0,00	0,05	Valid
KP6	0,619	0,195	0,00	0,05	Valid
KP7	0,709	0,195	0,00	0,05	Valid

KP8	0,690	0,195	0,00	0,05	Valid
KP9	0,497	0,195	0,00	0,05	Valid
KP10	0,741	0,195	0,00	0,05	Valid
KP11	0,727	0,195	0,00	0,05	Valid
KP12	0,676	0,195	0,00	0,05	Valid
KP13	0,616	0,195	0,00	0,05	Valid
KP14	0,715	0,195	0,00	0,05	Valid
KP15	0,678	0,195	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel Y yaitu keputusan pembelian setiap item yang berjumlah 15 pernyataan telah sesuai dan dinyatakan valid. Hasil perhitungan r tabel diperoleh dari sampel yang berjumlah 100 responden dengan nilai signifikansi 5% sebesar 0,195. Keseluruhan variabel Y yang diperoleh memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Data juga memperoleh nilai signifikansi dari masing-masing item yang berjumlah 15 pernyataan berada di bawah 0,05 sehingga data dikatakan valid. Variabel yang dinyatakan valid dapat dijadikan alat untuk melanjutkan penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten (Janna dan Herianto 2021). Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data sudah layak dan dapat diandalkan. Alat ukur pada uji reliabilitas dikatakan reliabel jika menunjukkan hasil yang sama meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali. Reliabilitas tinggi merupakan istilah untuk menggambarkan bahwa ukuran menghasilkan data yang dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	R Tabel	Keterangan
X	0,767	11	0,6	Reliabel
Y	0,877	15	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 di atas, diperoleh hasil reliabilitas pada pernyataan dari setiap variabel telah sesuai dan dinyatakan reliabel. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian pada variabel X dan variabel Y memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing lebih besar dari r tabel. Variabel X memperoleh nilai 0,767, sehingga data pada variabel tersebut dinyatakan reliabel. Sementara itu,

variabel Y memperoleh nilai 0,877, yang juga menunjukkan bahwa instrumen pada variabel tersebut reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat variabel dependen dan independen dalam suatu model regresi memiliki distribusi data yang normal. Jika data tidak terdistribusi secara normal, maka hasil dari uji statistik yang dilakukan dapat mengalami penurunan akurasi. Model regresi yang ideal adalah model dengan distribusi data yang normal atau setidaknya mendekati normal. Pengujian dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov yang tersedia dalam program SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,16634806
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,085
	<i>Positive</i>	,078
	<i>Negative</i>	-,085
<i>Test Statistic</i>		,085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,075 ^{c,d}

Pengujian pada tabel 4 di atas diperoleh nilai *Asymp. Sig.* yaitu 0,075. Data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal dan akurat yang dilihat dari nilai signifikansi 0,075 melebihi 0,05. Hasil yang berdistribusi normal merupakan dasar dalam suatu hasil penelitian. Hasil data berdistribusi normal dapat menunjukkan bahwa suatu model statistik berfungsi secara baik sesuai dengan prinsip dasarnya.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan dan bersifat linear antara dua variabel. Keputusan dalam uji ini ditentukan berdasarkan nilai probabilitas yang diperoleh. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y dinyatakan linear. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel tersebut dianggap tidak linear.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

			Sig.
Keputusan Pembelian* Media Sosial Instagram	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	,000
		<i>Linearity</i>	,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	,076

Pengujian pada tabel 5 memperoleh nilai sebesar 0,076. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga variabel X yaitu media sosial Instagram dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear. Hasil uji linearitas ini menghasilkan koefisien yang akurat dalam menunjukkan pengaruh hubungan variabel X terhadap Y.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui model regresi memiliki perbedaan varian antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Metode Glejser dilakukan untuk mendeteksi terjadinya gejala heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai probabilitas F hitung, yaitu apabila nilai tersebut melebihi 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai F hitung kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

1	<i>Coefficients^a</i>	
	Model	Sig.
	(Constant)	,612
	Media Sosial Instagram	,134

Berdasarkan pengujian yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,134. Nilai tersebut melebihi 0,05, maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model. Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mendeteksi potensi gangguan dalam model regresi serta meningkatkan ketepatan hasil analisis. Apabila model mengalami gejala heteroskedastisitas, hal tersebut dapat memengaruhi keakuratan dalam pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya keberpengaruhan dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Variabel X pada penelitian ini adalah media sosial Instagram, sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian. Keputusan dalam uji ini ditentukan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan Y. Sedangkan Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Pengujian ini menggunakan perangkat lunak *SPSS Statistic Versi 25*

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,006	5,427		1,659	0,100
Media Sosial Instagram	1,146	0,113	0,716	10,148	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Merujuk pada tabel 7, hasil uji regresi memperoleh nilai sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X, yaitu media sosial Instagram, memiliki pengaruh terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan data tersebut, dapat disusun persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 9,006 + 1,146X$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Y)

X = variabel independen (X)

α = konstanta

b = koefisien regresi

Perhitungan tersebut menunjukkan konsistensi variabel media sosial Instagram sebesar 9,006 dan koefisien regresi X sebesar 1,146 maka variabel X mempengaruhi variabel Y dan bertambah sebesar 1,146. Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini telah menunjukkan hubungan yang secara positif dan signifikan antara variabel media sosial Instagram terhadap variabel keputusan pembelian dan bertambah sebesar 1,146.

Uji t (Parsial)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,659	0,100
	Media Sosial Instagram	10,148	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Pengujian pada tabel 8 diperoleh nilai sig. yaitu sebesar 0,000. Perolehan nilai tersebut dapat menyakatan bahwa variabel X yang merupakan media sosial Instagram secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian, hal tersebut disebabkan dari perolehan nilai pada data kurang dari 0,05. Pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari nilai t hitung yang didapatkan yaitu 10,148 > t tabel yang didapatkan yaitu 1,987.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan dalam menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menyatakan semakin baik model dalam menjelaskan variabilitas data. Nilai Adjusted R Square dianggap baik jika melebihi angka 0,5. Sebaliknya, jika nilai R^2 sama dengan 0, hal tersebut menyatakan variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,716 ^a	0,512	0,507	4,188

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

Perolehan nilai *R square* berdasarkan tabel 9 yaitu sebesar 0,512. Hasil yang diperoleh tersebut dapat menyatakan besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sehingga variabel X dalam pengujian ini yaitu media sosial Instagram dinyatakan memberikan pengaruh sebesar 51,2% terhadap variabel Y yang merupakan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa Zafiya berhasil memanfaatkan media sosial Instagram secara optimal sebagai sarana pemasaran, sehingga mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk Zafiya. Pada penelitian ini, media sosial Instagram terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang diperoleh dari uji t menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,000 adalah kurang dari 0,05, serta didapatkan nilai t hitung 10,148 yang dikatakan lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,987. Hal ini membuktikan bahwa media sosial Instagram

berpengaruh dengan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial Instagram pada penelitian ini berpengaruh sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil koefisien yang didapatkan yaitu 0,512 dan sisanya didapatkan 48,8% yang dipengaruhi oleh komponen lain diluar penelitian ini. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial Instagram dapat berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Instagram.

Penelitian ini dapat merekomendasikan kepada perusahaan dalam meningkatkan kualitas media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran sehingga menarik lebih banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya, agar pengembangan studi dilakukan dengan cakupan yang lebih luas serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan apresiasi bagi seluruh pihak yang telah mendukung penulis selama melakukan proses penelitian hingga dapat terselesaikan dengan hasil baik. Ungkapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada dosen pembimbing Sekolah Vokasi IPB University yang telah membimbing serta menyampaikan masukan dan arahan bagi penulis. Penulis juga berterima kasih kepada para rekan dan keluarga yang turut berkontribusi dalam mendukung penyusunan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Apriyanti AG, Busyra N. 2023. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah MEA*. 7(2).
- Arutama A, KFO, & D. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni. *Jurnal Sahmiyya*. 1:246–256.
- Clark, D. 2023. Designing an Internet. The MIT Press.
- Datereportal. 2024. Digital: 2024 Indonesia. <https://datereportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Elwani RS, Kurniawan F. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*. 12(1):64–80. doi:10.24912/jk.v12i1.6654.
- Gunawan AI, Amalia F, Senalasari W, Gaffar V. 2021. Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10:133–142. doi:10.14710/jab.v10i2.35768.
- Iskandar J, Najib M, Yusuf AM. 2020. Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*. 5(2):33–52. doi:10.36908/isbank.v5i2.114.
- Janna NM, Herianto. 2021. Konsep Uji Validitas dan Reabilitas dengan Menggunakan SPSS. *J Darul Dakwah Wal-Irsyad*. (18210047):1-12.
- Marchellia RI, Siahaan C. 2022. Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar KPOP. *Jurnal Riset Komunikasi*. 12(1):65–83. doi:10.31506/jrk.v13i1.14737.
- Maryati, Khoiri M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 11(1):542–550.

-
- NapoleonCat. 2024. Social Media Users in Indonesia at The End of 2024. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2024/#section-instagram>.
- Sanaky MM, Saleh LM, Titaley HD. 2021. Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simentrik*. 11(1):432–439.
- Sari DN, Basit A. 2020. Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Communication Journal*. 3(1):23–36. doi:10.30596/persepsi.v%vi.
- Suwardi A, Yusuf R, Piksi Ganesha P. 2021. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi*. 5(2):144–156.
- Syahtidar N, Edo Siregar MS. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 3(1):44-59.
- Tauran RH. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kooka Coffee Yang Dimediasi Brand Image. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/189020>.