

(R) sebesar 0,652 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai R Square sebesar 42,5%.paragraf.

Katakunci: Komunikasi Pemasaran; Periklanan; Iklan Digital; Keputusan Pembelian.

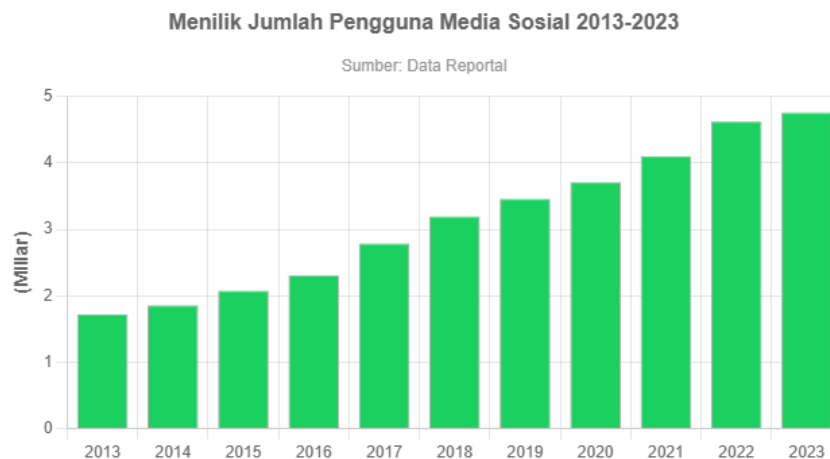
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hirzi, F. A., & Purnamasari, O. . (2026). Pengaruh Iklan Digital Vindes.store di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian(Survei pada followers Instagram @vindes.store). Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(3), 3303-3315. <https://doi.org/10.63822/f9vt6y98>

PENDAHULUAN

Sebelum hadirnya aplikasi digital, pola komunikasi masyarakat cenderung dilakukan secara langsung melalui tatap muka serta menggunakan media konvensional seperti surat, telepon, dan pertemuan fisik. Dalam kondisi tersebut, proses penyampaian pesan memiliki keterbatasan yang dipengaruhi oleh ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan internet dan berbagai aplikasi digital sejak awal tahun 2000-an, pola komunikasi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Komunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Masyarakat kini dapat berkomunikasi secara real time, membangun hubungan sosial, melakukan pertukaran informasi, serta menjalankan berbagai aktivitas ekonomi melalui media digital secara lebih efisien. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari pola komunikasi linear menuju komunikasi digital yang bersifat dua arah, partisipatif, dan berbasis jaringan yang turut memengaruhi cara individu berinteraksi serta menyampaikan pesan.

Perubahan pola komunikasi tersebut semakin terlihat jika dibandingkan dengan kondisi sebelum dan setelah pandemi Covid-19. Pandemi yang terjadi secara global mendorong pembatasan mobilitas sosial sehingga masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas dari rumah melalui media digital. Kondisi ini berdampak pada peningkatan penggunaan media online, khususnya media sosial. Secara global, jumlah pengguna media sosial pada tahun 2022 tercatat mencapai 4,6 miliar pengguna aktif dan meningkat menjadi 4,76 miliar pengguna aktif pada tahun 2023. Peningkatan tersebut menunjukkan terbentuknya pola kebudayaan digital baru dalam masyarakat, di mana media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial dan komunikasi modern.



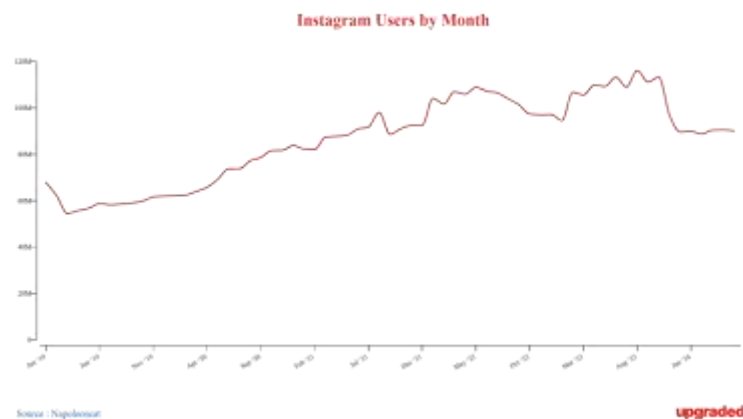
Gambar 1. Jumlah pengguna media sosial
(Sumber: data.goodstats.id/Data-reportal)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memengaruhi berbagai aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial dan pertukaran informasi, tetapi juga menjadi media ekonomi digital yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk melakukan kegiatan pemasaran secara online. Perkembangan ini terlihat dari tren peningkatan jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya pada periode 2013–2023 yang menunjukkan semakin kuatnya peran media sosial dalam kehidupan masyarakat modern.

Kemajuan teknologi juga mengubah perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas berbelanja yang kini dapat dilakukan secara daring melalui media sosial atau platform e-commerce. Masyarakat dapat memperoleh produk atau layanan tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan, melainkan cukup menggunakan perangkat ponsel. Bagi pelaku usaha, kemajuan teknologi ini memberikan kemudahan dalam melakukan promosi dan periklanan secara lebih cepat dan efisien. Menurut Baroroh dkk. (2022), inovasi digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Selain itu, berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, nilai transaksi perdagangan digital (e-commerce) di Indonesia diperkirakan mencapai Rp533 triliun pada tahun 2023, yang menunjukkan pesatnya perkembangan aktivitas ekonomi berbasis digital.

Peningkatan jumlah pengguna internet secara global juga memberikan potensi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi digital. Menurut Zeng dkk. (2017), pemanfaatan teknologi digital telah membentuk model perdagangan elektronik yang mampu meningkatkan permintaan pasar sekaligus menurunkan biaya operasional. Model bisnis digital tersebut bahkan dipandang sebagai bentuk mekanisme ekonomi baru di era digital (Bodini & Zanolli, 2011; Fiedler dkk., 2020). Transformasi ini menuntut masyarakat untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai perubahan sistem perdagangan dari konvensional menuju perdagangan digital seperti ritel online dan toko digital.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Hartanto, Firmansyah, dan Adhrianti (2022) menyatakan bahwa media sosial mampu menjangkau audiens secara luas dan interaktif serta memfasilitasi penyebaran konten visual maupun audiovisual yang dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Iklan digital yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi ketertarikan, sikap, serta niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.



Gambar 2. Instagram Users by Month
(Sumber: *Napoleoncat*)

Berbagai platform media sosial seperti Facebook, YouTube, dan WhatsApp telah menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi dan pemasaran digital. Namun demikian, Instagram menjadi salah satu platform yang memiliki jumlah pengguna yang besar serta memiliki peran penting dalam pemasaran digital.

Berdasarkan data NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2024 mencapai 90.183.200 pengguna. Tingginya jumlah pengguna tersebut dipengaruhi oleh berbagai fitur inovatif seperti Instagram Stories, Reels, dan akun bisnis yang memungkinkan personalisasi konten sesuai minat pengguna. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang strategis bagi perusahaan maupun influencer dalam melakukan promosi produk atau jasa.

Fenomena tersebut juga terlihat dari munculnya berbagai merek lokal yang dibangun oleh influencer di Indonesia, seperti Vincent Rompies dan Desta Mahendra melalui brand Vindes.store, Arief Muhammad dengan brand Billionaire's Project, Tara Budiman dengan brand Shining Bright, serta Ziko Harnadi dan Dipo Dwiki melalui brand Garasi Drift Company. Kehadiran merek-merek tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran digital serta memperluas jangkauan pasar dalam perdagangan berbasis online.

Tabel 1. Perbandingan Clothing Brand Lokal di Instagram

Brand	Followers Instagram	Influencer	Jumlah Unggahan	Promosi Produk
Vindes.Store	114.000	Vincent dan Desta	18 postingan <i>feed</i> , 10 postingan <i>reels</i> (1 – 30 Januari 2026)	berkolaborasi bersama artis, band ternama, seperti, Bernadya, Teenage Death Star, Iqbaal
Billionaire's Project	712.000	Arief Muhammad	5 postingan <i>feed</i> (1 – 30 Januari 2026)	berkolaborasi hanya bersama Dead Squad
Garasi Drift.co	179.000	Ziko dan Dipo	9 postingan <i>feed</i> , 4 postingan <i>reels</i> (1 – 30 Januari 2026)	Dilakukan hanya dengan modelling tanpa berkolaborasi
Shining Brightco	460.000	Tarra Budiman	3 postingan <i>feed</i> (1 – 30 Januari 2026)	berkolaborasi hanya bersama Rizwan

(Sumber: Observasi Peneliti, 1 – 30 Januari 2026)

Jika dibandingkan dengan beberapa kompetitornya, akun Instagram Vindes.store memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan Billionaire's Project yang memiliki 712.000 pengikut, Garasi Drift Company sebanyak 179.000 pengikut, dan Shining Bright sebanyak 460.000 pengikut. Namun demikian, dari sisi aktivitas konten, Vindes.store cenderung lebih aktif dalam melakukan unggahan. Pada periode 1–30 Januari 2026, akun @vindes.store tercatat mengunggah 18 postingan feed dan 10 postingan reels. Sementara itu, akun @billionairesproject hanya mengunggah 5 postingan feed tanpa reels, @garasidrft.co mengunggah 9 postingan feed dan 4 reels, serta @shiningbrightco hanya mengunggah 3 postingan feed tanpa reels.

Akun Instagram @vindes.store memanfaatkan berbagai jenis konten seperti feed, reels, dan

Pengaruh Iklan Digital Vindes.store di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian
(Survei pada followers Instagram @vindes.store)

(Hirzi, et al.)

Instagram story untuk mempromosikan berbagai produk mereka mulai dari topi hingga alas kaki. Selain itu, strategi pemasaran juga dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer maupun brand lain guna meningkatkan engagement dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu contoh strategi tersebut adalah kolaborasi Vindes dengan influencer Bernadya. Menurut Syafna dan Rejeki (2021), influencer tidak hanya membantu merek menjangkau konsumen yang lebih luas tetapi juga memberikan unsur keaslian serta koneksi personal yang dihargai oleh konsumen di era digital yang dipenuhi berbagai iklan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk memahami sejauh mana iklan digital yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan digital Vindes.Store di Instagram terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, penulis juga meninjau beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian yang dilakukan oleh Rafli dan Uday (2024) dalam jurnal AT-TAJIR menunjukkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era media sosial melalui aspek visual, kesesuaian konten, dan interaktivitas media sosial. Penelitian lain yang dilakukan oleh Richadinata dan Astitiani (2021) dalam E-Jurnal Manajemen menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional. Selanjutnya, penelitian oleh Slamet (2023) dalam International Journal Administration Business and Organization menemukan bahwa iklan Instagram Stories memiliki pengaruh sebesar 43,4% terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, penelitian Agusnur (2025) menunjukkan bahwa iklan digital interaktif berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen milenial sebesar 62%.

Meskipun memiliki kesamaan topik mengenai iklan digital dan keputusan pembelian, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut terletak pada objek penelitian, yaitu brand Vindes.Store di Instagram, serta penggunaan dimensi iklan digital yang meliputi targeting, interactivity, measurement and analytics, personalization, cost effectiveness, ad engagement, dan reach and frequency dalam menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh iklan digital Vindes.Store di Instagram terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa iklan digital Vindes.Store di Instagram tidak memengaruhi keputusan pembelian, serta hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa iklan digital Vindes.Store di Instagram memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk iklan digital yang dilakukan oleh Vindes.Store di Instagram, mengetahui keputusan pembelian pada pengikut akun Instagram @vindes.store, serta mengukur pengaruh iklan digital Vindes.Store di Instagram terhadap keputusan pembelian pada pengikut akun tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu enam bulan, yaitu sejak bulan Agustus 2025 hingga

Januari 2026. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pengikut akun Instagram @vindes.store yang telah melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh brand tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan kuesioner berbasis digital ini dipilih untuk mempermudah proses distribusi dan pengumpulan data secara lebih efisien, mengingat responden penelitian merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Secara umum, pendekatan penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai fenomena yang diteliti melalui pengukuran data secara sistematis dan analisis statistik. Menurut Yusuf (2017), pendekatan kuantitatif merupakan cara memandang perilaku manusia dan realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat diukur secara objektif. Melalui pendekatan ini, penelitian dilakukan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel, menguji pengaruh atau hubungan kausalitas antarvariabel, serta menguji teori yang relevan sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menarik generalisasi yang memiliki nilai prediktif.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode penelitian. Metode survei merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data dari responden. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian sosial karena memiliki desain yang relatif sederhana serta proses pengumpulan data yang lebih cepat dan efisien (Samsu, 2017). Melalui metode ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengikut akun Instagram @vindes.store untuk memperoleh informasi mengenai persepsi mereka terhadap iklan digital yang dilakukan oleh brand tersebut serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Adapun batasan populasi dalam penelitian ini difokuskan pada konsumen dari generasi Z yang memiliki kedekatan dengan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sehingga dianggap relevan sebagai responden dalam penelitian mengenai pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Iklan Digital Vindes.Store di Instagram terhadap variabel dependent (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berikut data hasil dari pengolahan menggunakan SPSS 26 :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	0.425	0.416	4.120
a. Predictors: (Constant), Iklan Digital				

(Sumber: Hasil Uji SPSS versi 26)

Dari hasil uji regresi linear sederhana diatas, bahwa R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Iklan Digital Vindes.Store di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dengan mendapatkan nilai R sebesar 0,652 yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel Iklan Digital berpengaruh tinggi atau kuat, hal tersebut dapat dilihat dari :

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1.000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali

Sedangkan R square disebutkan sebagai koefisien determinasi, yaitu dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukan angka 0,425. Yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Iklan Digital) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 42,5%.

Terdapat hasil tabel ANOVA yang menunjukan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut :

Tabel 3. Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815.199	1	815.199	48.026	.000 ^b
	Residual	1103.309	65	16.974		
	Total	1918.507	66			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Iklan Digital						

(Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai hasil uji ANOVA yaitu mendapatkan nilai F hitung sebesar 48,026 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel Iklan Digital Vindes.Store di Instagram berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk akhirnya dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $< 0,05$. Karena angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,05$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Iklan Digital Vindes.Store di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Coefficients

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	14.285	4.583		3.117	0.003
	Iklan Digital	0.414	0.060	0.652	6.930	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

(Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 26)

Untuk dapat mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka bisa didapatkan menggunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, hasil analisis sebagai berikut:

Berdasarkan dari hasil Coefficients pada tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,285 + 0,414X$$

Dimana :

Y: Keputusan Pembelian X : Iklan Digital

a: nilai konstan dari Unstandardized Coefficients, dalam penelitian ini bernilai sebesar 14,285

b: nilai koefisien regresi, dalam penelitian ini bernilai sebesar 0.414

Berdasarkan dari hasil Uji Regresi pada tabel diatas menunjukkan bahwa apabila unit X bertambah maka nilai Y akan naik sebesar 14,699 kali. Apabila mengalami penurunan pada unit X maka nilai Y akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X (Iklan Digital) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif. Yang dapat diartikan jika setiap peningkatan Iklan Digital Vindes.Store di Instagram sebesar 1, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 14,699 kali.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi hasil penelitian dari Iklan Digital (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan hasil uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n(-2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara

variabel X dan Y n = jumlah sampel (responden)

Dengan demikian maka,

Jika thitung > ttabel H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika thitung < ttabel H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui,

$$n = 67$$

$$r = 0,652$$

$$t = \frac{r\sqrt{n(-2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

$$t = \frac{0,652\sqrt{67(-2)}}{\sqrt{(1 - 0,652^2)}}$$

$$t = \frac{0,652\sqrt{65}}{\sqrt{(1 - 0,425)}}$$

$$t = \frac{0,652\sqrt{8,062}}{0,758}$$

$$t = 6,93$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang menggunakan rumus uji t yang telah dilakukan maka mendapatkan $df = n - 2 = 65$, pada taraf signifikansi 5% ($t_{tabel} = 1,997$), maka $t_{hitung} (6,93) > t_{tabel} (1,997)$ dari hasil $t_{hitung} (6,93) > t_{tabel} (1,997)$, maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan dari Pengaruh Iklan Digital Vindes.Store di Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Pada penelitian ini membahas tentang variabel independen (X) Iklan Digital dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian, yang menggunakan metode penyebaran kuisioner atau angket yang dilakukan kepada 67 responden yang merupakan followers akun Instagram @vindes.store yang telah melakukan Keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 67 dengan presentase 7,5% berusia 20 tahun, 34,3% berusia 21 tahun, 20,9% berusia 22 tahun, 10,5% berusia 23 tahun, 7,5% berusia 24 tahun, 9% berusia 25 tahun, 4,5% berusia 26 tahun, dan 1,5% berusia >28 tahun (tabel 4.1). Terdapat identitas responden lainnya, yaitu jenis kelamin dengan mayoritas laki – laki sebanyak 56,7% dan Perempuan sebanyak 43,3% (tabel 4.2). Lalu terdapat identitas responden lainnya, yaitu profesi/jabatan saat ini dari jumlah 67 responden terdapat 1,5% pelajar, 61,2% mahasiswa, dan 37,3% pekerja (tabel 4.3). Dan terdapat identitas responden lainnya, yaitu sosmed yang sering dibuka oleh 67 responden terdiri dari 70,1% Instagram, 28,4% Tiktok, 1,5% Twitter.

1. Iklan Digital Vindes.Store di Instagram pada followers akun Instagram @vindes.store

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa pengaruh Iklan Digital Vindes.Store di Instagram memiliki 7 (tujuh) dimensi yang sesuai dengan pernyataan pada kuisioner penelitian variabel X. Dapat dilihat dari hasil penelitian responden bahwa dimensi Iklan Digital antara lain, Targeting, Interactivity, Measurement and Analytics, Personalization, Cost Effectiveness, Ad Engagement, dan Reach and Frequency, tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat dilihat pada nilai rata – rata jawaban responden pada variabel Pengaruh Iklan Digital Vindes.Store di Instagram (X) sebesar 3,31.

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Iklan Digital pernyataan yang memiliki nilai data tertinggi adalah X12 dengan pernyataan “Saya merasa iklan dari @vindes.store dirancang agar mendorong pengguna untuk mengklik tautan produk” yaitu sebesar 3,47 (tabel 4.42), karena pada setiap postingan iklan yang dibikin oleh @vindes.store sering mencantumkan tautan atau link untuk konsumen bisa langsung melihat produknya. Hal ini menandakan bahwa Iklan Digital Vindes.Store di Instagram tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada orang yang mengklik atau memencet tautan produk tersebut.

2. Keputusan Pembelian followers akun Instagram @vindes.store

Dari teori yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur Keputusan Pembelian yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu, Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, dan Postpurchase Behavior. Namun pada penelitian

ini hanya menggunakan 4 (empat) dimensi karena hanya mengukur sampai Keputusan pembelian (Purchase Decision), dari dimensi tersebut tergolong tinggi (Setuju). Hal ini dapat dilihat dari nilai rata – rata jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,26 (tabel 4.43). Berdasarkan teori tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel (Y) Keputusan Pembelian, yang pernyataannya memiliki nilai data tertinggi yaitu Y4 sebesar 3,34 (tabel 4.43) dengan pernyataan “Saya sering mencari informasi tambahan tentang produk @vindes.store melalui kolom komentar atau testimoni pengguna lain”, dan Y12 sebesar 3,34 (tabel 4.43) dengan pernyataan “Konten promosi di Instagram @vindes.store membuat saya lebih percaya untuk melakukan pembelian” , dapat disimpulkan dari 2 (dua) pernyataan dengan nilai data tertinggi yang menunjukkan bahwa konten promosi Instagram @vindes.store mendorong konsumen untuk aktif mencari informasi tambahan melalui kolom komentar dan testimoni pengguna lain, hal tersebut dapat membangun rasa percaya yang lebih kuat dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan Pembelian.

3. Pengaruh Iklan Digital Vindes.Store di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada followers akun Instagram @vindes.store

Pada pernyataan variabel X (Iklan Digital Vindes.Store di Instagram) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas pada variabel X (Iklan Digital Vindes.Store di Instagram) menunjukkan nilai alpha hitung yang positif serta pada tingkat realibilitas 0,80 s.d 1,00 (tabel 3.5) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai alpha hitung yang juga positif serta pada tingkat reliabilitas 0,80 s.d 1.00 (tabel 3.6), maka jika dilihat pada alpha hitung dari variabel (Y) dan (X) kedua variabel tersebut dapat dikatakan sangat reliabel.

Untuk membuktikan adanya pengaruh Iklan Digital Vindes.Store di Instagram terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan uji hipotesis yang terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t memiliki tujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil dari hitungan penelitian ini maka didapatkan nilai t_{hitung} 6,93 yang lebih besar dari nilai tabel 1,997. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Iklan Digital Vindes.Store di Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan nilai R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Jika dilihat pada nilai R antara Iklan Digital Vindes.Store di Instagram terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,652 yaitu diantara 0,600 – 0,799 yang dapat diartikan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel Iklan Digital adalah tinggi atau kuat.

Pada penelitian ini memiliki R square sebesar 0,425 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, dalam penelitian ini dapat dikatakan Keputusan Pembelian dipengaruhi sebesar 42,5% sementara sisanya yaitu sebesar 57,5 dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa followers Instagram @vindes.store merasa Iklan Digital Vindes.Store di Instagram mempengaruhi Keputusan Pembelian namun kurang cukup karena disebabkan banyaknya industry yang sama dengan @vindes.store yang membuat konsumen membandingkan satu brand dengan brand lainnya

KESIMPULAN

Bagian Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan digital di Instagram terhadap keputusan pembelian, serta pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa iklan digital yang dilakukan oleh brand lokal Vindes.Store melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata responden pada variabel X (iklan digital) yang mencapai 3,31. Berdasarkan indikator yang digunakan, pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan ke-12 sebesar 3,47, yaitu bahwa responden merasa iklan dari @vindes.store dirancang untuk mendorong pengguna mengklik tautan produk. Sementara itu, beberapa pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada aspek interaksi, seperti ajakan berdiskusi, kebiasaan membaca komentar, serta ketertarikan membaca informasi produk setelah melihat iklan. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama iklan Vindes.Store terletak pada penyertaan tautan atau link yang memudahkan konsumen untuk langsung mengakses produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) juga menunjukkan hasil yang positif dengan nilai rata-rata sebesar 3,26. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator perilaku konsumen yang pernah mengunjungi halaman Instagram atau toko online @vindes.store untuk memperoleh informasi produk yang lebih lengkap, dengan nilai sebesar 3,38. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada kesadaran kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak semua konsumen secara langsung merasa membutuhkan produk tersebut, mereka tetap terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut melalui platform Instagram.

Lebih lanjut, hasil uji hipotesis memperkuat temuan penelitian ini dengan menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara iklan digital Vindes.Store di Instagram terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 6,93 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,997, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa iklan digital yang dilakukan Vindes.Store di Instagram memiliki hubungan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrita, D., et al. (2024). *Digital marketing: Teori, implementasi dan masa depan digital marketing*.
Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
Arifin, M. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan wisatawan pada objek wisata alam Watu Layah di Temanggung* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store pada pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50.
Gani, A. G. (2020). Sejarah dan perkembangan internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*.
Hariyanto, D. (2023). *Buku ajar komunikasi pemasaran*. Umsida Press.

- Izzulsyah, I., Hidayah, A. N., & Saputra, L. (2022). Analisis penggunaan media sosial di masa pandemi. *Fraction: Jurnal Teori dan Terapan Matematika*, 2(1), 21–31.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506–519.
- Novitasari, Y. R., Puspitasari, K., SP, A. R., & Prameswari, I. S. (2023). Pengaruh iklan dalam pemilihan produk. *JBC: Journal of Beauty and Cosmetology*, 4(2), 7–11.
- Rafli, M., & Uday, M. M. (2024). Pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian konsumen di era media sosial. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 69–81.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Slamet, D. P. (2023). Pengaruh iklan Instagram Stories terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 51–61.
- Sutrisno, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Analisis komunikasi pemasaran digital menggunakan pendekatan marketing mix. *Sebatik*, 27(1), 37–42.
- Yohanes, G., & Aulia, S. (2022). Pengaruh efektivitas iklan Instagram terhadap brand awareness. *Prologia*, 6(2), 423–430.