

SKRIPSI

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL: PERAN PENONTON,
BERBAGI KONTEN, TESTIMONI DAN PERSEPSI MANFAAT (Studi
Kasus Pada Pengikut Instagram @Sobatjajan.Smr).**



Oleh:

RANI SRI WATI
NPM. 20.61201.017

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**

SKRIPSI

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL: PERAN PENONTON,
BERBAGI KONTEN, TESTIMONI DAN PERSEPSI MANFAAT (Studi
Kasus Pada Pengikut Instagram @Sobatjajan.Smr).**



Oleh :

RANI SRI WATI
NPM. 20.61201.017

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **26 Juni 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Erni Setiawati, SE, ME	1.	Ketua
2.	Dr. Suyanto, SE, M.Si	2.	Anggota
3.	Anggi Oktawiranti, SE, MM	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : RANI SRI WATI
NPM : 20.61201.017
Judul Skripsi : Pengaruh Keputusan Pembelian Di Media Sosial: Peran Penonton, Berbagi Konten, Testimoni Dan Persepsi Manfaat (Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @Sobatjajan.Smr)..

Nilai Angka/Huruf : **81.91/A-**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Erni Setiawati, SE, ME.

Pembimbing II

Zulkifli, SE, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL:
PERAN PENONTON, BERBAGI KONTEN,
TESTIMONI DAN PERSEPSI MANFAAT (Studi Kasus
Pada Pengikut Instagram @Sobatjajan.Smr).**

Diajukan Oleh : Rani Sri Wati

NPM : 20.61201.017

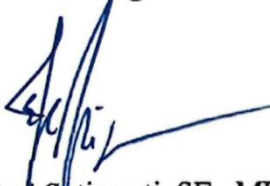
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/Prog. Studi : Manajemen


Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I




Erni Setiawati, SE., ME
NIDN: 110057601

Pembimbing II


Zulkifli, SE., M.Si
NIDN: 1115039101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



Dr. M. Asri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP: 1973 0704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 26 Juni 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA :

Hari : Kamis

Tanggal : 26 Juni 2025

Dosen Penguji,

1. Erni Setiawati, SE., ME

1.



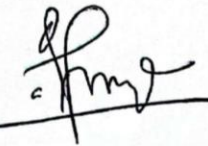
2. Dr. Suyanto, SE., M.Si

2.



3. Anggi Oktawiranti, SE., MM

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :




Nama : Rani Sri Wati

NPM : 20.61201.017

Telah Melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL: PERAN PENONTON,
BERBAGI KONTEN, TESTIMONI DAN PERSEPSI MANFAAT (Studi
Kasus Pada Pengikut Instagram @Sobatjajan.Smr).**

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setiawati, SE., ME	1. Judul direvisi, hapus kata "Pengaruh"	
2.	Dr. Suyanto, SE., M.Si	-	
3.	Anggi Oktawiranti, SE., MM	-	

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap Rani Sri Wati lahir di Pelita Kanaan, Provinsi Kalimantan Utara. Pada tanggal 03 Maret 2001, merupakan anak kelima dari lima berlima bersaudara, dari pasangan Bapak Lalung Aco dan Ibu Rostina Laba. Pertama kali Menempuh Pendidikan di Pendidikan Sekolah Dasar Negeri 007 Pelita Kanaan pada tahun 2008 s.d Tahun 2014, melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2014 s.d Tahun 2017 di SMP Negeri 2 Malinau Kota. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas pada Tahun 2017 s.d Tahun 2020 di SMA Negeri 1 Malinau Kota. Dan tahun 2020 terdaftar sebagai Mahasiswi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Pada tahun 2023, mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karang Tunggal, Kecamatan, Tenggarong Seberang.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan Judul “Keputusan Pembelian Di Media Sosial: Peran Penonton, Berbagi Konten, Testimoni Dan Persepsi Manfaat (Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @Sobatjajan.Smr)”. Skripsi berikut ditulis guna menjadi satu diantara syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Pada tahap penyusunan berikut, diperoleh saran dan bimbingan dari sejumlah pihak yang begitu bermakna bagi penulis, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M. T Selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Erni Setiawati, SE., ME Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, serta sebagai Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam mempersiapkan dan meneliti sampai pada penyusunan skripsi ini selesai.
4. Terima kasih kepada Ibu Dian Irma Apriyanti, SI.P., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Widyagama Mahakam Samarinda.

5. Bapak Zulkifli, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam mempersiapkan dan meneliti sampai pada penyusunan skripsi ini selesai.
6. Terima kasih kepada Seluruh Dosen & Staf Administrasi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Widyagama Mahakam Samarinda.
7. Kepada kedua orang tua saya Bapak Lalung Aco dan Ibu Rostina Laba yang telah bekerja keras dan selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, motivasi, dukungan yang tak ternilai serta memenuhi kebutuhan dan keperluan penulis hingga terselesaikan skripsi ini.
8. Kepada Keempat kakak saya Rida Wati, S.K.M, Jerri Herson, Lerry Fish, dan Rikawahty, S.,Pd yang telah mendukung, memberi masukan serta memenuhi kebutuhan dan keperluan kepada saya selama mengerjakan skripsi ini.
9. Saya berterima kasih kepada teman-teman saya Rosita Dwi Elina, Ermenilda Angus, Linda Istiqomah, Maria Lidya Nona Onci, dan Krispani dan atas segala bentuk bantuan, semangat serta kebersamaan selama proses perkuliahan maupun penulisan skripsi ini.
10. Terima Kasih juga kepada teman-teman saya semasa SMA Nur Eka Widiarshi, Melti Alfa Lestari, dan Siti Aisyah yang hingga saat ini tidak hentinya memberikan dukungan semangat serta motivasi.
11. Saya juga berterima kasih kepada seseorang yang tidak dapat disebutkan Namanya, karena tidak henti-hentinya memberikan dorongan semangat pantang menyerah, motivasi dan selalu menyempatkan waktu untuk membantu serta mengingatkan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

12. Serta seluruh pihak-pihak yang telah ikut memberikan bantuan, semangat, dan motivasi dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih peneliti ucapkan semoga Tuhan membalas kebaikan kalian, amin.

Akhirnya penulis berharap, kepada Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan Rahmat-Nya kepada mereka atas partisipasinya di dalam penyelesaian skripsi ini dan permohonan maaf yang sebesar-besarnya jika selama ini penulis pernah berbuat salah yang disengaja maupun tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, akan tetapi penulis berharap semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan. Amin.

Samarinda, 20 Juni 2025

Rani Sri Wati
2061201017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II DASAR TEORI	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Dasar Teori.....	17
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	17
2.2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Penonton.....	25
2.5 Berbagi Konten.....	30
2.6 Testimoni.....	33
2.7 Persepsi Manfaat.....	37
2.8 Model Konseptual.....	40
2.9 Hipotesis.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi Penelitian.....	45
3.3.2 Sampel Penelitian.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Metode Analisis.....	49
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7 Uji Hipotesis.....	55
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	57
4.1 Gambaran Umum.....	57
4.2 Gambaran Objek Penelitian.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
5.1 Analisis Data Hasil Penelitian.....	62
5.2 Pegujian Kualitas Data.....	70
5.3 Uji Asumsi Klasik.....	73
5.3.1 Uji Normalitas.....	73
5.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	74
5.3.3 Uji Multikolinieritas.....	75
5.3.4 Uji Linearitas.....	76
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
5.5 Koefisien Korelasi (R).....	78
5.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	79
5.7 Uji Hipotesis.....	79
5.7.1 Uji Simultan (uji F).....	79
5.7.2 Uji Parsial (Uji T).....	80
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian dan Uji Hipotesis.....	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	90
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Umum Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Platfrom di Sosial Media	4
Gambar 2.1 Model Lima Proses Pembelian	22
Gambar 2.2 Model Konseptual	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Akun <i>Food Vlogger</i> di Samarinda	6
Tabel 3.1 Definisi Oprasional	43
Tabel 3.2 Tingkat Korelasi Determinasi	55
Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Pengguna Aktif Instagram	59
Tabel 4.2 Kategori Berdasarkan Pengikut Akun Instagram @Sobatjajan.Smr.	60
Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Setelah Melihat Konten Di Instagram @Sobatjajan.Smr.	60
Tabel 4.4 Kategori Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.5 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 5.1 Variabel Penonton (X_1)	62
Tabel 5.2 Variabel Berbagi Konten (X_2)	64
Tabel 5.3 Variabel Testimoni (X_3)	65
Tabel 5.4 Variabel Perspsi Manfaat (X_4)	67
Tabel 5.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 5.9 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Spearman Rho)	74
Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolineritas	75
Tabel 5.11 Hasil Uji Linearitas	76
Tabel 5.12 Hasil Uji Regresi linear Berganda	77
Tabel 5.13 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Derteminnasi (R^2)	79
Tabel 5.14 Hasil Uji F (Simultan)	80
Tabel 5.15 Hasil Uji T (Parsial)	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	98
Lampiran 2 Jumlah Kuesioner	102
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	105
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	108
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 6 Hasil Regresi Linear Berganda	111
Lampiran 7 Gambar Akun Media Sosial @Sobatjajan.Smr	114

ABSTRAK

Rani Sri Wati, keputusan pembelian di media sosial: peran penonton, berbagi konten, testimoni dan persepsi manfaat (studi kasus pada pengikut instagram @sobatjajan.smr). Dengan dosen pembimbing 1 ibu Erni Setiawati, SE., ME dan dosen pembimbing 2 Bapak Zulkifli, SE., M.Si. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Penonton, Berbagi Konten, Testimoni, Dan Persepsi Manfaat secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Instagram @Sobatjajan.Smr.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS statistics 23, yang diuji dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut yang memiliki akun dan sebagai pengguna aktif Instagram dan pengikut akun Instagram @Sobatjajan.Smr dan pernah melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh konten yang dilihat di media sosial Instagram @Sobatjajan.Smr. Dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan Teknik Purposive Sampling.

Dari hasil analisis uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($133,406 > 2,47$) atau nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka penonton, berbagi konten, testimoni dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji T menunjukkan bahwa penonton, berbagi konten, testimoni dan persepsi manfaat dan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

kata kunci : penonton, berbagi konten, testimoni, dan persepsi manfaat , keputusan pembelian

BAB I

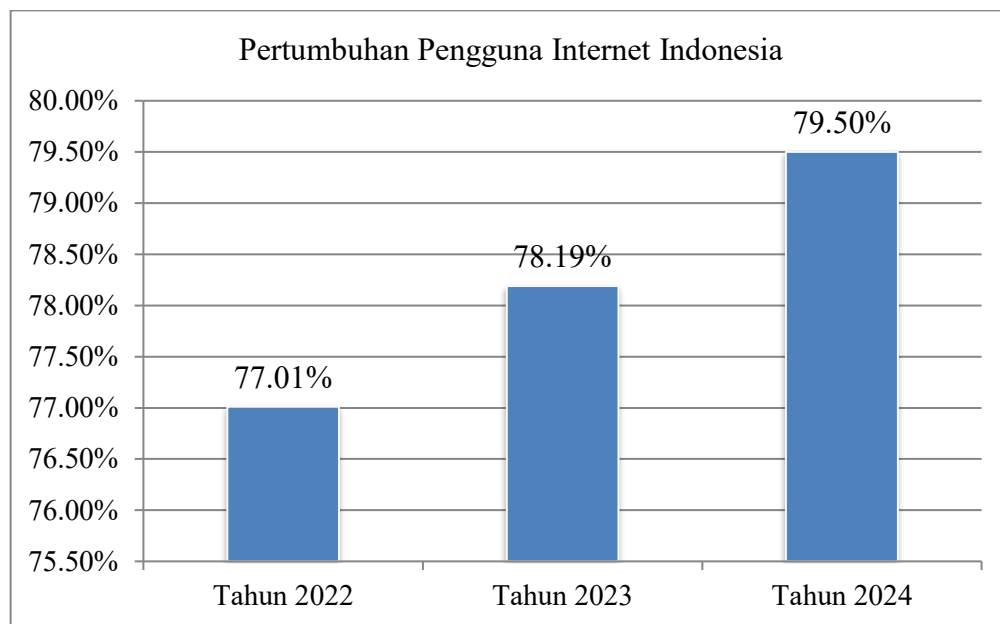
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digitalisasi saat ini, perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap penyebaran serta perubahan informasi. Kemajuan teknologi banyak memberikan manfaat bagi konsumen dalam mengakses dan mendapatkan sebuah informasi. Selain itu, dalam proses pemasaran teknologi juga mempermudah interaksi antara pengguna tanpa adanya batasan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Kemajuan tersebut berdampak positif terhadap kepentingan bisnis, khususnya dalam hal penyampaian informasi yang kini dapat akses dengan sangat cepat dan menjangkau sangat luas tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Seperti yang diketahui bahwa Indonesia, sebagai negara dengan penduduk yang banyak dan menempati posisi ke-4 di dunia. Penggunaan teknologi digital di Indonesia semakin berkembang pesat. Laporan “Digital 2024 Indonesia” dari datareportal.com perilaku pengguna internet di tanah air terus mengalami perubahan. Selain itu, peningkatan penggunaan internet dan adopsi teknologi digital lainnya, seperti media sosial dan *ecommerce*, telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini membantu pemasar dan bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien untuk masa depan, sehingga mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada seiring dengan pertumbuhan teknologi digital Indonesia saat ini.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), melaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan pada data yang ada diatas menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 221,6 juta orang, dari total populasi yang sebesar 278,7 juta jiwa. Hasil survei penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII, menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 79,50% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2023. Rata - rata masyarakat menghabiskan sekitar 7 jam 38 menit setiap harinya dalam menggunakan internet.

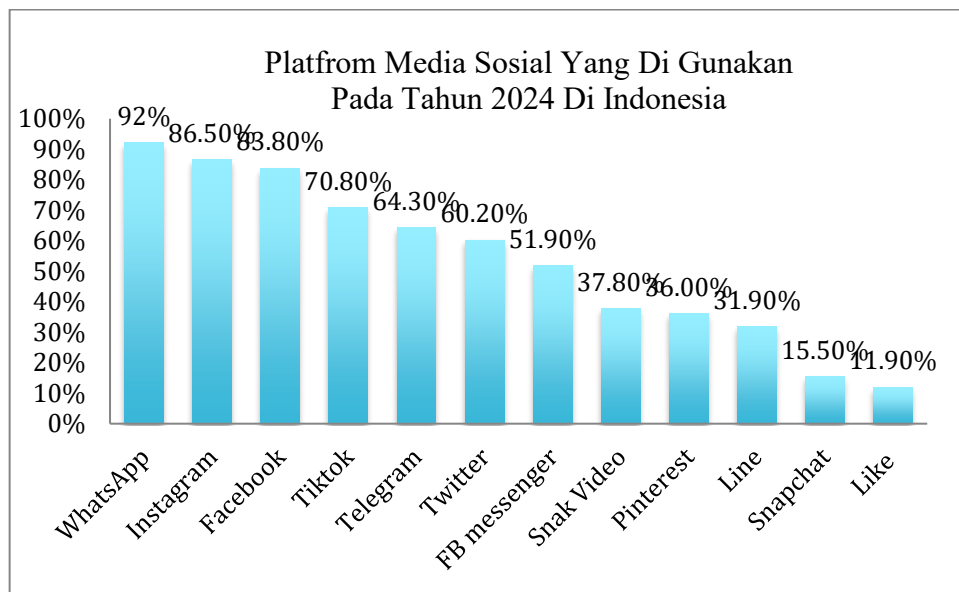
Konektivitas internet memungkinkan pelanggan untuk saling berinteraksi dan menemukan informasi yang akurat tentang suatu merek. Saat ini, internet telah menjadi salah satu teknologi komunikasi yang melekat dalam kehidupan sehari-hari.

Kemampuannya dalam memperluas jaringan dan interaksi antar pengguna melalui berbagai media adalah salah satu keunggulan utama yang muncul berkat teknologi informasi. Salah satu aspek penting dari perkembangan teknologi internet yang telah berhasil meningkatkan interaktivitas adalah kehadiran media sosial. Dengan media sosial, individu dapat berkomunikasi secara langsung dengan pribadi maupun orang lain, sekaligus memposisikan dirinya untuk terhubung dengan banyak orang dengan cara yang cepat.

Pencarian informasi dan kemudahan dalam penggunaan media sosial mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melakukan riset mengenai produk atau layanan yang diinginkan, serta penawaran dari para penjual. Mereka dapat mencari informasi tersebut melalui mesin pencari di internet dan menjelajahi berbagai toko online yang sering muncul, sehingga dapat mengumpulkan data yang diperlukan, seperti merek, kualitas harga, jenis produk, serta testimoni dari pembeli lainnya.

Media sosial juga berfungsi sebagai alat yang sangat efektif dalam kegiatan bisnis, dari menciptakan hingga mengkomunikasikan penawaran. Selain itu juga, media sosial telah menjadi platform digital yang sangat populer di kalangan masyarakat, di mana mereka menghabiskan banyak waktu secara online. Melalui media sosial, identitas suatu merek dapat ditampilkan dengan jelas serta pesan-pesan dapat disebarluaskan secara praktis dan komunikatif.

Hal ini semakin diperkuat oleh data statistik yang disusun oleh *We are Social and Hootsuite*.



Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial

Sumber: <https://www.WeareSocial.com>

Berdasarkan data tersebut media sosial Instagram berada di posisi kedua sebagai platform populer yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 86,50%, setelah Whatsapp yang masih menduduki posisi pertama dengan persentase 92% pengguna.

Instagram telah menjadi fenomena di kalangan pengguna media sosial terutama di kalangan milenial dan Generasi Z. Meskipun banyak media sosial pilihan lainnya, instagram tetap memiliki daya saing yang kuat, terutama karena merupakan salah satu platform pertama yang memfokuskan diri pada pengunggahan dan berbagai foto serta momen lainnya. Selain itu, instagram juga terbukti menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Dengan jumlah pengguna yang lebih satu miliar pengguna aktif. Instagram merupakan platform yang sangat potensial bagi para pengusaha untuk mempromosikan produk atau jasa kepada yang masyarakat lebih luas.

Instagram juga banyak yang menggunakan platform ini untuk mempromosikan bisnis mereka dengan cara mengunggah foto produk ditawarkan. Dengan berbagai efek foto yang menyenangkan dan fitur pendukung, instagram memudahkan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki.

Situasi dalam dunia bisnis saat ini perubahan akan terus terjadi sehingga mengalami perubahan yang dinamis, berbagai faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kemajuan teknologi, dan perubahan selera konsumen yang akan terus memengaruhi perkembangan tersebut. Sehingga beberapa tahun terakhir, pengguna sosial media sebagai platform pemasaran terus meningkat pesat, terutama dikalangan pelaku bisnis. Oleh karena itu, memanfaatkan instagram sebagai penunjang bisnis sangatlah penting, baik dalam sektor pariwisata, fashion, hingga kuliner.

Akun-akun seperti @Sobatjajan.Smr di Instagram menjadikan wadah bagi para pengusaha makanan dan minuman, untuk mempromosikan produk mereka. Tingginya minat konsumen lokal terhadap konten rekomendasi, seperti yang diketahui di Samarinda sering muncul fenomena tren atau makanan viral, dimana banyaknya pelanggan berdatangan mengunjungi tempat makan tersebut diunggah di instagram menunjukkan betapa kuatnya dampak media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan didukung fitur visual yang kuat, memungkinkan pelaku bisnis dapat menampilkan produk dengan cara yang menarik dan interaktif. *Pengikut* akun tersebut dapat melihat foto, video dan berinteraksi melalui komentar, serta berbagi konten dengan pengikut sendiri

Di Samarinda memiliki beberapa akun lain yang juga membagikan informasi mengenai usaha bisnis, kuliner, cafe dan lain sebagainya.

Tabel 1.1 Perbandingan *Food Vloger* yang ada di Samarinda

No	Nama akun Instagram	Postingan	Pengikut	Tahun dibuatnya
1.	@Sobatjajan.samarinda	2.002	223.000	2019
2.	@makanansmr	1.988	128.000	2018
3.	@makanterus.samarinda	1.272	82.900	2021
4.	@smrbikinlaper	1.078	42,800	2017
5.	@jalanjalan. Makenenak	505	33,600	2015

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas menunjukkan akun @Sobatjajan.Smr memiliki jumlah pengikut yang banyak dari beberapa akun instagram lainnya. @Sobatjajan.Smr menghadirkan konten yang menarik dengan cara menarik perhatian. Setiap video atau foto dilengkapi dengan *thumbnail* yang mencolok, disertai dengan teks yang jelas, sehingga memudahkan audiens untuk memahami isi konten yang diunggah dan mendorong mereka untuk menonton lebih lanjut.

@Sobatjajan.Smr merupakan sebuah akun sosial media yang memiliki jumlah pengikut 223.000 pertanggal 15 Januari 2025, pukul 18:46 pm. Dan aktif membangun konten tentang berbagai hal mulai dari kuliner, tempat makan fashion, hingga tempat yang sedang tren. Konten yang dibagikan secara konsisten dan berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pengikut, memanfaatkan fitur instagram seperti *stories* dan *reels*. @Sobatjajan.Smr aktif berinteraksi dengan pengikutnya atau *viewer* melalui komentar, *direct message*, dan fitur interaktif lainnya memungkinkan interaksi langsung antara akun dan pengikut, menciptakan komunitas dan rasa kepercayaan di Instagram. Rekomendasi dari akun yang dipercaya, seperti @Sobatjajan.Smr, dianggap lebih

kredibel daripada iklan konvensional. Selain memberikan konten yang menarik, informasi yang diberikan pada konten di akun @Sobatjajan.Smr juga memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen mengenai berbagai varian rasa, harga, lokasi, jam operasional serta diskon yang tersedia.

Keberhasilan suatu bisnis dalam menarik konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya komunikasi yang efektif. Melalui strategi pemasaran yang tepat dan inovasi yang berkelanjutan, bisnis dapat membangun merek yang kuat di dalam pikiran konsumen. proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks biasanya melibatkan serangkaian pilihan diantara beberapa alternatif.

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau jasa, proses ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor ini meliputi aspek internal itu sendiri, serta pengaruh eksternal lingkungan sekitarnya. Umumnya, konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemahaman kebutuhan mereka, misalnya pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan dapat memainkan peran yang signifikan, dan evaluasi terhadap pilihan yang ada. Setelah menemukan produk yang dianggap paling sesuai, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Biasanya, keputusan ini juga dipengaruhi oleh preferensi yang ditunjukkan oleh konsumen lainnya.

Penonton dalam sosial media salah satu kunci keberhasilan yang mencerminkan tingkat popularitas dan daya tarik konten, dalam hal ini penonton memainkan peran besar dalam membentuk sebuah tren, meningkatkan eksposur konten, dan mendukung strategi konten. Keterlibatan *pengikut* terhadap konten

yang dibagikan oleh akun seperti @Sobatjajan.Smr. tidak hanya terkait dengan konsumsi pasif tetapi juga interaksi yang aktif seperti berbagi pendapat, komentar, hingga diskusi mengenai isi konten. Dengan rata-rata penonton setiap kontennya yaitu 70.000 sampai 1,5 juta *views*.

Konten yang menyenangkan, autentik, dan relevan juga cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian penonton serta meningkatkan keterlibatan dalam konten tersebut. Jumlah penonton dianggap sebagai indikator keberhasilan sebuah konten dimana tingginya angka penonton dapat menciptakan efek sosial yang tinggi dimana orang lain cenderung ikut menyukai konten yang dianggap populer.

Seperti yang diketahui bahwa, semakin banyak penonton yang melihat konten tersebut maka semakin besar juga kemungkinan produk yang dipromosikan akan menarik perhatian lebih banyak orang. Sehingga fenomena ini menunjukkan bahwa jumlah penonton dan *engagement* di sosial media memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, variabel perilaku berbagi konten diangkat karena tingginya aktivitas pengguna yang membagikan konten menarik ke pengikut lainnya, sehingga dapat menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan promosinya. Dapat dilihat pada salah satu postingan di akun @Sobatjajan.Smr yang memiliki tingginya aktivitas berbagi konten yang dilakukan pengguna mencapai 24.700 pengguna yang membagikan konten yang berjudul “tampilan baru tepian Mahakam asli cakep banar”.

Menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya tergantung pada pemilik akun tetapi juga kontribusi pengikut yang secara aktif dan tidak langsung

membagikan informasi kepada orang lain disekitar mereka. Ketika pengikut membagikan konten maka jangkauan konten semakin besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan potensi. Sehingga, fenomena ini menyoroti bahwa pentingnya menciptakan konten yang tidak hanya menarik melainkan juga memiliki nilai bagi pengguna untuk dibagikan.

Dikalangan pengguna instagram menjadikan fenomena yang mendukung strategi pemasaran digital. Dikarenakan salah satu cara promosi yang efektif, ketika konten dibagikan pengikut jangkauan audiens yang luas dapat dicapai tanpa perlu biaya tambahan lainnya. Salah satu manfaat utama dari sosial media, khususnya instagram adalah kemampuannya untuk memperluas jaringan bisnis dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian di platform seperti Instagram adalah testimoni. Testimoni tidak hanya memberikan kepercayaan tambahan tetapi dapat mendorong konsumen lain melakukan pembelian. Testimoni atau ulasan dari konsumen sebelumnya berfungsi sebagai bukti sosial yang mampu membangun kepercayaan calon pembeli selanjutnya. Testimoni di platform ini memiliki karakteristik unik, seringkali disampaikan dalam bentuk komentar, caption, maupun cerita dari pengguna yang sudah mencoba produk atau layanan yang ditawarkan dapat memberikan keyakinan bagi konsumen, terutama ketika mereka melihat testimoni dari pelanggan lain. Sehingga membuat konsumen biasanya merasa lebih percaya diri untuk membeli suatu produk ketika mereka melihat testimoni yang memuaskan.

Salah satu testimoni yang diberikan pengikut yaitu seperti “baksonya berasa banget dagingnya”, “bakso terenak” pada salah satu postingan di akun @Sobatjajan.Smr yang berjudul “mie ayam dan bakso tetelan rame di Siradj salman”. Testimoni dari pelanggan sangat berharga karena bentuk bisnis dalam meyakinkan calon pembeli dan mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan berbagi pengalaman, para pelanggan dapat melakukan evaluasi secara kritis sebelum memutuskan untuk membeli.

Selanjutnya, ada yang disebut sebagai Persepsi Manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan. Mencakup segala sesuatu yang dianggap positif dan bermanfaat seperti efisiensi, kualitas dan kemudahan penggunaan. Dalam konteks pemasaran, jika suatu produk dianggap memberikan manfaat yang tinggi, kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk berinteraksi.

Sehingga di era digital, saat ini sosial media berperan penting dalam membentuk persepsi manfaat, konten yang menarik, edukatif, dan informative dalam membentuk dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat suatu produk. Melalui akun instagram @Sobatjajan.Smr yang membagikan informasi relevan dan menarik dapat membantu pengikut memahami nilai dari produk yang ditawarkan sehingga dapat membuat suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai Keputusan Pembelian Di Media Sosial Peran: Penonton,

Berbagi Konten, Testimoni Dan Persepsi Manfaat (Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @Sobatjajan.Smr).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Penonton, Berbagi Konten, Testimoni, Dan Persepsi Manfaat berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Instagram @Sobatjajan.Smr?
2. Apakah Penonton berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Instagram @Sobatjajan.Smr?
3. Apakah Berbagi Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Instagram @Sobatjajan.Smr?
4. Apakah pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di Instagram @Sobatjajan.Smr?
5. Apakah pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian di Instagram @Sobatjajan.Smr?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengikut Instagram @Sobatjajan.Smr yang aktif mengikuti konten yang dibagikan oleh akun tersebut. Responden yang diteliti adalah mereka yang mengikuti, serta pernah melihat konten promosi dan memiliki pengalaman dalam membeli produk yang dipromosikan melalui akun tersebut. Selain itu, penelitian ini memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu penonton, berbagi konten, testimoni, dan Persepsi Manfaat yang dianggap relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, maka peneliti mengembangkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Penonton, Berbagi Konten, Testimoni, Dan Persepsi Manfaat secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Instagram @Sobatjajan.Smr?
2. Untuk menganalisis pengaruh Penonton terhadap Keputusan Pembelian di Instagram @Sobatjajan.Smr?
3. Untuk menganalisis pengaruh Berbagi Konten terhadap Keputusan Pembelian di Instagram @Sobatjajan.Smr?
4. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Instagram @Sobatjajan.Smr?
5. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian di Instagram @Sobatjajan.Smr?

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran, terutama pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di media sosial khususnya Instagram.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana dan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai tentang pemasaran digital dalam pola dan aktivitas konsumsi daring konsumen serta tindakan pemasaran yang efektif yang bermanfaat bagi peneliti dimasa yang akan datang.

b. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan literasi digital di masyarakat, konsumsi yang lebih cerdas dalam menerima informasi yang ada atau promosi yang di tawarkan, khususnya pengguna media sosial dapat lebih memahami bagaimana Penonton, Berbagi Konten, testimoni, dan Persepsi Manfaat yang mereka temui dapat memengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan perkembangan bisnis lokal dan ekonomi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami proposal skripsi ini secara jelas. Berikut adalah rincian sistematika penulisan proposal skripsi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang mengenai fenomena atau masalah yang menjadi focus penelitian. Selain itu, bab ini juga mencakup, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II : DASAR TEORI

Di Dalam bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan mengenai Manajemen Pemasaran, penonton, berbagi konten, testimoni, persepsi manfaat, dan keputusan pembelian. Penjelasan ini didasarkan pada berbagai sumber dan diakhiri dengan pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab mencakup uraian tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penyusunan proposal. Penulis menjelaskan mengenai, definisi operasional variabel, populasi, dan sampel, serta teknik pengumpulan data, metode analisi dan pengujian hipotesis

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum dan dekritsi objek penelitian.

BAB V : ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini mengkaji data maupun deskripsi hasil penelitian penelitian, analisis hasil penelitian, uji hipotesis serta pembahasan

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan maupun saran dari penelitian

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi referensi yang sangat penting bagi peneliti dalam melaksanakan studi, dengan merujuk pada penelitian tersebut, sehingga peneliti dapat memperoleh teori yang diperlukan untuk menganalisis penelitian yang sedang dilakukan, serta bertujuan sebagai bahan referensi peneliti untuk memahami, mempelajari, serta mendalami ilmu yang sesuai dengan yang dianalisis oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menghindari terjadinya pengulangan atau kesamaan dengan penelitian yang telah ada, sekaligus memahami serta membandingkannya dengan studi-studi penelitian sebelumnya.

1. Penelitian Fitriani, Hakul (2017) “Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online di Instagram, dapat disimpulkan bahwa Persepsi risiko, Persepsi kemudahan, Persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga memiliki persamaan pada penelitian sebelumnya, yakni pada variabel persepsi manfaat. Perbedaan kedua penelitian ini yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan,

2. Penelitian Aniceta Rosvita Bera Kudu (2020) berjudul “Pengaruh Persepsi, *Conten Sharing* dan *Perceived Benefit* Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada *Food Vlogger* di Media Sosial Youtube)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *structural equation modeling* dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat juga pengaruh positif dan signifikan dari berbagi konten dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini persamaan variabel yang diteliti meliputi berbagi konten, persepsi manfaat dan keputusan pembelian. Dan perbedaan pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel Penonton dan testimoni.
3. Penelitian Muhammad Faisal, Indrawati (2023) berjudul “Pengaruh *Viewers* dan *Subscriber* terhadap Pendapatan Youtuber”. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *viewer* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan YouTuber Indonesia. Terdapat kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya, yaitu pada variabel *viewer*. Namun perbedaan mendasar pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel Y penelitian terdahulu fokus pada pendapatan YouTuber, sedangkan penelitian ini mengangkat variabel keputusan pembelian.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan manfaat atau nilai dengan mempertimbangkan waktu, tempat, dan kepemilikan. Proses ini mencakup pergerakan perpindahan barang dari satu lokasi ke lokasi lain serta pengalihan kepemilikan melalui transaksi jual beli. Secara umum, pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan komersial yang menghubungkan aliran barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2009), pemasaran merupakan aktivitas yang mengorganisasi lembaga dan proses dengan tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra serta masyarakat.

Menurut (Sunyoto, 2015: 191), pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah sistem yang melibatkan seluruh aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka, menjangkau pasar, serta mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran merupakan pendekatan manajemen yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengambil keputusan yang diharapkan dapat dicapai melalui cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing, demi mencapai sasaran organisasi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:27), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai “ *Marketing is meeting needs profitability*”. Ungkapan ini berarti bahwa kegiatan pemasaran bertujuan untuk menjalankan pemenuhan kebutuhan konsumen sambil tetap mengutamakan aspek keuntungan. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran menjadi aktivitas yang diperlukan setiap perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, baik terkait produk maupun layanan yang ditawarkan pada pasar targetnya. Pemasaran bertujuan untuk menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen serta memberikan kepuasan kepada setiap konsumen.

2.2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kata “Manajemen” umumnya di maknai sebagai serangkaian proses yang melibatkan langkah yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan semuanya dilakukan dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks perusahaan, manajemen memiliki peran yang sangat penting untuk meraih tujuan. Selain itu, menurut (Kotler dan Armstrong 2008) manajemen berfungsi sebagai alat untuk melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian merupakan langkah-langkah penting dalam melaksanakan program-program yang telah direncanakan. Dengan tujuan dari manajemen adalah menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang efektif pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan adalah langkah penting dalam dunia bisnis. Keuntungan yang diperoleh nantinya akan dimanfaatkan sebagai langkah strategis untuk mencapai tujuan utama dari bisnis atau perusahaan.

Seiring dengan adanya perkembangan dalam digital dan globalisasi saat ini, pengembangan strategi pemasaran yang efektif semakin menjadi hal yang tak bisa diabaikan. Manajemen pemasaran tidak hanya sekadar berfokus pada promosi produk atau jasa, tetapi juga mencakup berbagai aspek lainnya seperti analisis mendalam, perencanaan, strategi, dan pengendalian aktivitas agar produk dapat mencapai konsumen yang tepat. Dengan memahami kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren yang ada, peran manajemen pemasaran memiliki peran penting untuk membangun nilai bagi pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta memaksimalkan keuntungan bagi pelaku usaha.

2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Philip Kotler, 2009), manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai kombinasi antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, proses ini meliputi berbagai upaya untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai yang unggul bagi pelanggan. Sementara itu, menurut (Suci Perwansari, dkk, 2022:1), manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi serta melibatkan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian berbagai program. Tujuan dari proses ini adalah untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Melalui manajemen pemasaran yang lebih efektif, perusahaan dapat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Sholikhah, (2021:6), menambahkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, pengarahan, dan pengendalian

terhadap produk atau jasa, proses ini juga melibatkan penetapan harga, distribusi dan promosi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk membantu organisasi mencapai dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut (Sofyan Assauri, 2013:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program. Kegiatan ini bertujuan untuk membentuk, membangun dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran dengan cara menentukan pasar sasaran yang tepat, sehingga organisasi dapat mencapai tujuan jangka yang panjang perusahaan.

Semua ini sangat bergantung pada strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, sangat penting untuk menetapkan harga yang tepat serta melaksanakan strategi komunikasi dan distribusi yang efektif. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi, yang tepat, memotivasi, dan melayani pasar dengan cara yang optimal.

Berdasarkan berbagai definisi yang ada manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pengarahan, pengendalian, pengawasan serta pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan produk atau jasa. Tujuan akhirnya adalah untuk menciptakan kepuasan bagi semua pihak sekaligus memperoleh laba.

2.3 Keputusan Pembelian

Theory Consumer Decision Making Process adalah teori yang menyatakan bahwa konsumen memiliki tahapan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, dimana setiap tahapan memiliki variabel yang berpengaruh dalam

mengambil keputusan. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pada dasarnya adalah sebuah proses pemecahan masalah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Rossanty et al., 2018: 117).

Keputusan pembelian menandai dimana pelanggan benar-benar melakukan transaksi, proses di mana individu secara aktif terlibat untuk menentukan pilihan dalam memperoleh produk dari penjual. Proses pengambilan keputusan individu berhubungan langsung dengan pilihan untuk memperoleh suatu produk tersebut. Setiap individu bisa menentukan pilihan saat hendak mengambil suatu keputusan. Karena dengan begitu akan lebih mudah untuk menentukan pilihan dalam membeli atau tidaknya suatu alternatif tertentu. Pilihan pembelian adalah salah satu langkah penting dalam proses yang berlangsung sebelum kegiatan pasca pembelian.

Konsumen melakukan pembelian tergantung pada pilihan yang disajikan kepada mereka ketika mencapai suatu keputusan pembelian, dimana akan melakukan berbagai pemilihan alternatif. Jadi pada dasarnya, proses ini pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, serta keyakinan yang dimiliki oleh individu tersebut dalam menginterpretasi informasi disekitarnya.

Secara umum, keputusan pembelian seringkali berkaitan dengan merek yang disukai sehingga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dua di antaranya adalah sikap orang lain kemudian situasi tidak terduga, keduanya dapat memainkan peran

penting dalam niat serta keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa niat untuk membeli dan pilihan pembelian tidak selalu berujung pada transaksi yang nyata (Sangadji & Sopiah, 2013: 38).

2.2.3.1 Proses Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2008:179) proses pengambilan keputusan dalam konteks pembelian melibatkan terdiri dari lima tahap yang harus dilalui oleh sebelum dan setelah mengambil keputusan tersebut diambil. Ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian itu sendiri dan juga memiliki konsekuensi yang berkelanjutan bahkan setelah pembelian selesai dilakukan.



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

a. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan tertentu. Kebutuhan ini bisa muncul akibat rangsangan internal maupun eksternal. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi kondisi yang memicu munculnya kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi.

Setelah menyadari kebutuhan konsumen, konsumen akan merasa terdorong untuk mencari informasi yang lebih jelas. Sumber informasi yang digunakan konsumen dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok:

1. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

2. Sumber Komersial: iklan, distributor, kemasan, serta informasi yang tersedia di toko.
3. Sumber Publik : media sosial dan platform lainnya.
4. Sumber Pengalaman: penggunaan produk, penanganan, dan evaluasi terhadap produk yang pernah digunakan.

c. Evaluasi alternatif.

Pada tahap evaluasi, konsumen mulai membentuk preferensi terhadap atas merek-merek yang ada dalam pemilihan. Kemungkinan besar, konsumen juga akan mengembangkan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam memilih merek yang mereka inginkan. Namun, terdapat dua faktor utama yang dapat memengaruhi hubungan antara niat pembelian dan keputusan akhir. Faktor pertama adalah pengaruh dari sikap orang lain. Sedangkan faktor kedua melibatkan situasi yang tidak terduga. Konsumen sering kali mengembangkan niat pembelian mereka berlandaskan berbagai elemen, termasuk pendapatan, harga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

2.2.3.2 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler dan Keller, 2008), terdapat lima dimensi penting yang harus diperhatikan dalam keputusan konsumen saat membeli suatu produk:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dihadapkan pada keputusan penting, yakni memilih apakah akan membeli produk tertentu atau mengalokasikan uang untuk kepentingan lain.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada segmen pasar yang memiliki. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mencakup kebutuhan akan produk, variasi produk yang ditawarkan, serta kualitas yang tersedia.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki karakteristiknya sendiri yang unik, sehingga konsumen harus bijak dalam memilih merek yang akan dibeli. Perusahaan sebaiknya memahami proses pemilihan merek ini di kalangan konsumen. termasuk aspek-aspek seperti tingkat kepercayaan dan popularitas merek yang bersangkutan.

3. Pilihan Penyalur.

Dalam proses pembelian, terdapat berbagai faktor yang dapat mempermudah konsumen. Beberapa di antaranya adalah lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, kelengkapan persediaan, dan kenyamanan dalam berbelanja. Contoh adalah kemudahan dalam mendapatkan produk serta ketersediaan barang yang diinginkan.

4. Waktu Pembelian.

Keputusan mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Ada yang melakukan pembelian setiap hari, bulanan, atau bahkan ada yang setiap tahunan.

5. Jumlah Pembelian.

Konsumen juga perlu mempertimbangkan jumlah produk yang ingin dibeli dalam satu transaksi. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa

ketersediaan produk mencukupi agar dapat memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2008) terdapat beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Kematapan terhadap produk, ini merujuk pada keputusan yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi relevan yang ada.
2. Kebiasaan membeli produk, ini merupakan pengalaman yang dimiliki individu, sering kali dipengaruhi oleh orang-orang terdekat dalam yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, proses ini melibatkan konsumen yang berbagi informasi positif mengenai produk kepada orang lain, dengan tujuan menarik minat untuk melakukan pembelian.
4. Keputusan pembelian, proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli. Faktor yang memengaruhi keputusan ini bisa berupa harga, kualitas, merek, dan ulasan dari konsumen lain.

2.4 Penonton

Menurut Robert Cialdini dalam *Theory social proof* atau bukti sosial adalah fenomena psikologis dimana orang cenderung meniru tindakan orang lain dalam upaya mencerminkan perilaku yang benar dalam situasi tertentu. Dalam konteks penonton, teori ini menjelaskan bagaimana jumlah dan perilaku permisa lain dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menonton suatu konten. Menurut (Abdul

Tablib dan Mat Saat, 2017) bahwa *social proof* terkhusus jumlah pengikut yang tinggi dan rekomendasi komunitas sosial (e-wom) mendapatkan faktor signifikan memengaruhi untuk membeli dari penjual di media sosial, dengan tingginya jumlah pengikut merupakan sinyal bahwa penjual tertentu sah dan dapat di percaya sehingga untuk mendapatkan keterlibatan pembelian dan meningkatkan penjualan online, bisnis di media sosial didorong untuk menggunakan teknik *social proof*, baik dengan meningkatkan jumlah pengikut atau hanya memberikan rekomendasi.

Sebuah pesan iklan ditunjukkan untuk memberikan nilai proposisi kepada pembaca, penonton, atau pendengar. Tingkat ketenaran sebuah akun sering kali diukur berdasarkan jumlah penonton dan pengikut, semakin banyak jumlahnya, semakin terkenal akun tersebut, dalam penelitian fred penonton dapat menjadi subjek yang kontroversial, terutama jika digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan.

Menurut (Faisal, 2023) seorang penonton yang setia memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan pembuat konten. Dengan menyaksikan video atau foto yang diunggah, dapat membantu pembuat konten meraih pendapatan yang maksimal melalui penonton yang konsisten. Diera digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling efisien untuk berinteraksi dengan audiens lainnya, membangun merek, serta mempromosikan produk dan jasa. Selain itu, dalam konteks pemasaran media sosial penonton atau jumlah penonton konten digital adalah salah satu indikator yang umum digunakan untuk menilai keterlibatan dan dampak dari konten tersebut.

Penonton menggambarkan seberapa banyak pengguna yang melihat atau berinteraksi dengan konten yang disajikan, serta mencakup video, gambar, maupun posting teks, jumlah penonton sering kali dijadikan tolak ukur karena semakin tinggi jumlah penonton maka semakin besar kemungkinan konten dapat dilihat dan dapat menarik konsumen. Selain itu, penonton berperan penting dalam menentukan popularitas suatu konten. Ketika banyak orang melihat sebuah video dengan jutaan penayangan, akan lebih cenderung untuk menontonnya karena berasumsi bahwa video tersebut pasti menarik atau bermanfaat, semakin banyak penonton sebuah video maka semakin tinggi juga potensi video tersebut menjadi viral.

Penonton yang menyukai konten tersebut cenderung memberikan ulasan positif dan membagikannya melalui media sosial, hal ini membuka akses yang lebih luas untuk menyebarkan konten secara global. Fitur berbagi dan komentar di platform seperti Instagram memungkinkan penonton memberikan dampak yang signifikan terhadap penyebaran suatu konten. Influencer dan pembuat konten sering kali menggunakan social proof untuk meningkatkan jumlah penonton, dengan menampilkan jumlah pengikut, like, komentar, serta meminta penonton untuk membagikan konten tersebut.

2.2.4.1 Faktor yang membentuk perilaku penonton.

Ada beberapa faktor- faktor yang dapat membentuk perilaku dan preferensi penonton.

1. *Alogritma Rekomendasi*

Alogritma rekomendasi berbasis AI sangat berperan dan semakin signifikan dalam membentuk preferensi dan pola menonton. *Alogritma* dapat menganalisis riwayat penonton, peringkat, dan data pengguna untuk menyarankan konten yang sesuai.

2. *Influencer Marketing*

Pengaruh influencer di sosial media tidak dapat diabaikan dalam membentuk tren dan selera penonton. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak dan kredibilitas yang tinggi memiliki kekuatan yang sangat signifikan untuk membentuk sebuah opini, mempromosikan gaya hidup, kuliner sehingga dapat mendorong penonton untuk mengonsumsi konten tertentu. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mencapai audiens yang lebih luas.

3. *Aksesibilitas dan Affordability*

Faktor sosial dan keterjangkauan sangat memengaruhi perilaku penonton dalam melihat konten digital. Dengan meningkatnya internet berkecepatan tinggi dan ketersediaan layanan *streaming*. Penonton memiliki lebih banyak pilihan dan *fleksibilitas* dalam mengakses konten yang diinginkan.

4. Faktor sosial

Selanjutnya, perilaku menonton seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas daring yang

diikutinya. Fenomena konten viral terjadi Ketika penonton terpengaruh oleh apa yang sedang ditonton dilingkungan sosial.

5. Tren dan isu-isu kontemporer

Tren dan isu-isu kontemporer di masyarakat, seperti gerakan sosial, peristiwa penting, fenomena budaya, café, hingga kuliner yang saat itu sedang tren dapat memicu penonton sehingga dapat membentuk jenis konten tertentu. *Creator* dan platform konten yang dapat merespon dengan cepat dan menyediakan konten yang relevan dengan sebuah trend terkini akan menarik lebih banyak lagi.

2.2.4.2 Indikator penonton

Indikator penelitian berfungsi sebagai tanda yang digunakan untuk mengukur konsep atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

1. Jumlah penonton

Menurut (Shimp, 2010:218), tingkat popularitas sebuah akun sangat terkait dengan jumlah penonton dan pengikut, semakin banyak penonton dan pengikut yang dimiliki, semakin terkenal akun tersebut. Menunjukkan jumlah total tayangan atau *views* pada konten tertentu. Semakin tinggi jumlah penonton pada suatu konten maka konten tersebut dapat dinilai populer dan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga dapat menunjukkan bahwa konten yang dibagikan berhasil. Dengan demikian, menjangkau konsumen lebih luas dan memiliki nilai yang positif menjadi semakin mungkin.

2. Jumlah suka

Jumlah suka menunjukkan bahwa konten yang dibagikan disukai oleh orang banyak, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon penonton.

3. Durasi menonton

Durasi menonton menunjukkan seberapa lama penonton menyaksikan konten yang dibagikan. Konten dengan durasi yang lebih panjang menunjukkan bahwa konsumen hanya sekedar melihat sekilas, tetapi benar-benar menunjukkan ketertarikan untuk menonton hingga selesai. Hal ini mencerminkan bahwa konten yang dibagikan memang menarik dan relevan bagi konsumen.

2.5 Berbagi Konten

Theory Diffusion of Innovation yang diperkenalkan oleh Everett M Rogers tahun 1983 sebagai teori yang membahas keputusan inovasi. Memberikan konsep difusi inovasi serta kecepatan sebuah sistem sosial menerima ide-ide baru yang ditawarkan dari sebuah inovasi. (Rogers, 1983) dalam bukunya mengatakan difusi adalah proses yang dilakukan oleh sebuah inovasi agar dikenal dan menyebar di masyarakat. Sebuah sistem sosial akan disampaikan melalui saluran tertentu mengikuti waktu ke waktu melalui pesan komunikasi. Sebuah proses dalam komunikasi dapat membuat dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.

Ada tiga konsep utama yang dibahas Rogers dalam *Diffusion Of Innovation*, yakni inovasi, difusi, dan adopsi. Inovasi artinya sebuah ide, praktik atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu. Sedangkan difusi merupakan proses mengkomunikasikan sebuah inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dalam waktu tertentu kepada anggota sistem sosial. Adopsi akan terjadi ketika individu menggunakan secara penuh sebuah inovasi ke dalam praktek sebagai pilihan terbaik (Rogers,1983).

Adapun lima karakteristik inovasi yang ditawarkan (Rogers,1983) tersebut itu adalah:

1. Keunggulan relative (*Relative advantage*), yaitu kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya.
2. Kesesuaian (*Compatibility*) atau merupakan derajat sebuah inovasi itu dipersepsikan sesuai dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, serta sesuai dengan kebutuhan orang-orang, serta konten yang relavan dengan konteks budaya dan sosial pengguna.
3. Kerumitan (*Complexity*) merupakan tingkat sebuah inovsi itu dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan.
4. Ketercobaan (*Trialability*) seberapa mudah pengguna dapat mengakses dan mencoba konten yang dibagikan.
5. Keterlihatan (*Observability*) merupakan tingkat di mana sebuah inovasi.

Bila sebuah inovasi itu punya keunggulan relatif, sesuai dengan nilai-nilai dan kebiasaan sebelumnya, tidak rumit, dapat diuji cobakan, serta dapat diobservasi, maka inovasi itu akan cepat diadopsi oleh individu atau sistem sosial. media sosial saat ini para pengguna aktif dengan kreatif menghasilkan konten yang menarik dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti artikel, video Instagram, ulasan, audio, dan gambar. Ini merupakan cara yang efektif untuk membagikan materi yang dihasilkan oleh orang lain melalui jaringan media sosial yang ada. Berbagi konten dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan audiens di media sosial dan memperluas jaringan bisnis.

Dengan penyebaran konten luas, serta ada potensi besar untuk menarik perhatian, tidak hanya dari konsumen online, tetapi juga untuk mendorong keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat signifikan dalam meningkatkan penjualan secara signifikan. Melalui penyebaran informasi, individu membangun jaringan dan memanfaatkan saluran informasi (Kwon et al., 2016). Konten memegang peranan penting dalam strategi pemasaran digital, kualitas dan kreativitas konten yang ditampilkan sangat menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran, karena konten yang menarik dapat mendatangkan banyak pengunjung.

Menurut (Kotler et al, 2017: 119), pemasaran konten merupakan suatu pendekatan yang meliputi pembuatan, pemilihan, pembagian dan pembesaran konten yang relevan, menarik serta bermanfaat bagi audiens, tujuan guna menciptakan percakapan pada konten yang dimiliki.

Menurut (Gunelius, 2011) menjelaskan bahwa Berbagi konten merupakan metode untuk mempromosikan produk atau layanan, dapat dilakukan secara langsung maupun, tidak langsung melalui jaringan internet, metode ini memberikan dampak positif berbagai bentuk media, seperti teks, video, atau audio. Keberadaan media sosial kini memungkinkan bisnis untuk berkembang dan memungkinkan mencapai audiens yang lebih luas secara online. Berdasarkan pada jenis informasi yang dibagikan, hal ini dapat menghasilkan penjualan secara langsung ataupun, tidak langsung.

Saat ini, peran media sosial sangat signifikan konsumen yang dulunya hanya mendapatkan informasi melalui media tradisional kini memiliki akses ke berbagai konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, yang dianggap lebih kredibel dan

menarik. Konten ini bersifat sukarela atau dapat akses berdasarkan permintaan, sehingga konsumen memilih kebebasan untuk mengkonsumsi atau melihat konten sesuai keinginan mereka.

2.2.5.1 Indikator Berbagi Konten

Menurut (Gunelius, 2011) indikator berbagi konten:

1. Efektivitas dalam membagikan konten.
2. Membagikan gambar di media sosial yang dapat menarik perhatian pengguna online terhadap konten yang ditawarkan.
3. Pembagian konten yang baik akan memperkuat kesadaran terhadap sebuah merek.

2.6 Testimoni

Theory Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori mencoba memahami bagaimana dan kapan seseorang bisa terbujuk (persuasive) dan tidak terbujuk oleh suatu pesan yang diterimanya. Dalam teori ini menyatakan bahwa, setiap orang memiliki caranya sendiri dalam hal memproses sebuah pesan, informasi, dan peristiwa.

Dalam teori ini menjelaskan bagaimana orang dipengaruhi oleh pesan persuasif, seperti testimoni. Ada dua rute untuk memproses informasi *central route* dan *peripheral route*. Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi di *central route*, sementara kurangnya pemikiran kritis terjadi di *peripheral route* (Littlejohn & Foss, 2008).

1. Jalur pusat (*central route*) individu menimbang isi pesan dengan membandingkannya dengan pengetahuan yang dimilikinya, terjadi ketika penerima pesan termotivasi dan mampu memproses informasi secara

mendalam, serta memfokuskan pada kualitas argument dan bukti yang disajikan dalam testimoni sehingga sikap yang dihasilkan cenderung lebih kuat.

2. Jalur pinggiran (*peripheral route*) terjadi ketika penerima kurang termotivasi dan tidak mampu memproses informasi secara mendalam karena dipengaruhi oleh isyarat periphera, seperti daya Tarik, kredibilitas sumber, jumlah argument atau emosi yang ditimbulkan oleh testimoni, namun memiliki perubahan sikap cenderung lebih lemah dan sementara.

Theory Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan salah satu teori persuasif yang melihat individu sebagai makhluk rasional data mengevaluasi suatu pesan, seseorang mengevaluasi informasi dalam berbagai cara, terkadang mengevaluasi pesan secara teliti, memakai pemikiran kritisi namun biasanya lebih sederhana.

Dalam konteks testimoni di Instagram, pengikut sangat tertarik dengan produk akan menggunakan jalur sentral dimana akan menganalisis ulasan dan bukti secara detail dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa terasa lebih meyakinkan dan memberikan nilai tambah. Sementara itu pengikut yang kurang tertarik akan menggunakan jalur periphera, yang dipengaruhi oleh popularitas pemberi testimoni atau tampilan visual yang menarik. Setiap bisnis umumnya memiliki pelanggan yang bersedia memberikan komentar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Testimoni memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan saat akan menggunakan produk atau jasa. Testimoni merupakan sumber konten promosi yang dapat dipercaya dalam memamerkan suatu produk.

Menurut (Setiawati, 2015) testimoni merupakan sebuah rekomendasi yang diberikan oleh seseorang, dan akan lebih efektif jika berasal langsung dari konsumen yang merupakan sumber utama kesaksian mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, testimoni dapat menekankan pesan dalam iklan sehingga lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Selain itu, menurut (Griffith, 2011) menjelaskan bahwa testimoni merupakan salah satu metode yang efektif untuk membangun kredibilitas, informasi yang disebarluaskan melalui media juga berperan penting dalam proses ini.

Testimoni memainkan peran penting bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam menggunakan produk atau jasa, dan salah satu cara yang dapat meningkatkan keyakinan adalah dengan adanya rekomendasi dari pihak ketiga, akan terasa lebih meyakinkan terutama ketika disampaikan oleh pelanggan yang telah merasakan atau menggunakan langsung manfaat dari produk atau jasa tersebut dan berbagai pengalaman mereka. Setiap bisnis memiliki pelanggan yang umumnya bersedia berbagi pendapat dan pengalaman mereka mengenai tawaran yang diberikan. Sebaliknya, bahwa testimoni yang ditampilkan telah mendapatkan izin komentar.

Tipe konsumen yang diharapkan adalah mereka yang mengungkapkan tingkat kepuasan tinggi terhadap bisnis, produk atau layanan tersebut. Menurut (Dian dan Feni, 2016) testimoni yang ditampilkan di media merupakan pernyataan yang

diungkapkan oleh individu, baik yang dikenal ataupun tidak, tentang pengalaman atau pendapat mereka terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.6.1 Indikator Testimoni

Menurut (M.S. Ningrum dan Tresnati, 2018) ada tiga indikator yang menjadi perbandingan dalam testimoni, yaitu:

1. Daya Tarik

Dalam konteks testimoni mengacu pada seberapa menarik pemberi testimoni bagi pengikut, seseorang cenderung memperhatikan dan terpengaruh oleh orang yang dianggap menarik sehingga daya tarik dapat menciptakan kesan yang positif dan meningkatkan daya persuasif. Kesamaan merupakan observasi yang menunjukkan kesamaan karakteristik, demografi, gaya hidup, kepribadian, dan tema yang digambarkan dalam iklan. Serta daya tarik dalam hal kesukaan merupakan preferensi audiens untuk narasumber yang banyak akal berdasarkan karakteristik pribadi contohnya perilaku yang baik, jujur dan fisik yang menarik.

2. Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada seberapa dapat dipercaya dan ahli pemberi testimoni dalam topik yang dibahas, testimoni dari sumber yang kredibel lebih persuasif karena audiens cenderung lebih percaya pada pendapat ahli atau orang yang memiliki pengalaman relevan dengan adanya kredibilitas dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pada produk atau layanan yang diiklankan.

3. Spontanitas

Spontanitas mengacu pada kesan bahwa testimoni disampaikan secara alami dan tidak dibuat-buat, testimoni yang spontan lebih meyakinkan daripada testimoni

yang terdengar kaku atau diatur. Spontanitas menciptakan kesan kejujuran dan ketulusan yang meningkatkan kepercayaan audiens.

2.7 Persepsi Manfaat

Teori prospek menurut (Daniel Kahneman dan Amos Tversky, 1979) menunjukkan bahwa teori prospek adalah sebuah teori dalam psikologi dan ekonomi yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan di bawah ketidakpastian, terutama tentang nilai yang diperoleh dari hasil yang berbeda. Salah satu konsep dalam teori ini adalah bagaimana orang mengevaluasi potensi keuntungan dan kerugian. Persepsi manfaat, di sisi lain mengacu pada bagaimana individu memahami dan mengevaluasi manfaat yang diterima dari suatu produk, jasa, atau keputusan.

Secara keseluruhan, teori prospek memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana individu merasakan dan memproses manfaat dari suatu keputusan, tidak hanya dalam konteks ekonomi, tetapi juga dalam perilaku sehari-hari dan penilaian kualitas produk atau jasa.

Aktivitas dikatakan bermanfaat jika konsumen dapat merasakan dampak positif dari aktivitas tersebut. Menurut (Andriyono, 2016) persepsi manfaat dapat diartikan sebagai pemikiran yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat mampu meningkatkan kinerja serta memberikan berbagai keuntungan bagi penggunanya. Sementara itu, menurut (Jogiyanto, 2007:114) menjelaskan bahwa persepsi ini berkaitan dengan keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi tertentu akan berkontribusi pada peningkatan kinerja dalam pekerjaan mereka.

Persepsi Manfaat yang dirasakan merujuk pada pandangan para pengguna mengenai keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang signifikan dari produk tersebut, cenderung lebih tergerak untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, manfaat yang dirasakan menjadi aspek penting dalam proses mengambil keputusan konsumen terkait pembelian. Ulasan online yang ditulis oleh pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan lain dalam menerima dan memanfaatkan informasi yang tersedia secara daring.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ulasan online dianggap bermanfaat, dapat dipercaya, dan berguna. Dengan informasi yang akurat dan interaksi yang menarik, ulasan online telah menjadi sebuah alat yang sangat berguna individu untuk mendapatkan informasi dari suatu produk, serta dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian membeli.

Dalam konteks Persepsi Manfaat, konsumen menyadari bahwa ulasan online memainkan peran penting dalam mengumpulkan informasi mengenai fitur produk, rentang harga, kualitas, dan tingkat popularitas. Dengan melihat dan membaca ulasan tersebut, proses pencarian informasi yang dibutuhkan menjadi lebih mudah, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya, serta memungkinkan konsumen untuk menemukan penawaran yang lebih baik. (Hill dan Lee, 2012) persepsi manfaat mencerminkan penilaian konsumen terhadap informasi produk yang diperlukan dan dirasakan saat berbelanja di toko berbasis web.

2.2.7.1 Indikator Persepsi Manfaat

1. Nilai fungsional/Kemudahan (*Utilitarian Value*).

Seseorang akan memilih untuk menggunakan atau mengonsumsi suatu produk jika merasa mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut (Hsu dan Lin, 2016) *Utilitarian value* mencerminkan kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk, kualitas informasi yang disampaikan, kelengkapan informasi, serta kejelasan yang diberikan pada unggahan di Instagram.

2. Nilai Emosional/Kesenangan (*Hedonic Value*).

Nilai emosional atau kesenangan yang dirasakan selama proses memperoleh produk atau jasa. (Hsu dan Lin, 2016) menekankan bahwa nilai ini tercermin dari kesenangan yang dirasakan pengguna saat mencari informasi di Instagram, terutama ketika didukung oleh konten visual yang menarik dan estetik.

Nilai *Hedonic value* mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan pemikiran subjektif dimana pelanggan mencari kesenangan, mengubah suasana hati, kepercayaan diri dan khayalan atau tanggapan emosional.

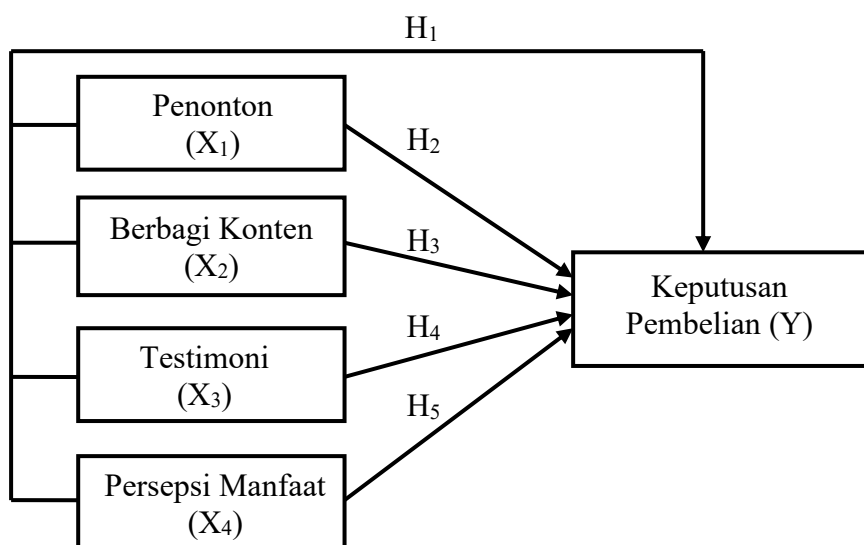
3. Nilai Sosial/Kebutuhan (*Social Value*)

Nilai sosial berkaitan erat dengan kebutuhan pelanggan untuk berkomunikasi dan berinteraksi selama proses pencarian informasi (Gan dan Wang, 2017). Melalui Instagram, pelanggan memberikan komentar pada unggahan foto atau video orang lain, menautkan (*mention*) nama akun orang lain, serta mengirimkan pesan langsung *direct message*.

Pelanggan cenderung lebih menyukai komunikasi yang bersifat personal, baik untuk menanyakan ketersediaan produk maupun mencocokkan kriteria dengan

kebutuhan, sehingga terjadi interaksi yang lebih dekat antara pelanggan dan penyedia. Selain itu, *social value* juga terwujud ketika pelanggan mendapatkan informasi tambahan dari teman tentang produk yang di instagram, misalnya melalui testimoni dari pelanggan lain yang telah melakukan pembelian.

2.8 Model Konseptual



Gambar 2.2 Model Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2025

2.9 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diperoleh dari rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha₁: Diduga Penonton, Berbagi Konten, Testimoni dan Persepsi Manfaat berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.
Ho₁: Diduga Penonton, Berbagi Konten, Testimoni, dan Persepsi Manfaat tidak berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian
2. Ha₂: Diduga Penonton berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ho₂: Diduga Penonton tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Ha₃: Diduga Berbagi Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ho₃: Diduga Berbagi Konten tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Ha₄: Diduga Testimoni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ho₄: Diduga Testimoni tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. Ha₅: Diduga Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ho₅: Diduga Persepsi Manfaat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2020:16) penelitian kuantitatif bertujuan untuk menganalisis populasi dengan memanfaatkan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah dipersiapkan, dan selanjutnya analisis data dilaksanakan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari faktor-faktor Keputusan Pembelian Di Media Sosial: Peran Penonton, Berbagi Konten, Testimoni Dan Persepsi Manfaat (Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @Sobatjajan.Smr).

3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan atribut yang melekat pada seseorang atau objek dari suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu, di mana variasi ini ditentukan oleh peneliti dengan tujuan penelitian yang jelas, sehingga memungkinkan untuk dilakukan studi dan diambil berbagai kesimpulannya (Sugiyono, 2020:68). Dengan adanya definisi operasional untuk variabel ini, dapat lebih membantu dalam memahami dan menggambarkan secara jelas dalam pelaksanaan penelitian ini, terutama dalam menganalisis mengenai Keputusan

Pembelian Di Media Sosial Peran: Penonton, Berbagi Konten, Testimoni Dan Persepsi Manfaat.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Penonton (X ₁)	Penonton didefinisikan sebagai individu atau konsumen yang menyaksikan video di akun @Sobatjajan.Smr dan mengakses konten yang dibagikan baik itu mengenai produk maupun jasa dalam jangka waktu tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Penonton. 2. Jumlah suka. 3. Durasi Menonton.
Berbagi Konten (X ₂)	Berbagi Konten adalah kegiatan yang merujuk pada membagikan konten baik secara langsung atau tidak langsung pada kegiatan ini berfungsi untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa melalui jaringan internet seperti yang dilakukan oleh @Sobatjajan.Smr sehingga dapat memperluas jangkauan bisnis dan menarik pelanggan hal ini dilakukan melalui teks, video, atau gambar yang dibagikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas dalam membagikan konten. 2. Membagikan gambar di media sosial yang dapat menarik perhatian pengguna online terhadap konten yang ditawarkan. 3. Pembagian konten yang baik akan memperkuat kesadaran terhadap sebuah merek.
Testimoni (X ₃)	Testimoni adalah bentuk pernyataan atau pesan yang diberikan pada postingan instagram @Sobatjajan.Smr yang berkaitan dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik. 2. Kredibilitas. 3. Spontanitas.

	<p>pengalaman saat menggunakan suatu produk, dalam hal ini konsumen akan berbagi pengalaman secara mendetail mulai dari pelayanan, kualitas produk yang dibeli, testimoni juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.</p>	
Persepsi Manfaat (X ₄)	<p>Persepsi Manfaat merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat atau keuntungan yang diterima pelanggan saat melihat akun @Sobatjajan.Smr.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Fungsional/ Kemudahan (<i>Utilitarian Value</i>). 2. Nilai Emosional/ Kesenangan (<i>Hedonic Value</i>). 3. Nilai Sosial/ Kebutuhan (<i>Social Value</i>).
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses di mana konsumen akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipromosikan melalui Instagram @Sobatjajan.Smr.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah, 2025

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020:126) populasi dapat diartikan sebagai suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu. Populasi ini ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai bahan kajian yang selanjutnya akan menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengikut akun Instragram @Sobatjajan.Smr yang berjumlah 223.000 pengikut per tanggal 15 Januari 2025, pukul 18:46 pm.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020:127) dalam bukunya, menjelaskan bahwa sampel merupakan representasi dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam suatu populasi. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel disebut sebagai sampling. Melakukan pengambilan sampel dengan memperhatikan kualitas dan karakteristik populasi sangat penting, agar sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan valid untuk menarik suatu kesimpulan. Dengan demikian, sampel akan mampu mewakili populasi secara akurat. Berdasarkan informasi yang ada mengenai populasi, rumus slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan tingkat presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi, yang dalam hal ini merujuk pada pengikut Instagram @Sobatjajan.Smr

e^2 = Nilai presisi atau tingkat ketepatan yang menunjukkan presentase kesalahan, umumnya menggunakan angka 1%, 5%, 10%. Dalam penelitian ini, tingkat presisi yang diterapkan adalah 10%, yang dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan sampel. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{223.000}{1 + (223.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{223.000}{1 + (223.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{223.000}{2.231} = 99.95 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Maka dengan dengan itu penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan.

Dalam pengambilan sampel ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah metode pemilihan anggota sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Peneliti memilih untuk menggunakan teknik ini *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua individu dalam populasi memenuhi kriteria yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Oleh sebab itu, penulis memutuskan untuk menerapkan pendekatan ini, menetapkan kriteria spesifik yang harus dipenuhi oleh sampel yang dalam penelitian ini.

Karakteristik responden yang dijadikan objek penelitian ini ditetapkan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Responden memiliki akun dan sebagai pengguna aktif Instagram.

2. Responden merupakan pengikut akun Instagram @Sobatjajan.Smr.
3. Responden pernah melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh konten yang dilihat di media sosial Instagram.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan berbagai teknik mengumpulkan data yang dirancang untuk memperoleh berbagai sumber yang relevan dengan topik studi yang sedang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2020: 296) teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis yang penting dalam suatu penelitian. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang dapat dianalisis lebih lanjut data agar dapat diteliti. Menurut (Sugiyono, 2020: 194) juga menyatakan bahwa data dikategorikan menjadi dua jenis berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data Primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada. Proses pengumpulan data ini dilakukan melalui wawancara maupun melalui angket, sehingga mendapatkan informasi yang akurat dan relevan (Sugiyono, 2020: 194). Data Primer mencakup informasi tentang Penonton (X_1), Berbagai Konten (X_2), Testimoni (X_3), Persepsi Manfaat (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut dari akun @Sobatjajan.Smr.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2020), kuesioner

merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan penyusunan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Peneliti akan menyusun pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk kuisisioner yang akan diisi oleh responden. Dalam proses pendistribusian data akan dilakukan dengan cara online yaitu melalui *google form* yang nantinya link akan disebarakan kepada responden yang kemudian responden tersebut akan mengisi kuesioner melalui *google form*.

Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* yang termasuk dalam skala ordinal terdiri dari empat tingkatan. Setiap indikator konsep yang digunakan memiliki empat pilihan jawaban, untuk jawaban tertinggi dengan nilai 4 dan untuk jawaban terendah bernilai 1. (Sugiyono, 2020:147). Sebagai berikut:

Skala Pengukuran Variabel

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Jawaban Tidak Setuju (TD) diberi skor 2
- c. Jawaban Setuju (S) diberi skor 3
- d. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 4

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh melalui proses membaca, mempelajari dan memahami sumber-sumber yang berasal dari dokumen, buku, maupun teori yang ada. (Sugiyono 2020:194).

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder yang relevan untuk mendukung analisis yang dilakukan mencakup berbagai informasi dan teori

yang berasal dari buku-buku tentang manajemen, artikel terkait sosial media, serta penelitian sebelumnya yang berbentuk skripsi, jurnal, dan laporan yang relevan dengan topik seperti manajemen, Penonton, Berbagi Konten, testimoni, Persepsi Manfaat, dan keputusan pembelian. Selain itu, data sekunder juga diambil dari website-website resmi yang tentunya membahas teori yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah penting yang dilakukan untuk memastikan bahwa apakah kuesioner yang digunakan sah atau valid. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan aspek-aspek yang ingin diukur.

Menurut (Sugiyono, 2020:175) instrumen yang valid merupakan alat ukur yang dapat diandalkan dan memiliki keabsahan dalam mengumpulkan data yang sah. Dengan kata lain, instrumen ini harus mampu mengukur secara akurat dan tepat apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, uji validitas biasanya dilakukan dengan memanfaatkan program *SPSS (Statistical Product and Service)* versi 23. Dalam proses pengambilan keputusan mengenai uji validitas, penting untuk mempertimbangkan batasan r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

- a) Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2020:176) uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi data, sebuah instrumen dikatakan andal atau reliable jika dapat menghasilkan data yang konsisten saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang. Sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel atau handal jika respon individu terhadap pernyataan yang ada tetap konsisten dan stabil seiring berjalannya waktu. Respon yang diberikan oleh peserta terhadap pertanyaan dianggap reliabel jika setiap pertanyaan dijawab dengan konsisten, tanpa adanya variasi acak, karena setiap pertanyaan bertujuan untuk mengukur aspek yang sama.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan melalui metode *One Shot* di mana data diambil dalam satu kali kesempatan. Hasil pengukuran tersebut kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau digunakan untuk mengukur korelasi antara jawaban.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik reliabilitas adalah rumus *Cronbach Alpa* dimana jika koefisien.:

- a) Hasil *Cronbach Alpa* $> 0,60$ maka pernyataan dinyatakan reliable.
- b) Hasil *Cronbach Alpa* $< 0,60$ maka pernyataan tidak reliable

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi statistik yang diperlukan terpenuhi agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrika. Salah satu syarat utama adalah bahwa data yang digunakan harus memiliki distribusi normal dan tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu varian

yang tidak konstan. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi kondisi data yang digunakan, dengan harapan dapat menghasilkan model analisis yang lebih akurat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah data dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Salah satu metode yang efektif untuk melakukan uji normalitas adalah dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Proses perhitungan uji ini dapat dibantu dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS yang akan memudahkan peneliti untuk menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.

Langkah alternatif lain dari uji normalitas yaitu dengan menggunakan metode Monte Carlo dengan menggunakan pengembangan yang sistematis dengan memanfaatkan bilangan acak. Tujuan dilakukannya Monte Carlo adalah untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dari data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau terlalu ekstrem nilainya.

Untuk menarik kesimpulan mengenai apakah data tersebut distribusi normal atau tidak, perlu menilai nilai signifikansinya.

- a) Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal.
- b) Jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Apabila varian dari variabel dalam model regresi memiliki nilai yang

konsisten atau konstan, kondisi tersebut disebut sebagai homoskedastisitas. Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan berkualitas, penting untuk memenuhi kriteria Homoskedastisitas yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas tidak terjadi. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam penelitian dapat dilihat menggunakan kriteria dalam pengambilan keputusan ini bertujuan untuk menganalisis angka probabilitas berdasarkan ketentuan - ketentuan berikut ini:

- a) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis dapat diterima karena tidak adanya *heteroskedastisitas*.
- b) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tersebut terdapat *heteroskedastisitas*

3. Uji Multikolinieritas

Menurut (Sugiyono, 2017) tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan korelasi antara variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Salah satu cara metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan menganalisis nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari setiap variabel bebas yang berhubungan dengan variabel terikat. Berikut adalah ketentuan yang berlaku dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau nilai *VIF* > 10 maka akan terjadi multikolinieritas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian linearitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan *test of linearity*. Hasil uji dikatakan valid jika nilai p-value pada linearity memiliki nilai $< 0,05$ (Ghozali, 2016).

Kriteria yang diterapkan dalam pengujian ini adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut.

3.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi merupakan kajian yang bertujuan untuk memahami hubungan ketergantungan antara variabel dependen (terikat) dan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memperkirakan nilai rata-rata populasi dari variabel dependen dengan mempertimbangkan nilai-nilai variabel independen yang telah diketahui. Dalam konteks ini, analisis regresi linear berganda digunakan ini untuk mengukur sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen seperti (Penonton, Berbagi Konten, Testimoni, Persepsi Manfaat) terhadap variabel dependen yaitu (Keputusan Pembelian).

Analisis ini memudahkan pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel melalui penggunaan rumus regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$: Koefisien Regresi

X_1 : Penonton

X_2 : Berbagi Konten

X_3 : Testimoni

X_4 : Persepsi Manfaat

e : Tingkat kesalahan (standard error)

3.6.1 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas, yaitu Penonton (X_1), Berbagi Konten (X_2), Testimoni (X_3), dan Persepsi Manfaat (X_4) dengan variabel terikat yang merupakan keputusan pembelian (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi adanya pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat, serta mengukur sejauh mana kekuatan pengaruh tersebut dan apakah arah pengaruh itu bersifat positif atau negatif.

3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2017), koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana model dapat mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1. dengan nilai Adjusted R^2 berfungsi sebagai indikator untuk menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini juga berfungsi untuk menentukan persentase

pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika R^2 adalah 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi R^2 adalah 1, maka terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel-variabel tersebut.

Tingkat korelasi dan nilai R dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3 Tingkat Korelasi Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Hubungan Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Hubungan Lemah
0,40 – 0,599	Hubungan Sedang
0,60 – 0,799	Hubungan Kuat
0,80 – 1.00	Hubungan Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data yang bertujuan untuk mengumpulkan data statistic agar mempermudah perhitungan. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan SPSS dan regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan harapan dapat memberikan bukti yang konkret.

3.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilaksanakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen, yaitu (Penonton, Berbagi Konten, Testimoni, dan Persepsi Manfaat) terhadap variabel dependen, yaitu (Keputusan Pembelian). Jika variabel-variabel independen terbukti memiliki pengaruh secara simultan

terhadap variabel dependen maka model persamaan regresi akan memenuhi dalam kriteria yang berlaku. (Sugiyono, 2017).

3.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Sugiyono, 2017), uji statistik pada umumnya digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji parsial atau uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap masing-masing variabel bebas (secara parsial). Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan sejauh mana pengaruh dari variabel bebas (Penonton, Berbagi Konten, Testimoni, dan Persepsi Manfaat) memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum.

Instagram merupakan platform media sosial yang telah menjadi sarana yang sangat efisien untuk memasarkan bisnis. Dengan fitur-fitur visual yang kuat seperti foto dan video, Instagram memungkinkan merek untuk membangun identitas visual yang menarik dan terhubung dengan audiens target mereka secara lebih personal. Instagram dikenalkan sejak tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai sebuah platform membagikan foto, namun pada tahun 2012 Facebook (sekarang Meta) mengakuisisi Instagram, yang mempercepat pertumbuhan dan perkembangan platform. Instagram terus menambahkan fitur baru, seperti *Stories*, *Reels*, IGTV, dan fitur belanja, yang mengubah cara pengguna berinteraksi dan mengonsumsi konten.

Kemampuannya untuk menampilkan konten visual yang menarik, berinteraksi langsung dengan audiens, dan menargetkan pasar yang spesifik menjadikan Instagram sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Penelitian tentang Instagram sebagai media promosi berfokus pada bagaimana bisnis menggunakan platform ini untuk meningkatkan pengenalan merek, menarik konsumen baru, dan meningkatkan penjualan maupun pendapatan.

Studi ini mencakup analisis strategi konten, interaksi dengan pengikut, penggunaan fitur-fitur seperti Instagram *Ads* dan Instagram *Shopping*, serta pengukuran efektivitas promosi. Selain itu, penelitian juga mengeksplorasi tren

terbaru dalam pemasaran Instagram, seperti penggunaan *influencer*, konten video pendek (*Reels*), dan *live shopping*, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen

4.2 Gambaran Objek Penelitian

Akun @Sobatjajan.Smr Berawal dari suka menyimpan foto makanan di Instagram. Pasutri asal Samarinda, Sarah Xena Sarazar dan Anugrah Widi Utama kemudian jadi content creator couple, yang awalnya suka mengabadikan momen sebelum menyantap sajian. Namun, karena khawatir kalau memori penuh dan tidak ingin memori foto itu hilang. Keduanya memutuskan untuk menyimpannya melalui unggahan Instagram. Karena seiring berjalannya waktu membuat kedua pasangan ini melengkapi setiap postingannya dengan caption yang menarik di setiap unggahannya. Setelah itu, malah semakin banyak yang *follow*. Mereka lalu mengganti akun menjadi sobatjajan.samarinda awal pertama kali membuat konten pada tahun 2019.

Dalam proses pencarian ide untuk mulai ngonten. Sobatjajan.samarinda kerap melibatkan pengikutnya. Karena perkembangan yang sangat pesat, sehingga informasi bisa lebih banyak. Sering memberikan rekomendasi tempat makan menggunakan akun Sobat Jajan. Geliat dunia kuliner, tempat makan dan tempat nongkrong berkembang di Kota Samarinda. Kemudian banyak tempat makan yang baru muncul. Dan diserbu banyak orang karena penasaran. Sejumlah content creator lokal, turut berperan meramaikan berbagai lokasi kuliner di Kota Samarinda. Sekaligus menjadi punya pengaruh soal tren kuliner. Satu di antaranya akun Sobatjajan.samarinda.

Penelitian ini dilakukan pada seluruh pengikut akun Instagram Sobotjajan.Smr. Akun ini adalah satu dari banyak akun Instagram yang berkaitan dengan makanan, memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan secara aktif melakukan promosi serta menilai berbagai produk makanan maupun usaha lainnya. @Sobotjajan.Smr saat ini sudah memiliki jumlah pengikut lebih dari 223.000 dan akan terus memberikan informasi mengenai kuliner maupun tempat-tempat yang sedang tren saat ini melalui akun instagramnya ini merupakan bentuk dari dimensi promosi yaitu periklanan dimana, tujuan dari periklanan yaitu memperkenalkan produk berupa makanan, barang, jasa, maupun jenis usaha lainnya, agar konsumen atau pengikut mengingat produk yang di iklankan dan menarik konsumen untuk membeli serta untuk merekomendasikan produk yang di promosikan kepada orang disekitarnya. Dalam sehari akun @Sobotjajan.Smr dapat membagikan mempostingannya satu atau dua konten setiap harinya.

4.2.1 Karakteristik Responden

Adapun data berdasarkan pada hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada pengikut @Sobotjajan.Smr dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Pengguna Aktif Instagram

Jawaban	Jumlah	Presentase
Iya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa 100 responden merupakan rata-rata pengguna aktif Instagram dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa mereka pengguna aktif Instagram.

**Tabel 4.2 Kategori Berdasarkan Pengikut Akun Instagram
@Sobatjajan.Smr.**

Jawaban	Jumlah	Presentase
Iya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 dijelaskan bahwa 100 responden yang di beri kuesioner menyatakan iya bahwa mereka telah mengikuti akun Instagram @Sobatjajan.Smr tersebut.

**Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Setelah
Melihat Konten Di Instagram @Sobatjajan.Smr.**

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sudah Pernah	100	100%
Belum Pernah	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa terdapat 100 responden menjawab sudah pernah melakukan pembelian setelah melihat konten yang dibagikan di Instagram @Sobatjajan.Smr.

Tabel 4.4 Kategori Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 - 25 Tahun	72	72%
26 - 35 Tahun	25	25%
36 - 45 Tahun	3	3%
46 Tahun ketas	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.4 dapat dijelaskan 100 responden merupakan pengguna aktif Instagram serta pengikut dan pernah melakukan pembelian di Instagram @Sobatjajan.Smr, yaitu rata- rata di usia 17-25 tahun sebanyak 78

responden, usia. Dimana usia tersebut dapat dikategorikan sebagai generasi Z sehingga dapat dilihat bahwa yang paling banyak dari pengguna aktif Instagram serta pengikut dan pernah melakukan pembelian di Instagram @Sobatjajan.Smr berdasarkan usia yaitu 17-25 tahun.

Tabel 4.5 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	74	74%
Laki-laki	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa yang lebih banyak responden adalah Perempuan 74 dan Laki-laki 26 responden.

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Penelitian

Adapun hasil dari rekapitulasi kuesioner terkait variabel independent dan variabel dependen yang di jabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.1
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk
Variabel Penonton (X₁)

No	Penonton	STS	TS	S	SS
1.	Jumlah penonton menjadi salah satu alasan saya memilih untuk melakukan Pembelian.	0	8	54	38
	Persentase	0%	8%	54%	38%
2.	Saya memperhatikan jumlah like, komentar, dan share pada konten sebelum memutuskan membeli produk yang dipromosikan.	0	3	47	50
	Persentase	0%	3%	47%	50%
3.	Saya menonton video hingga selesai jika konten tersebut menarik atau relevan dengan kebutuhan.	0	7	38	55
	Persentase	0%	7%	38%	55%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil tabel 5.1 dijelaskan kuesioner variabel penonton (X_{1.1}) pada indikator jumlah penonton, bahwa responden menjawab 52 setuju (54%) dan 33 sangat setuju (33%) yang artinya jumlah penonton dapat memengaruhi keputusan responden dalam menonton suatu konten. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas suatu konten (dalam hal jumlah penonton) menjadi faktor penting bagi responden, namun ada sejumlah 8 responden (8%) tidak setuju bahwa jumlah penonton menjadi salah satu alasan untuk memilih untuk menonton suatu

konten, dan tidak ada satu pun responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa jumlah penonton dapat memengaruhi pilihan responden dalam membuat keputusan pembelian.

Variabel penonton ($X_{1.2}$) pada indikator kedua yaitu jumlah suka, bahwa 47 (47%) setuju dan 50 responden (50%) sangat setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan interaksi like, komentar, share sebelum membeli produk yang dipromosikan dalam konten. Ini mengindikasikan bahwa bukti sosial (social proof) dari interaksi pengguna lain sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Namun, hanya ada 3 orang responden (3%) yang memberikan jawaban tidak setuju terhadap pernyataan ini dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju terhadap hal tersebut karena sebagian orang menganggap bahwa keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan pribadi, harga, fitur produk, dan spesifikasi teknis lainnya, daripada opini atau interaksi pengguna lainnya pada konten promosi.

Variabel penonton ($X_{1.3}$) pada indikator ketiga yaitu durasi menonton, bahwa 38 setuju (38%) dan 55 sangat setuju (55%) responden bahwa daya Tarik dan relevansi konten merupakan faktor utama yang menentukan seseorang akan menonton video hingga selesai, ketika sebuah konten sesuai dengan minat dan kebutuhan maka responden akan menonton hingga akhir konten, dan terdapat 7 responden Tidak Setuju (7%) menjawab bahwa durasi dalam menonton suatu konten tersebut dapat tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian responden .

Tabel 5.2
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk
Variabel Berbagi Konten (X₂)

No	Berbagi Konten	STS	TS	S	SS
1.	Saya membagikan isi pesan yang disampaikan dalam konten @Sobatjajan.Smr di Instagram kepada Orang-orang.	0	7	60	33
	Persentase	0%	7%	60%	33%
2.	Saya selalu memperhatikan bahwa gambar yang dibagikan oleh akun @Sobatjajan.Smr selalu menarik perhatian.	0	1	64	35
	Persentase	0%	1%	64%	35%
3.	Konten yang dibagikan @Sobatjajan.Smr membantu konsumen mengenali merek yang dipromosikan.	0	6	59	35
	Persentase	0%	6%	59%	35%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil tabel 5.1 dijelaskan kuesioner variabel berbagi konten (X_{2.1}) sebagian besar responden setuju 60 (60%) dan 33 sangat setuju (33%) responden membagikan isi pesan dari konten @Sobatjajan.Smr di Instagram kepada orang lain. Hal ini menunjukkan konten dari akun tersebut memiliki nilai yang dianggap layak untuk dibagikan. Disisi lain, terdapat 7 responden (7%) tidak setuju terhadap pernyataan itu sehingga responden merasa bahwa isi pesan dari konten @Sobatjajan.Smr tidak relevan atau menarik bagi jaringan pertemanan atau pengikut responden.

Variabel berbagi konten (X_{2.2}) hampir semua responden mengatakan responden setuju 64 (64%) dan 35 responden (35%) sangat setuju bahwa gambar yang dibagikan oleh akun @Sobatjajan.Smr selalu menarik perhatian, sehingga hal

ini menunjukkan visual yang digunakan dalam konten akun tersebut efektif. Namun ada 1 responden (1%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, karena responden lebih memilih untuk memperhatikan pada informasi atau pesan yang disampaikan dalam konten daripada aspek visualnya.

Variabel berbagi konten ($X_{2.3}$) menunjukkan hasil 59 responden setuju (59%) dan 35 responden (35%) sangat setuju bahwa konten yang dibagikan oleh @Sobatjajan.Smr membantu konsumen mengenali merek yang dipromosikan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa konten tersebut efektif dalam membangun pengenalan merek di kalangan konsumen. Namun terdapat 6 responden (6%) tidak setuju bahwa konten tersebut dapat membantu dalam hal mengenali suatu merek yang dipromosikan akun tersebut atau responden tidak tertarik terhadap jenis produk atau merek yang dipromosikan @Sobatjajan.Smr.

Tabel 5.3
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk
Variabel X_3 Testimoni

No	Testimoni	STS	TS	S	SS
1.	Saya selalu melihat testimoni terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.	0	2	36	62
	Persentase	0%	2%	36%	62%
2.	Saya memperhatikan testimoni atau informasi yang disampaikan pada kolom komentar @Sobatjajan.Smr sehingga dapat dipercaya.	0	3	53	44
	Persentase	0%	3%	53%	44%
3.	Bahasa atau kalimat testimoni yang terdapat di konten @Sobatjajan.Smr dibuat secara spontanitas membuat saya yakin akan melakukan keputusan pembelian.	0	3	59	38
	Persentase	0%	3%	59%	38%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel 5.3 hasil kuesioner menunjukkan bahwa variabel Testimoni ($X_{3.1}$) mencatat 62 responden (62%) yang sangat setuju dan 36 responden (36%) yang setuju bahwa responden selalu memperhatikan testimoni sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni memainkan peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Di sisi lain, terdapat 2 orang responden (2%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0%), bahwasanya mereka tidak memperhatikan sebuah testimoni terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Karena sebagian kecil responden melakukan pembelian berdasarkan daya tarik produk atau promosi tanpa harus mempertimbangkan testimoni.

Variabel Testimoni ($X_{3.2}$) Sebagian besar responden juga mengungkapkan bahwa mereka memperhatikan testimoni atau informasi di kolom komentar @Sobatjajan.Smr dan menganggapnya dapat dipercaya dengan responden yang setuju adalah sebanyak 53 (53%) dan sangat setuju berjumlah 44 responden (44%). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa testimoni di platform tersebut dianggap kredibel. Namun Sebagian responden tidak setuju 3 (3%) terhadap pernyataan tersebut karena beberapa responden tidak terbiasa atau tidak punya waktu untuk membaca testimoni yang ada pada konten.

Variabel Testimoni ($X_{3.3}$) hasil daripada pernyataan atau pertanyaan ketiga menyatakan mayoritas responden 59 setuju (59%) dan 38 responden (38%) sangat setuju bahwa bahasa atau kalimat testimoni yang spontan di konten @Sobatjajan.Smr membuat responden yakin untuk melakukan pembelian, sehingga hal ini menunjukkan bahwa keaslian dan spontanitas dalam testimoni meningkatkan

kepercayaan konsumen. Dan disisi lain terdapat 3 responden (3%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa testimoni yang diberikan menggunakan bahasa atau kalimat yang spontan karena beberapa responden pernah memiliki pengalaman buruk dengan produk yang dipromosikan melalui testimoni yang terkesan spontan namun tidak akurat.

Tabel 5.4
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk
Variabel Persepsi Manfaat (X₄)

No	Persepsi Manfaat	STS	TS	S	SS
1.	saya merasa lebih mudah menemukan informasi produk atau jasa di akun @Sobatjajan.Smr.	0	6	49	45
	Persentase	0%	6%	49%	45%
2.	konten yang dibagikan @Sobatjajan.Smr memberikan informasi tentang promosi atau diskon dari sebuah produk atau jasa.	0	0	54	46
	Persentase	0%	0%	54%	46%
3.	saya merasa informasi yang dibagikan @Sobatjajan.Smr memberikan manfaat bagi lingkungan sosial.	0	4	50	46
	Persentase	0%	4%	50%	46%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil tabel 5.4 dijelaskan bahwa dari hasil variabel Persepsi Manfaat (X_{4.1}) responden merasa bahwa mereka lebih mudah menemukan informasi produk atau jasa di akun @Sobatjajan.Smr dengan jumlah responden menyatakan 49 (49%) setuju dan 45 responden (45%) sangat setuju. Dengan demikian, hal ini menunjukkan akun tersebut efektif sebagai sumber informasi bagi pengikutnya. Namun terdapat 6 responden (6%) tidak setuju untuk pernyataan tersebut, karena responden tidak lebih mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dalam akun

tersebut atau responden lebih terbiasa mencari informasi produk atau jasa melalui platform atau metode lainnya.

Variabel Persepsi Manfaat ($X_{4.2}$) pada pernyataan tersebut bahwa konten @Sobatjajan.Smr memberikan informasi tentang promosi atau diskon dengan responden yang menjawab 54 setuju (54%) dan 46 responden (46%) sangat setuju. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa akun tersebut dianggap bermanfaat dalam memberikan informasi terkait penawaran khusus, namun tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan itu. Menunjukkan pernyataan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pengikut @Sobatjajan.Smr.

Variabel Persepsi Manfaat ($X_{4.3}$) mayoritas responden pada pernyataan ketiga menjawab bahwa informasi yang dibagikan @Sobatjajan.Smr memberikan manfaat bagi lingkungan sosial dengan jumlah responden 50 (50%) setuju dan 46 (46%) sangat setuju, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada konten tersebut dianggap memiliki dampak positif yang lebih luas bagi pengikutnya. Disisi lain terdapat 4 responden (4%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, responden merasa konten yang dibagikan tidak memberikan manfaat bagi lingkungan sosial.

Tabel 5.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian	STS	TS	S	SS
1.	saya yakin akan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh akun @Sobatjajan.Smr sebelum melakukan pembelian.	0	0	49	51
	Persentase	0%	0%	49%	51%

2.	@Sobatjajan.Smr memengaruhi keputusan saya untuk membeli merek atau produk yang ditawarkan dalam konten di Instagram.	1	0	44	55
	Persentase	1%	0%	44%	55%
3.	Saya akan merekomendasikan produk atau jasa yang ada @Sobatjajan.Smr.	0	3	45	52
	Persentase	0%	3%	45%	52%
4.	Ulasan dari pengguna lain berpengaruh pada keputusan pembelian saya untuk produk yang dipromosikan @Sobatjajan.Smr	0	0	37	63
	Persentase	0%	0%	37%	63%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 5.5 di atas dijelaskan bahwa dalam kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian ($Y_{1.1}$) pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menjawab 49 (49%) setuju dan 51 responden (51%) sangat setuju akan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh akun @Sobatjajan.SMr sebelum melakukan pembelian, ini menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil membangun kepercayaan terhadap kualitas atau jasa yang dipromosikan, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh akun tersebut dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang pertama.

Variabel Keputusan Pembelian ($Y_{1.2}$) pernyataan kedua dijelaskan kuesioner paling dominan responden menjawab 44 (44%) setuju dan 55 responden (55%) sangat setuju bahwa @Sobatjajan.Smr memengaruhi Keputusan dalam membeli merek atau produk yang ditawarkan dalam konten di Instagram, sehingga hal tersebut menunjukkan efektivitas akun tersebut dalam mendorong keputusan pembelian, hanya terdapat 1 responden (1%) sangat tidak setuju yang menganggap

bahwa pernyataan kedua di indikator keputusan pembelian dimana @Sobatjajan.Smr sama sekali tidak mempengaruhi keputusan responden dalam hal membeli suatu merek atau produk.

Variabel Keputusan Pembelian ($Y_{1.3}$) pernyataan ketiga pada kuesioner mayoritas 45 responden dan Sangat Setuju 52 bahwa responden akan merekomendasikan produk atau jasa yang ada di akun @Sobatjajan.Smr, sehingga hal ini dapat menunjukkan Tingkat kepuasan dan kepercayaan yang besar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Namun terdapat 3 responden tidak setuju karena responden memiliki standar yang sangat tinggi untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain dan merasa belum cukup yakin untuk melakukannya berdasarkan informasi dari @Sobatjajan.Smr saja.

Variabel Keputusan Pembelian ($Y_{1.4}$) pada pernyataan keempat dari kuesioner mengungkapkan sebanyak 37 responden (37%) setuju dan 63 responden (63%) sangat setuju bahwa ulasan dari pengguna lain berpengaruh pada keputusan pembelian mereka untuk produk yang dipromosikan @Sobatjajan.Smr. sehingga hal ini menunjukkan pentingnya ulasan pengguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

5.2 Pegujian Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tujuan dari pengujian validasi adalah untuk menentukan keaslian dan ketepatan informasi data yang diperoleh dari pengguna instrumen memanfaatkan korelasi produk momen pearson. Uji validitas ini berkaitan dengan reliabilitas sehingga diharapkan kuesioner mampu menilai suatu elemen atau variabel sesuai

dengan indikator yang telah ditentukan. Apabila elemen atau variabel itu tidak dapat diukur, maka kuesioner atau pernyataan yang digunakan dianggap tidak sah atau tidak valid. Uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bersifat positif, maka pernyataan di anggap sah atau valid. Dengan jumlah $(n) = 100$, $df = (n - 2) = 100 - 2 = 98$, maka $\alpha = 0,05$ diperoleh $r\text{-tabel} = 0,197$.

Maka hasil pengolahan data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 23 antara lain :

Tabel 5. 6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	rHitung	rTabel	Hasil Uji Validitas
1.	Penonton (X_1)	P1	0,764	0,197	Valid
		P2	0,779	0,197	Valid
		P3	0,715	0,197	Valid
2.	Berbagi Konten (X_2)	P4	0,843	0,197	Valid
		P5	0,802	0,197	Valid
		P6	0,829	0,197	Valid
3.	Testimoni (X_3)	P7	0,788	0,197	Valid
		P8	0,878	0,197	Valid
		P9	0,846	0,197	Valid
4.	Persepsi Manfaat (X_4)	P10	0,853	0,197	Valid
		P11	0,856	0,197	Valid
		P12	0,850	0,197	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	P13	0,845	0,197	Valid
		P14	0,831	0,197	Valid
		P15	0,794	0,197	Valid
		P16	0,727	0,197	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.6 hasil dari pengujian validitas yang telah dilakukan pada setiap variabel penelitian, menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu, semua pernyataan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Terkait dengan keandalan kuesioner, ini menunjukkan bahwa kuesioner yang dibuat dapat memberikan jawaban yang serupa atau stabil dari waktu ke waktu ketika ditujukan kembali kepada responden yang serupa. Apabila kuesioner memberikan jawaban yang berbeda meskipun menggunakan sampel yang sama, maka kuesioner itu dinilai tidak dapat diandalkan. Untuk menilai aspek keandalan setiap item, dipakai rumus Alpha Cronbach. Suatu instrument dinyatakan valid jika nilai cronbach alpha (α) lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Cronbach Alpha	Limit of Koef. Cronbach Alpha	Keterangan
Penonton (X1)	0,613	0,60	Reliable
Berbagi Konten (X2)	0,763	0,60	Reliable
Testimoni (X3)	0,788	0,60	Reliable
Persepsi Manfaat (X4)	0,808	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	0,60	Reliable

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.7, hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian serta instrument yang diterapkan dan alat ukur yang digunakan memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $>$ 0,60. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah aspek sangat penting dalam analisis regresi berganda. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa parameter dan koefisien regresi tidak bias. Ada empat elemen utama dalam pengujian asumsi klasik ini, yaitu mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji linearitas. Berikut ini adalah ringkasan hasil dari uji asumsi klasik tersebut:

5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk mengvaluasi apakah dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki pola distribusi yang normal atau tidak. Diperoleh hasil uji statistik Kolmogorov Smirnov pada SPSS versi 23.

Salah satu metode bisa diterapkan adalah pendekatan metode *Monte Carlo*. Uji *Monte Carlo* dirancang untuk menentukan apakah distribusi residual adalah normal atau tidak dari sampel penelitian yang memiliki data yang sangat ekstrim. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas yang dilakukan dengan metode *Monte Carlo*.

Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai Unstandardized Residual
Jumlah Data (N)	100
Standar Deviasi	.65545338
Statistik Kolmogrov-Smirnov	.130
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.058

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.8 terlihat bahwa nilai signifikan dari Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa distribusi residual data menyebar secara normal dan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Nilai probabilitas atau nilai *Monte Carlo sig* adalah 0,058 lebih dari 0,05 ($0,058 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dari 100 sampel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat variasi residual yang tidak sama antara satu pengamatan dan yang lainnya. Oleh karena itu, untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat digunakan metode uji Spearman Rho, dimana jika nilai signifikan atau $\text{Sig} > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikan atau $\text{Sig} < 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas. Diperoleh hasil uji Spearman Rho pada SPSS versi 23 antara lain.

Tabel 5.9 Hasil Heteroskedastisitas (Uji Spearman Rho)

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Penonton	Correlation Coefficient	,113
		Sig. (2-tailed)	,264
		N	100
	Berbagi Konten	Correlation Coefficient	,089
		Sig. (2-tailed)	,378
		N	100
	Testimoni	Correlation Coefficient	,098
		Sig. (2-tailed)	,332
		N	100
	Persepsi Manfaat	Correlation Coefficient	,111
		Sig. (2-tailed)	,271
		N	100

	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	
	N	100	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dalam tabel 5.9 dengan menggunakan uji Spearman Rho yang telah dilakukan, diperoleh hasil nilai Sig 0,264 > 0,05 (Penonton), nilai Sig 378 > 0,05 (Berbagi Konten), nilai Sig 332 > 0,05 (Testimoni), dan nilai Sig 271 > 0,05 (Persepsi Manfaat). Dari temuan ini, disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansinya dari setiap variabel > 0,05.

5.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menilai adanya hubungan antar variabel independent dalam model regresi. Data yang diolah dengan SPSS versi 23 menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Penonton	.353	2.835
Berbagi Konten	.388	2.578
Testimoni	.340	2.945
Persepi Manfaat	.367	2.723

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 5.10 hasil nilai toleransi untuk variabel Penonton, berbagi konten, testimoni, dan persepsi manfaat > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi.

5.3.4 Uji Linearitas

Hasil dari pengujian linieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Data yang didapatkan dari proses analisis dengan SPSS versi 23 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.11 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Test Of Linearity	Keterangan
Penonton (X1) Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Linear
Berbagi Konten (X2) Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Linear
Testimoni (X3) Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Linear
Persepsi Manfaat (X4) Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Linear

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil tabel 5.11 Dari hasil pengujian linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier di antara semua variabel independen dengan variabel dependen, karena menunjukkan nilai signifikan dalam uji *Test Of Linearity* $< 0,05$.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meniali apakah ada pengaruh variabel Penonton (X_1) Berbagi Konten (X_2), Testimoni (X_3) dan Persepsi Manfaat (X_4) memengaruhi pada Keputusan Pembelian (Y). Untuk pengolahan data digunakan SPSS versi 23, sebagai berikut:

Tabel 5.12 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikan
(Constant)	2.156	3,751	0,000
Penonton	-0,336	-4,005	0,000
Berbagi Konten	0,386	4,874	0,000
Testimoni	0,546	6,432	0,000
Persepsi Manfaat	0,518	7,477	0,000

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 5.12 diketahui bahwa persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2.156 - 0,336X_1 + 0,386X_2 + 0,546X_3 + 0,518X_4 + e$$

1. Constant = 2.156

Hasil nilai Constant yang didapat sebesar 2,156, maka dapat diartikan bahwa apabila Variabel Penonton, Berbagi Konten, Testimoni dan Persepsi Manfaat nilai constantnya diasumsikan bernilai Nol (0) maka keputusan pembelian adalah 2,156

2. Koefisien regresi variabel Penonton (X_1) = - 0,336

Nilai koefisien regresi bernilai negatif (-0,336) menunjukkan bahwa variabel penonton tidak berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Koefisien penonton (X_1) yang sebesar -0,336 berarti jika naik satu satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,336, asalkan variabel lain tetap konstan atau tidak berubah dan sebaliknya.

3. Koefisien regresi variabel berbagi konten (X_2) = 0,386

Nilai koefisien regresi bernilai positif (0,386) menunjukkan bahwa variabel berbagi konten hubungannya searah terhadap keputusan pembelian. Koefisien Berbagi Konten (X_2) sebesar 0,386 berarti jika berbagi konten naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,386, asalkan variabel lain tidak berubah atau tetap sama dan sebaliknya.

4. Koefisien regresi variabel testimoni (X_3) = 0,546

Nilai koefisien regresi bernilai positif (0,546) menunjukkan bahwa variabel testimoni hubungannya searah terhadap keputusan pembelian. Koefisien testimoni (X_3) sebesar 0,546 artinya apabila testimoni naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,546, selama variabel lain tidak berubah atau tetap sama dan sebaliknya.

5. Koefisien Regresi variabel persepsi manfaat (X_4) = 0,518

Nilai koefisien regresi bernilai positif (0,518) menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat hubungannya searah terhadap keputusan pembelian. Koefisien persepsi manfaat (X_4) sebesar 0,518 artinya jika persepsi manfaat meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,518, selama variabel lain tidak berubah atau tetap sama dan sebaliknya.

5.5 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) merupakan metode statistik yang dipakai untuk menilai apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih suatu variabel. Selain itu, metode ini berguna agar mengetahui seberapa kuat atau lemahnya serta arah hubungan antara kedua variabel tersebut. Data diolah menggunakan SPSS versi 23.

Tabel 5.13 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.843	.66911

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 5.13 dilihat bahwa nilai hasil koefisien korelasi adalah sebesar 0,921 yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel ini sangat kuat.

5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi R^2 adalah untuk menganalisis dan menghitung seberapa besar pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R Square pada hasil tabel 5.13 menunjukkan nilai R Square 0,849 atau 84,9%. Dari hasil ini, dapat dijelaskan bahwa presentase pengaruh Penonton, Berbagi Konten, Testimoni dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu selisihnya (100% - 84,9%) adalah 0,151 atau 15,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam studi ini.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menganalisis hubungan variabel X (Penonton, Berbagi Konten, Testimoni dan Persepsi Manfaat) berpengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut adalah dasar-dasar pengambilan keputusan pada Uji F:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ memiliki pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 5.14 Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.908	4	59.727	133.406	.000 ^b
	Residual	42.532	95	.448		
	Total	281.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan data yang ada dalam tabel 5.14 menunjukkan nilai F hitung adalah 133.406 sedangkan nilai F tabel dalam tabel distribusi untuk tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 2,47. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ ($133,406 > 2,47$). Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa variabel Penonton (X_1) Berbagi Konten (X_2), Testimoni (X_3) dan Persepsi Manfaat (X_4) secara bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). ini terjadi karena nilai F hitung $>$ nilai F tabel, dan nilai sig sebesar ($0,000 < 0,05$) maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). **Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.**

5.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari pelaksanaan Uji T adalah untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah dasar pertimbangan dalam keputusan pada Uji T:

1. Dengan membandingkan antara T hitung dan T tabel

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $P \text{ value}$ lebih kecil dari α maka:

- a. H_a diterima karena menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.
- b. H_0 ditolak karena tidak ada terdapat pengaruh yang signifikan.

Sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $P \text{ value}$ lebih kecil dari α maka:

- a. H_a ditolak karena tidak ada pengaruh yang signifikan.
 - b. H_0 diterima karena menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan.
2. Dengan menggunakan nilai signifikansi yaitu 0,05 dimana jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel independen. Sebaliknya apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel bebas. Berikut adalah metode yang digunakan untuk memperoleh hasil nilai dengan T_{tabel} berdasarkan Tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$

$$T_{tabel} = t(\alpha : n - k - 1) = t(0,05 : 100 - 4 - 1)$$

$$= t(0,05 : 95) = 1,661$$

Keterangan :

α = Tingkat Kepercayaan

n = Responden

k = Variabel Bebas

berikut hasil pengolahan data uji T dengan alat bantu SPSS veris 23 antara lain :

5.15 Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikan
(Constant)	2.156	3,751	0,000
Penonton	-0,336	-4,005	0,000
Berbagi Konten	0,386	4,874	0,000
Testimoni	0,546	6,432	0,000
Persepsi Manfaat	0,518	7,477	0,000

Sumber : Data diolah, 2025

1. Variabel Penonton menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar $|4,005|$ sedangkan nilai pada tabel distribusi untuk tingkat 5% adalah 1,661. Dengan demikian, nilai T hitung $|4,005| > T$ tabel (1,661). Ini menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh terhadap variabel Y karena nilai T hitung $> T$ tabel. Selanjutnya, dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya variabel X1 signifikan. Sehingga **Ho ditolak dan Ha diterima**. (Penonton berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut @Sobatjajan.Smr.)
2. Variabel Berbagi Konten menunjukkan nilai 4,874 sedangkan nilai tabel distribusi untuk tingkat signifikan 5% yaitu 1,661. Maka nilai T hitung $(4,874) > T$ tabel (1,661). Sehingga dalam hal ini menunjukkan variabel X2 memberikan dampak positif terhadap variabel Y karena nilai T hitung $> T$ tabel. Selanjutnya, dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**. (berbagi konten berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan pengikut @Sobatjajan.Smr).
3. Variabel Testimoni menunjukkan nilai 6,432 dan nilai tabel distribusi 5% yaitu 1,661. Dengan demikian, nilai T hitung $(6,432) > T$ tabel (1,661). Ini menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki dampak positif pada variabel Y karena nilai T hitung $> T$ tabel. Kemudian tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga **Ho ditolak dan Ha diterima**. (Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut @Sobatjajan.Smr).

4. Variabel Persepsi Manfaat menunjukkan nilai 7,477 sedangkan untuk nilai untuk tabel distribusi 5% yaitu 1,661. Maka nilai T hitung (7,477) > T tabel (1,661). Menunjukkan bahwa variabel X3 memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y karena T hitung > T tabel. Kemudian dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05) artinya variabel X4 berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga **Ho ditolak** dan **Ha diterima**. (Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut @Sobatjajan.Smr).

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian dan Uji Hipotesis

1. Hubungan terhadap variabel Penonton (X1), Berbagi Konten (X2), Testimoni (X3), dan Persepsi Manfaat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji F yang dilakukan secara bersamaan menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 133.406 sementara, nilai F tabel untuk distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,47. Ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel (133,406 > 2,47). Oleh karena itu, variabel Penonton (X1) Berbagi Konten (X2), Testimoni (X3) dan Persepsi Manfaat (X4) memiliki pengaruh yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel, dan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05) artinya variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sehingga hasil yang didapatkan yaitu **Ho ditolak dan Ha diterima**. (Penonton (X1) Berbagi Konten (X2), Testimoni (X3) dan Persepsi Manfaat (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada pengikut @Sobatjajan.Smr).

2. Hubungan antara Penonton (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan memiliki koefisien regresi penonton (X1) sebesar -0,336. Ini berarti bahwa ketika jumlah penonton meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar -0,336. Sebaliknya jika jumlah penonton menurun satu satuan keputusan pembelian akan turun sebesar 0,336. Jadi jika meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Di sisi lain, berdasarkan Uji Hipotesis, uji T menunjukkan bahwa penonton (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T hitung sebesar $|4,005| < T$ tabel (1,661). Hal ini membuktikan bahwa hasil variabel penonton (X1) memiliki pengaruh karena T hitung lebih besar dari T tabel, sedangkan pada nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya variabel penonton (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga **Ho ditolak** dan **Ha diterima**. (Penonton berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut @Sobatjajan.Smr).

Sehingga menunjukkan bahwa semakin banyak penonton pada akun @Sobatjajan.Smr maka justru akan menaikkan pembelian secara signifikan, sebaliknya jika konten dengan jumlah penonton yang lebih sedikit cenderung dikaitkan dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi, artinya bahwa strategi yang hanya berfokus pada peningkatan jumlah penonton mungkin tidak efektif dalam mendorong keputusan pembelian. @Sobatjajan.Smr perlu

memahami dan mempertimbangkan faktor lain yang lebih relevan dalam memengaruhi perilaku keputusan pembelian pada pengikutnya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Muhammad Faisal, Indrawati (2023) bahwa pada hasil penelitian Penonton (*Viewers*) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini memiliki hasil yang sama yaitu berpengaruh dan signifikan.

3. Hubungan antara Berbagi Konten (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) terlihat pada nilai koefisien regresi untuk berbagi konten (X2) sebesar 0,386. Ini berarti bahwa ketika aktivitas berbagi konten mengalami peningkatan, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,386. Sebaliknya, jika berbagi konten turun satu satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,386. Dengan demikian, peningkatan berbagi konten akan memberikan kontribusi pada kenaikan keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan Uji hipotesis, hasil tes uji T menunjukkan bahwa berbagi konten (X2) memberikan dampak pada keputusan pembelian (Y) di mana nilai T hitung (4,874) > T tabel (1,661). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel berbagi konten (X2) memberikan pengaruh positif karena memiliki nilai T hitung lebih besar dibandingkan T tabel, sementara nilai signifikan adalah ($0,000 < 0,05$) artinya variabel berbagi konten (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga **Ho ditolak** dan **Ha diterima**. (Berbagi Konten berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut @Sobatjajan.Smr).

Dalam konteks ini, semakin banyak pengikut @Sobatjajan.Smr yang membagikan konten dari akun tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian, berbagi konten di Instagram memiliki peran yang signifikan dalam hal memengaruhi keputusan pembelian, di mana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh influencer melalui berbagi konten yang menarik dan dapat dipercaya dapat memperbaiki pandangan *followers* terhadap kredibilitas. Selain itu, tindakan berbagi konten juga berfungsi sebagai bentuk rekomendasi tidak langsung, di mana ketika seseorang membagikan suatu konten, maka secara tidak langsung memberikan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini merupakan hal yang sangat penting dalam konteks pemasaran di platform media sosial, karena konsumen biasanya lebih memercayai rekomendasi dari orang yang di kenal dibandingkan dengan iklan langsung.

Hal ini sejalan dengan penelitian Aniceta Rosvita Bera Kudu (2020) bahwa hasil penelitian pada Berbagi Konten (*Content Sharing*) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini oleh penulis memiliki hasil yang sama yaitu berpengaruh dan signifikan.

4. Hubungan antara Testimoni (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi Testimoni (X3) sebesar 0,546 yang menunjukkan bahwa testimoni akan meningkat sebesar 0,546. Namun sebaliknya, jika testimoni menurun satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami

penurunan sebesar 0,546. Dengan kata lain, peningkatan dalam testimoni akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan Uji hipotesis, hasil dari uji T menunjukkan bahwa testimoni (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai T hitung ($6,432 > T$ tabel ($1,661$)). Hal ini menunjukkan variabel testimoni (X3) berpengaruh karena nilai T hitung lebih besar dibandingkan T tabel, sementara pada tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya variabel testimoni (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga **Ho ditolak** dan **Ha diterima**. (Testimoni berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut @Sobatjajan.Smr).

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman dan opini pengguna lain memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian pada pengikut @Sobatjajan.Smr karena ulasan tersebut atau pernyataan positif yang diberikan konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, testimoni yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dalam platform seperti Instagram testimoni, biasanya testimoni disampaikan lewat fitur komentar, *story*, atau *review* dari pengguna lain. Di akun @Sobatjajan.Smr testimoni yang diberikan oleh pengikut atau pengguna sebelumnya dapat berfungsi sebagai bukti sosial dan memiliki dampak besar terhadap konsumen lain untuk melakukan pembelian, selain itu variabel testimoni ini merupakan keterbaruan dalam penelitian ini.

5. Hubungan antara variabel Persepsi Manfaat (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil koefisien regresi pada Persepsi Manfaat (X4) sebesar 0,518 ini berarti jika persepsi manfaat meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,518. Sebaliknya, jika persepsi manfaat berkurang satu satuan, keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,518. Jadi, peningkatan persepsi manfaat akan diiringi dengan peningkatan keputusan pembelian akan meningkat. Selanjutnya, berdasarkan Uji hipotesis, hasil uji T menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat (X4) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T hitung ($7,477$) $>$ T tabel ($1,661$). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Persepsi manfaat (X4) memiliki pengaruh karena nilai T hitung lebih besar dari T tabel, sedangkan nilai signifikan adalah ($0,000 < 0,05$) artinya variabel Persepsi Manfaat (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga **Ho ditolak** dan **Ha diterima**. (Persepsi Manfaat berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut @Sobatjajan.Smr).

Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pengikut dari informasi yang dibagikan @Sobatjajan.Smr adalah pendorong utama terjadinya pembelian. Ketika pengikut merasa bahwa akun ini memberikan manfaat yang nyata bagi mereka, baik dalam hal menemukan barang, penawaran yang terbaik, atau mendapatkan informasi yang bermanfaat, konsumen cenderung lebih siap untuk melakukan pembelian produk atau yang direkomendasikan. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan persepsi manfaat dikalangan pengikut adalah kunci efektivitas

@Sobatjajan.Smr dalam memengaruhi pilihan keputusan pembelian, semakin tinggi persepsi konsumen tentang suatu manfaat produk, semakin besar juga konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mereka yakini akan memberikan nilai atau manfaat yang signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fitriani, Hakul (2017) bahwa hasil penelitian pada persepsi manfaat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan penulis saat ini menunjukkan hasil yang sama, yakni berpengaruh dan signifikan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dalam bab penelitian ini tujuan utama adalah untuk mengvaluasi Penonton, Berbagi Konten, Testimoni dan Persepsi Manfaat yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian konsumen yang mengikuti @Sobatjajan.Smr. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian di bagian sebelumnya, kesimpulan yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penonton (X_1) Berbagi Konten (X_2), Testimoni (X_3) dan Persepsi Manfaat (X_4) pengaruh secara simultan atau bersamaan memiliki dampak serta pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial, ditemukan bahwa variabel Penonton memberikan serta memiliki pengaruh yang signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel penonton memberikan dampak yang kuat dan secara parsial memengaruhi dengan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yang mengikuti akun (@Sobatjajan.Smr).
3. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel berbagi konten menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa variabel berbagi konten memberikan dampak atau efek positif yang nyata, dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di antara konsumen yang merupakan pengikut (@Sobatjajan.Smr).

4. Berdasarkan pengujian uji parsial, disimpulkan variabel Testimoni secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengikut @Sobatjajan.Smr).
5. Berdasarkan pengujian uji parsial, disimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat secara parsial memiliki efek serta pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang mengikuti akun (@Sobatjajan.Smr).

6.2 Saran

Dari kesimpulan yang dijelaskan sebagaimana hal tersebut peneliti memiliki saran yang dapat dipertimbangkan yaitu:

1. Lakukan pengujian lebih mendalam mengenai variabel lainnya yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian para pengikut suatu akun, di mana dalam studi ini diungkapkan bahwa penonton memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Fokus untuk peningkatan aktivitas Berbagi Konten : Mengenai betapa besar pengaruh positif dan signifikannya berbagi konten terhadap keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya merancang strategi yang mendorong pengguna untuk lebih aktif dalam berbagi konten. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan atau menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk dibagikan.
3. Memaksimalkan penggunaan testimoni : Testimoni terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga akun @Sobatjajan.Smr perlu secara aktif mengumpulkan dan menampilkan testimoni positif dari pelanggan.

Testimoni yang otentik dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

4. Komunikasikan manfaat produk atau jasa dengan efektif : Persepsi Manfaat memberikan dampak yang baik serta pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Usahakan dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan efisien mengenai manfaat atau nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa.
5. Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumber rujukan untuk peneliti lain. Terutama dalam hal konteks media sosial Instagram, dengan tujuan memperdalam serta memperluas pemahaman tentang keputusan dalam pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggali variabel apa saja yang dapat berpotensi memengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen, seperti, kualitas suatu produk, pengalaman berbelanja, harga, atau promosi. Diharapkan bahwa hasil temuan dari penelitian ini bisa dapat menjadi acuan bagi peneliti di masa depan untuk meneruskan studi ini dengan mempertimbangkan aspek-aspek lain yang tidak termasuk dalam variabel yang telah dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto R. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx.Co. Id Di Yogyakarta); 2016. Available from: <https://eprints.uny.ac.id/41480/>.
- Andi. (2024), Hootsuite(We Are Social): Data Digital Indonesia 2024 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. Andi.link. Kamis. 19 September 2024
- Ali Akbar. (2024). Pengaruh Konten Review di Aplikasi Youtube, Tech Influencer Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Riau
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi 12 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cacioppo, John & Petty, Richard E. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. Volume 19.p. 123-162.
- Cialdini, Robert B, 2001, *Influence: Science and Practice* (4th ed.), Boston: Allyn & Bacon
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Devi, D. L (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Testimoni Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Produk Mineral Botanica Skincare Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mineral Botanica Squad). Skripsi
- Faisal. B (2023). Pengaruh Viewer Dan Subscriber Terhadap Pendapatan Youtuber Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, Volume 2 Issue No 6, Pages 549, 2808-6694.
- Fitrianis, H. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Fred, S. (2018). Examining Endorsement and Penonton hip Effects on the Source Credibility of YouTubers. 2015 (Doctoral dissertation, Thesis (Master of Arts in Mass Communications)-University of South Florida, [Tampa], 2015. Disponivel em: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/5685/>. Acesso em: 21 fev).
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on Keputusan Pembelian in social commerce context. *Internet Research*, 27(4),772-785.

- Ghozali, (2016). *Structrual analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffith, Andrew. (2011). *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat Dengan Cara Cerdas, Mudah, dan Cepat*, Jakarta: Tangga Pustaka.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Lin, J. C. C. (2016) Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app Keputusan Pembelian. *Technological Forecasting and Social Change*, 108,420-53
- Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 477-491
- Indira. (2024), 10 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>. inilahcom. Kamis. 19 September 2024
- Insight. (2024) Arti Viewer Dalam Media Sosial: Mengukur Kesuksesan Konten di Instagram Dan Tiktok <https://onero.id/insight/detail/arti-viewer-dalam-media-sosial/>. Onero Solutions. Kamis. 14 November 2024
- Jogiyanto, H.M., 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*. vol. 47. March. no.2.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kudu, A. R. B. (2020). *Pengaruh Persepsi, Berbagi Konten Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Food Vlogger di Media Sosial Youtube)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Kwon, J., Han, I., & Kim, B. (2016). Effects of source influence and peer referrals on information diffusion in Twitter. *Industrial Management & Data Systems*, 896 - 909.
- Littlejohn, S. W & Foss, K.A. 2008. *Theories of Human Communication*. Belmont, CA :

- Manurung, S. F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Universitas Katolik Santo Thomas Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Ningrum, M. S., dan Tresnati, R. (2018). Pengaruh Iklan, Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Survey pelanggan klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). *Jurnal Prosiding Manajemen*; 4(1), 274-279.
- Palda, A. I., Iisnawati, I., & Yunita, D. (2024). Pengaruh Content Creation, Berbagi Konten, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 100-112.
- Pmm SoM. (2024). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, dan Konsep https://ppmschool.ac.id/manajemen-pemasaran/#Fungsi_Manajemen_Pemasaran. Artikel Manajemen. Rabu. 06 November 2024
- Prasetyo, M. B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang (Doctoral dissertation).
- Purwadi, Suci, dkk (2022) Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital). Media Saind Indonesia. Bandung
- Raditya (2024). Memahami Penonton: Definisi dan Perannya Dalam Media <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/Penonton> -adalah/. Toffedev.Kamis 14 November 2024
- Riduwan. 2018. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Rogers, Everett. (1983). Diffusion of Innovations. London: The Free Press.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D., & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour in Millennial Era. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Rosana, J. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Ovo (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Sari, A. N., & Ardiansari, A. (2019). The influence of utilitarian value and hedonical values on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(2), 146-155.
- Savira, F. D. (2016). Analisis Pengaruh Endorsement Dan Penonton Terhadap Kredibilitas Youtubers (Doctoral Dissertation, Uajy).
- Setiawati, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online shop Blibi.com (studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2016). *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA*.
- Sholikah, dkk (2021). *Manajemen Pemasaran Saat ini Dan Masa Depan*. Penerbit Insania. Cirebon.
- Shimp, A. Terence., (2010), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.*, 8th Edition., South-Western, Cengage Learning.
- Sriantini, N. N. A., & Hartini, N. M. (2022). Pengaruh Testimoni Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung. *Journal Research of Management*, 4(1), 10-19.
- Sugiyono, (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Talib, Y. Y. A., & Saat, R. M. (2017). Social proof in social media shopping: An Experimental design research. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 34, p. 02005). EDP Sciences.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi Publiser.
- United Creative. (2024) Apa Itu Penonton : Definisi dan Faktor- faktornya di Industri Media Digital. [https://unitedcreative.co.id/blog/apa-itu-Penonton-:-definisi-dan-faktor-faktornya-di-industri-media-digital#:~:text=Penonton %20dalam%20konteks%20industri%20digital,yang%20memengaruhi%20perilaku%20menonton%20mereka.](https://unitedcreative.co.id/blog/apa-itu-Penonton-:-definisi-dan-faktor-faktornya-di-industri-media-digital#:~:text=Penonton%20dalam%20konteks%20industri%20digital,yang%20memengaruhi%20perilaku%20menonton%20mereka.) United Creative. Kamis 14 November 2024
- Utama, R. D. H., & Rosalina, F. (2016). Pengaruh Testimoni dalam Periklanan. *Jurnal Manajerial*, 15(1), 97-117.
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168-183.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya atas Nama Saya Rani Sri Wati.

Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam rangka mengumpulkan data untuk menyelesaikan Tugas Akhir di Universitas Widy Gama Mahakam Samarinda, maka saya menyusun skripsi yang berjudul "**Keputusan Pembelian Di Media Sosial Peran: Penonton, Berbagi Konten, Testimoni Dan Persepsi Manfaat (Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @Sobatjajan.Smr)**".

Dengan ini memohon bantuan kepada saudara/i untuk bersedia mengisi semua pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner ini seluruh data yang terkumpul melalui kuesioner ini adalah tujuan akademis. Peneliti akan menjaga kerahasiaan data-data yang terkumpul.

Peneliti mengharapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar mendapatkan data yang valid.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

I. Data Karakteristik Responden :

1. Apakah anda pengguna aktif di Instagram?
 - a. Ya.
 - b. Tidak.
2. Apakah anda mengikuti akun instagram @Sobatjajan.Smr?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Apakah anda pernah melakukan pembelian setelah melihat konten di Instagram

@Sobatjajan.Smr?

- a. Sudah Pernah.
- b. Belum Pernah.

4. Usia

- a. 17 - 25 Tahun
- b. 26 - 35 Tahun
- c. 36 - 45 Tahun
- d. 46 Tahun ketas

5. Jenis kelamin

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

1. Daftar Pertanyaan

STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

Penonton (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Jumlah Penonton menjadi salah satu alasan saya memilih untuk melakukan Pembelian..				
2.	Saya memperhatikan jumlah like, komentar, dan share pada konten sebelum memutuskan membeli produk yang dipromosikan.				
3.	Saya menonton video hingga selesai jika konten tersebut menarik atau relevan dengan kebutuhan.				

Berbagi Konten (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membagikan isi pesan yang disampaikan dalam konten @Sobatjajan.Smr di Instagram kepada Orang-orang.				
2.	Saya selalu memperhatikan bahwa gambar yang dibagikan oleh akun @Sobatjajan.Smr selalu menarik perhatian.				
3.	Konten yang dibagikan @Sobatjajan.Smr membantu konsumen mengenali merek yang dipromosikan.				

Testimoni (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya selalu melihat testimoni terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.				
2.	Saya memperhatikan testimoni atau informasi yang disampaikan pada di kolom komentar @Sobatjajan.Smr sehingga dapat dipercaya.				
3.	Bahasa atau kalimat testimoni yang terdapat dikonten @Sobatjajan.Smr dibuat secara spontanitas membuat saya yakin akan melakukan keputusan pembelian.				

Persepsi Manfaat (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	saya merasa lebih mudah menemukan informasi produk atau jasa diakun @Sobatjajan.Smr.				
2.	konten yang dibagikan @Sobatjajan.Smr memberikan informasi tentang promosi atau diskon dari sebuah produk atau jasa.				
3.	saya merasa informasi yang dibagikan @Sobatjajan.Smr memberikan manfaat bagi lingkungan sosial.				

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	saya yakin akan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh akun @Sobatjajan.Smr sebelum melakukan pembelian.				
2.	@Sobatjajan.Smr memengaruhi keputusan saya untuk membeli merek atau produk yang ditawarkan dalam konten di Instagram.				
3.	Saya akan merekomendasikan produk atau jasa yang ada @Sobatjajan.Smr.				
4.	Ulasan dari pengguna lain berpengaruh pada keputusan pembelian saya untuk produk yang dipromosikan @Sobatjajan.Smr				

Lampiran 2 Jumlah Kuesioner

No	X1			Total	X2			Total	X3			Total	X4			Total	Y				Total
	P1	P2	P3		P4	P5	P6		P7	P8	P9		P10	P11	P12		P13	P14	P15	P16	
1	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	3	14
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	3	13
8	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	3	3	14
9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
10	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
17	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	3	12
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
19	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
20	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	3	13
21	2	3	4	9	2	3	3	8	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	3	4	14
22	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
24	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
29	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
31	3	3	4	10	2	3	3	8	4	3	3	10	4	4	2	10	3	4	2	4	13
32	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
33	2	3	4	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	3	13
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
35	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	4	13
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
37	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
38	2	3	3	8	2	3	3	8	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	4	15
39	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
40	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	3	15
41	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
42	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	4	14
43	3	2	4	9	3	3	4	10	3	2	4	9	2	3	3	8	3	4	4	3	14
44	2	3	4	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
45	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16

	X1			Total	X2			Total	X3			Total	X4			Total	Y			Total	
No	P1	P2	P3		P4	P5	P6		P7	P8	P9		P10	P11	P12		P13	P14	P15	P16	
96	3	3	2	8	3	3	2	8	4	4	3	11	4	3	2	9	3	4	3	3	13
97	2	4	3	9	3	3	2	8	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	4	3	14
98	3	4	3	10	2	3	3	8	4	3	3	10	2	4	4	10	4	3	2	4	13
99	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	3	14
100	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	2	4	4	10	4	3	4	4	15

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

a. X1 (Penonton)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.470**	.253*	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.470**	1	.330**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.253*	.330**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.764**	.779**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. X2 (Berbagi Konten)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.532**	.530**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.532**	1	.501**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.530**	.501**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.843**	.802**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. X3 (Testimoni)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.530**	.458**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.530**	1	.667**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.458**	.667**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.788**	.878**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. X4 (Persepsi Manfaat)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.606**	.547**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.606**	1	.624**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.547**	.624**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.856**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.539**	.611**	.575**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.539**	1	.583**	.507**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.611**	.583**	1	.302**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.575**	.507**	.302**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.845**	.831**	.794**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

a. X1 (Penonton)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.613	3

b. X2 (Berbagi Konten)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.613	3

c. X3 (Testimoni)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

d. X4 (Persepsi Manfaat)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	3

e. Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.65545338	
Most Extreme Differences	Absolute	.130	
	Positive	.130	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.130	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.058 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

b. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Unstandardized Residual		
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.730 ^{**}	.718 ^{**}	.646 ^{**}	.113	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.264	
		N	100	100	100	100	100	
	X2	Correlation Coefficient	.730 ^{**}	1.000	.596 ^{**}	.649 ^{**}	.089	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.378	
		N	100	100	100	100	100	
	X3	Correlation Coefficient	.718 ^{**}	.596 ^{**}	1.000	.776 ^{**}	.098	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.332	
		N	100	100	100	100	100	
	X4	Correlation Coefficient	.646 ^{**}	.649 ^{**}	.776 ^{**}	1.000	.111	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.271	
		N	100	100	100	100	100	
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		.113	.089	.098	.111	1.000	
		Sig. (2-tailed)		.264	.378	.332	.271	.
		N		100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.156	.575		3.751	.000		
X1	-.336	.084	-.269	-4.006	.000	.353	2.835
X2	.386	.079	.312	4.874	.000	.388	2.578
X3	.546	.085	.440	6.432	.000	.340	2.945
X4	.581	.078	.492	7.477	.000	.367	2.723

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Linearitas

Penonton - Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X1	Between Groups	(Combined)	126.579	4	31.645	19.413	.000
		Linearity	96.398	1	96.398	59.136	.000
		Deviation from Linearity	30.180	3	10.060	6.171	.001
Within Groups			154.861	95	1.630		
Total			281.440	99			

Berbagi Konten – Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X2	Between Groups	(Combined)	190.056	4	47.514	49.394	.000
		Linearity	147.700	1	147.700	153.544	.000
		Deviation from Linearity	42.355	3	14.118	14.677	.000
Within Groups			91.384	95	.962		
Total			281.440	99			

Testimoni – Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X3	Between Groups	(Combined)	196.383	5	39.277	43.406	.000
		Linearity	183.440	1	183.440	202.728	.000
		Deviation from Linearity	12.943	4	3.236	3.576	.009
Within Groups			85.057	94	.905		
Total			281.440	99			

Persepsi Manfaat – Keputusan pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups	(Combined)	223.537	4	55.884	91.688	.000
		Linearity	209.728	1	209.728	344.095	.000
		Deviation from Linearity	13.809	3	4.603	7.552	.000
Within Groups			57.903	95	.610		
Total			281.440	99			

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.156	.575		3.751	.000
	X1	-.336	.084	-.269	-4.006	.000
	X2	.386	.079	.312	4.874	.000
	X3	.546	.085	.440	6.432	.000
	X4	.581	.078	.492	7.477	.000

a. Dependent Variable: Y

a. Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.843	.66911

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.908	4	59.727	133.406	.000 ^b
	Residual	42.532	95	.448		
	Total	281.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92

c. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.156	.575		3.751	.000
	X1	-.336	.084	-.269	-4.006	.000
	X2	.386	.079	.312	4.874	.000
	X3	.546	.085	.440	6.432	.000
	X4	.581	.078	.492	7.477	.000

a. Dependent Variable: Y

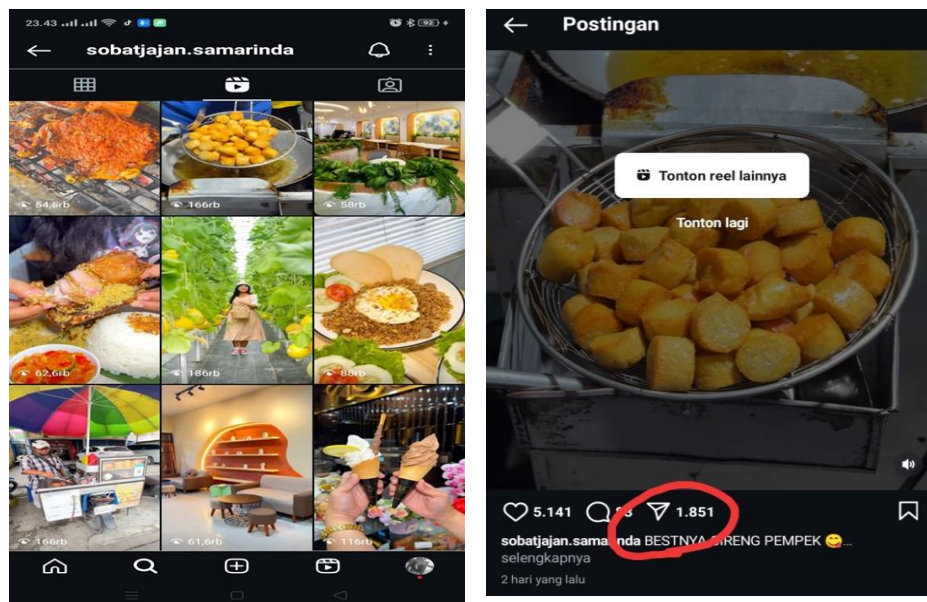
TABEL T**Tabel Distribusi T**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Lampiran 7
Gambar akun media sosial @Sobatjajan.Smr



Gambar Profil Instagram @Sobatjajan.samarinda
Sumber: Akun Instagram @Sobatjajan.samarinda



Bentuk Penonton dan Berbagi Konten



Bentuk Testimoni dan Persepsi Manfaat