
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INSTAGRAM INFLUENCER* DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

(STUDI KASUS TERHADAP AKUN INSTAGRAM laode.mci8)

Wahid Hidayat Al Ahmadi¹; Muinah Fadhilah²; Bernadetta Diansepti Maharani³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta^{1,2,3}

Email : wahid.alahmadi@gmail.com¹; muinahfadhilah@ustjogja.ac.id²;

bernadettadian@ustjogja.ac.id³

ABSTRAK

Dengan pesatnya perkembangan transformasi digital saat ini, peran pemasaran dalam kelangsungan bisnis menjadi sangat penting. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha adalah dengan menciptakan keyakinan akan kepuasan pelanggan melalui media sosial dengan menawarkan produk dan jasa inovatif yang memberikan kepercayaan dan nilai tambah sehingga dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian (*purchase decision*). Dalam penelitian ini, penulis berupaya menganalisis pengaruh *social media marketing*, *instagram influencer*, dan *green product* terhadap *purchase decision* melalui studi kasus pada akun Instagram laode.mci8. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh gabungan dari *social media marketing*, *Instagram Influencer*, dan *Green Product* terhadap keputusan pembelian konsumen. Motivasi penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami bagaimana masing-masing variabel berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian (Y) melalui saluran media sosial, pengaruh tokoh publik di Instagram, dan atribut keberlanjutan produk. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang dipilih secara purposive. Analisis data kuantitatif, termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta analisis koefisien determinasi (R^2), diterapkan untuk menguji hubungan antarvariabel. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel independen secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan dukungan terhadap hipotesis penelitian, di mana ketiga variabel independen memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Uji t mengkonfirmasi signifikansi pengaruh individual setiap variabel, sementara uji F menunjukkan pengaruh simultan ketiga variabel terhadap variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,485 menunjukkan terdapat sekitar 48,5% tingkat perbedaan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci : *Social Media Marketing*; *Instagram Influencer*; *Green Product*; *Purchase Decision*

ABSTRACT

Given the rapid advancements in digital transformation, marketing plays a crucial role in ensuring business sustainability. Entrepreneurs employ marketing strategies that instill confidence in customer satisfaction by leveraging social media to promote innovative products and services that offer value and reliability, thereby influencing purchase decisions. This research delves into the impact of social media

marketing, Instagram influencers, and green products on purchasing decisions, using the laode.mci8 Instagram account as a case study. The objective is to assess the combined effect of these factors on consumer purchasing behavior. Motivated by the significance of understanding how these variables shape purchasing decisions (Y) through social media, influencer endorsements, and product sustainability, this study employed a questionnaire to gather data from 100 purposively selected respondents. Quantitative analysis, including reliability and validity tests, classical assumption checks, hypothesis testing, and coefficient of determination (R^2), was conducted to examine the relationships among variables. Multiple linear regression analysis was employed to test the hypothesis that independent variables collectively and individually influence purchasing decisions. The findings support the hypothesis, indicating that all three independent variables positively and significantly contribute to the dependent variable. The t-test confirms the individual significance of each variable, while the F-test demonstrates their combined influence. The adjusted R^2 of 0.485 suggests that approximately 48.5% of the variation in purchasing decisions can be attributed to the studied variables, with the remaining variance explained by other factors beyond the scope of this research.

Keywords : Social Media Marketing; Instagram Influencer; Green Product; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Promosi memainkan peran penting dalam keselarasan suatu usaha. Sebuah perusahaan dengan hasil produksi konvensional dapat mencapai kesuksesan yang bertahan lama dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, sebuah perusahaan dengan produk berkualitas tidak akan mendapatkan penawaran terbaik jika upaya pemasaran yang baik tidak dilakukan atau dilakukan kurang tepat terhadap pembeli. Strategi pemasaran perusahaan diharapkan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam perkembangan transformasi digital yang sangat pesat saat ini penting sekali bagi perusahaan untuk mempunyai strategi pemasaran yang kuat dalam membangun citra perusahaan dengan meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat akan produk ataupun jasa yang ditawarkan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*). *Purchase decision* melibatkan tahapan yang kompleks, meliputi identifikasi masalah yang ingin diatasi, pencarian informasi terkait produk atau jasa yang tersedia, perbandingan berbagai alternatif, dan akhirnya pemilihan opsi yang dianggap paling memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2019).

Social media marketing berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan teori Swastha & Handoko (2019), konsumen aktif

mencari informasi melalui berbagai platform media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga saluran komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. *Social media marketing* menjadi *trend* masa kini dalam periklanan, *social media marketing* yang berisi konten dapat berupa foto, *video* singkat, *vlog*, dan *podcast* yang ditampilkan pada berbagai *platform* yang sangat menarik bagi audiensnya. Apabila isi dari konten *social media marketing* mampu meng-informasikan produk dengan baik dan menjawab kebutuhan dan keinginan dari konsumen maka akan banyak orang yang berbicara dan tertarik untuk melihat konten tersebut sehingga akan berdampak pada *purchase decision* konsumen.

Salah satu faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah kehadiran influencer di Instagram. Para pelaku bisnis seringkali menggandeng influencer sebagai duta merek untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk atau jasa mereka di mata konsumen baik dikontrak lama atau sementara (Luthfiany & Madiawati, 2019). *Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku dan keputusan orang lain melalui platform digital* dalam membangun kepercayaan kepada pengikutnya dengan menyampaikan konten yang menarik dan relevan. Biasanya *influencer* mereview dan memposting suatu produk melalui instagram yang mereka miliki, dan dapat menarik perhatian dan menjangkau konsumen secara luas, alasannya karena *influencer* yang identik mempunyai jumlah *follower* yang banyak, dan para pengikutnya cenderung menerima rekomendasi yang disampaikan melalui konten mereka.

Selain *social media marketing* dan *instagram influencer* terdapat faktor lain yang juga bisa mempengaruhi *purchase decision* yaitu *green product*. *Green product*, menurut Santoso dan Fitriani (2019), adalah produk yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan kesehatan konsumen. Produk ini didesain dengan menggunakan bahan baku yang berkelanjutan dan memiliki kualitas yang terjamin, sehingga memberikan manfaat ganda baik bagi pengguna maupun ekosistem. Masyarakat saat ini mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas secara merata dikarenakan faktor kemajuan teknologi yang mendorong perubahan. Sehingga masyarakat menjadi lebih selektif dalam mengkonsumsi produk yang digunakan, sehingga pada saat ini masyarakat umumnya sudah dapat menilai bahwa *green product* lebih unggul.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti *customer services*, *public relations*, promosi produk, *endorsement* dan lain-lain. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai sasaran bisnis yang lebih luas, seperti meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. (Sufian et al., 2020). *Sosial media marketing*, seringkali digunakan dalam mengenalkan berbagai macam produk kepada para pengguna media sosial, dan memiliki peran penting dalam mendorong penjualan serta meningkatkan pendapatan perusahaan (Tarigan & Sanjaya, 2019). Berikut ini merupakan indikator dari *Social Media Marketing*. Dalam penelitian ini, mengacu kepada pendapat Solis (2020), yaitu:

1. *Context*

Context adalah menciptakan sebuah kondisi spesifik dalam membuat sebuah informasi.

2. *Communication*

Communication adalah interaksi yang mencakup unggahan gambar dan video, komentar, pesan langsung, dan live streaming untuk membangun hubungan dengan para audiens.

3. *Collaboration*

Collaboration adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih pengguna media sosial untuk tujuan pemasaran yang lebih efektif, efisien atau baru .

4. *Connection*

Connection adalah jalinan hubungan yang terbina dan berkelanjutan.

Instagram influencer

Instagram influencer merupakan orang atau sebuah akun yang memiliki pengaruh di *social media*. Seseorang atau akun ini memiliki pengaruh positif dan dipercaya oleh pengikut *online* mereka, yang kemudian berbagai pendapat yang mereka kemukakan berdampak signifikan terhadap reputasi *online* sebuah produk atau sebuah *brand* (Rahmawan et al., 2019). Pelaku bisnis memanfaatkan *influencer* baik selebritas maupun publik figure lainnya sebagai agen promosi di *Instagram*. *Influencer* atau yang biasa disebut selebritas *endorsement* ini bertindak sebagai duta merek yang mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen baik dikonstruksi lama atau

sementara (Luthfiany & Madiawati, 2019). Berdasarkan hal tersebut dapat diuraikan bahwa penggunaan *influencer* instagram mampu mempengaruhi opini konsumen saat mengambil keputusan pembelian (*purchase decision*) serta dapat menjadi inspirasi masyarakat yang melihatnya untuk diikuti, pada konteks sosial media. Hasil penelitian Verdiananta & Kramadibrata, (2023), menunjukkan peningkatan yang signifikan dari *influencer* terhadap *purchase decision*. Adapun indikator *Influencer Instagram* dalam penelitian ini mengacu kepada pendapat Pramesthi (2021), yaitu:

1. Visibilitas

Visibilitas yaitu seberapa besar popularitas dari seorang figur publik

2. Kredibilitas

Kredibilitas yaitu persepsi publik terhadap keandalan, keahlian, dan karakter seorang figur publik.

3. Daya Tarik

Daya tarik yaitu lebih mengutamakan penampilan fisik atau daya Tarik visual *public figure*

Green Product

Green Product adalah produk yang dibuat untuk meminimalkan jejak ekologisnya, dari proses produksi sampai konsumsi, sehingga lebih aman bagi lingkungan dan generasi mendatang (Ridwan, 2018). *Green product* merupakan barang yang memberikan manfaat bagi pengguna sekaligus melindungi lingkungan. *Green product* biasanya dibuat dengan komponen atau material yang dipilih dengan cermat sehingga menawarkan kualitas dan manfaat unggul bagi kesehatan konsumen dan kelestarian lingkungan (Santoso & Fitriani, 2019). Hasil penelitian Fatharani (2023), Azalia & Anisa (2021) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Berikut dibawah ini adalah indikator *Green Product* yang mengacu pada pendapat D. Souza *et al.* (dalam Rohmatullah, 2020), yaitu:

1. Persepsi produk

Persepsi produk adalah cara pandang atau penilaian konsumen terhadap suatu produk yang membentuk interpretasi individu terhadap stimulus lingkungan.

2. Kemasan

Kemasan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau distributor yang mengemas hasil produksi beserta segala jenis bahan lainnya ke dalam wadah untuk diserahkan kepada konsumen..

3. Label produk

Label *green product* adalah cara efektif untuk mengomunikasikan manfaat dan sifat spesifik suatu produk, serta klaim keselamatan, kepada pelanggan.

Setelah melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu dan melihat kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan tentang “Pengaruh *Social Media Marketing, Instagram Influencer, dan Green Product* terhadap *Purchase Decision*”, maka ditemukannya sebuah hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

H2: *Instagram Influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

H3: *Green product* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

H4: *Social media marketing* (X1), *instagram influencer* (X2), dan *green product* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y).

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113).

Metode Analisis

Untuk memperoleh gambaran yang objektif dan terukur, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik untuk menganalisis dan menyimpulkan hasil untuk memberikan gambaran yang objektif dan terukur. Penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis deskriptif untuk menggambarkan data yang diperoleh, dimana Analisis deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), merupakan teknik statistik yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci sifat-sifat suatu kejadian berdasarkan data yang diperoleh. Tujuan utama analisis ini

adalah untuk mendeskripsikan keadaan atau kondisi yang ada pada saat penelitian dilakukan, tanpa bermaksud untuk membuat generalisasi atau inferensi statistik.. Penelitian ini memilih populasi seluruh *follower* akun instagram laode.mci8 yang berjumlah 245.000 *follower*, jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus Slovin dimana hasil perhitungan digenapkan menjadi 100 responden. Penelitian ini mengadopsi teknik sampling purposive sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022). Tujuan pemilihan sampel secara spesifik dan disengaja adalah untuk memperoleh data yang lebih relevan dan spesifik, sehingga dapat melukiskan secara lebih jelas aspek-aspek penting dari fenomena yang sedang dikaji. Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria pengikut akun Instagram @laode.mci8. Kuesioner yang disebarakan kepada responden dikumpulkan untuk mendapatkan informasi atau data bagi penelitian ini. Waktu yang digunakan untuk pengambilan data dimulai sejak Januari 2024 sampai dengan Juni 2024 pada Kota Yogyakarta Provinsi D.I Yogyakarta.

Kuesioner yang digunakan telah diverifikasi melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Sebelumnya, dilakukan pengecekan terhadap pemenuhan asumsi klasik, yakni normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi kemudian diuji signifikansi pengaruhnya melalui uji t dan uji F, serta diukur kekuatan hubungannya melalui koefisien determinasi

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah partisipan perempuan lebih besar dibandingkan partisipan laki-laki, dengan persentase masing-masing 63% dan 37%. Adapun dari segi usia, kelompok usia 26-30 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, mencapai 35% dari total responden, karakteristik responden menurut pendidikan diketahui mayoritas mempunyai pendidikan SMA dan S1 masing-masing sebanyak 27 responden (27,0%), diketahui menurut pekerjaan mayoritas responden berstatus pelajar sebanyak 21 responden (21,0%), diketahui menurut pengeluaran setiap kali melakukan pembelian produk Upih Pinang Peatland sebesar Rp. 45.000 sebanyak 74 responden (74,0%).

Uji Instrument Penelitian

Mengacu pada rangkuman hasil uji validasi variabel *social media marketing*, *Instagram influencer* dan *green product* terhadap *Purchase decision*, terlihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga butir-butir pertanyaan tentang *social media marketing*, *Instagram influencer* dan *green product* terbukti valid dalam mengukur *purchase decision*. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach menunjukkan nilai yang sangat baik (di atas 0,8) untuk variabel *Instagram influencer* dan *purchase decision*, serta nilai yang baik (antara 0,7-0,8) untuk variabel pemasaran *social media* dan *green product*. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan cukup andal dan konsisten dalam memberikan hasil pengukuran yang sama terhadap variabel-variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, data penelitian memenuhi asumsi normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,613. Hal tersebut memperlihatkan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini telah mencapai syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance masing-masing sebesar 0,806 untuk variabel *social media marketing*, 0,582 untuk variabel *Instagram influencer*, dan 0,609 untuk variabel *green product*. Seluruh nilai tolerance ini lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk ketiga variabel tersebut juga berada di bawah ambang batas 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen, sehingga masalah multikolinearitas dapat diabaikan. Dengan demikian, interpretasi terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan lebih baik.

Uji Heteroskedastisitas

Analisis heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p-value) untuk variabel *social media marketing* (X1), *Instagram influencer* (X2), dan *green product* (X3) berturut-turut adalah 0,650, 0,453, dan 0,890. Karena nilai-nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis nol yang menyatakan tidak ada heteroskedastisitas tidak dapat ditolak. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi pada model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, pendekatan regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Model regresi yang dihasilkan memungkinkan kita untuk mengestimasi besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen, serta menguji signifikansi statistik dari pengaruh tersebut. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,276X_1 + 0,315X_2 + 0,289X_3$$

Dengan demikian dapat dikatakan *Sosial Media Marketing* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,276 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,001 artinya pada setiap persentase kenaikan *Sosial Media Marketing* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 27,6 %. Sebaliknya pada setiap presentase penurunan *social media marketing* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 27,6%. *Instagram influencer* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,315 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 artinya pada setiap presentase kenaikan *instagram influencer* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 31,5% dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 artinya pada setiap presentase kenaikan *instagram influencer* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 31,5%. Sebaliknya pada setiap presentase penurunan *instagram influencer* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 31,5%. *Green product* (X3) memiliki koefisien sebesar 0,289 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002 artinya pada setiap presentase kenaikan *green product* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 28,9% sebaliknya pada setiap presentase penurunan *green product* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 28,9%.

Uji Statistik T

Tujuan utama dari pelaksanaan uji t dalam penelitian ini adalah untuk mengestimasi dan menguji signifikansi statistik dari koefisien regresi parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, nilai t hitung yang diperoleh pada variabel *social media marketing* (X1) diperoleh (3,436) jauh melampaui nilai t tabel

kritis (1,984). Berarti H₀ ditolak yang berarti ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, nilai t hitung yang diperoleh pada variabel *instagram influencer* (X₂) diperoleh (3,333) jauh melampaui nilai t tabel kritis (1,984). Berarti H₀ ditolak yang berarti ada pengaruh *instagram influencer* terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, nilai t hitung yang diperoleh pada variabel *green product* (X₃) diperoleh (3,127) jauh melampaui nilai t tabel kritis (1,984). Berarti H₀ ditolak yang berarti ada pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian.

Uji Statistik F

Hasil analisis varian (ANOVA) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara signifikan mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai F hitung yang diperoleh (32,131) jauh lebih besar daripada nilai F tabel kritis (2,70) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel bebas, yakni *social media marketing*, *Instagram influencer*, dan *green product*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik, dengan nilai Adjusted R-squared sebesar 0.485. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang diteliti memberikan kontribusi yang substansial dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat proporsi varians yang cukup besar (51.5%) yang belum dijelaskan oleh model ini, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Social media marketing (X₁) memiliki koefisien sebesar 0,342 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 artinya pada setiap persentase kenaikan *social media marketing* akan mengakibatkan *purchase decision* meningkat sebesar 34,2%. Sebaliknya hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang sangat

erat antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Setiap penurunan persentase penggunaan pemasaran media sosial akan diikuti oleh penurunan yang lebih besar pada keputusan pembelian, yaitu sebesar 34,2%. Hasil ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai kontribusi signifikan *social media marketing* dalam mendorong *purchase decision*. Indikator komunikasi pada variabel *social media marketing* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,65), yang ditunjukkan oleh respon positif responden terhadap pertanyaan mengenai interaksi dengan administrator akun Instagram dengan pertanyaan “Saya dapat berinteraksi dengan administrator akun Instagram laode.mci8”. Di sisi lain, indikator kolaborasi mendapatkan nilai rata-rata terendah (4,13), terutama pada butir pertanyaan yang berkaitan dengan pertukaran opini dengan sesama pengguna dengan pertanyaan “Saya dapat bertukar opini atau perbincangan dengan follower lain melalui akun Instagram laode.mci8”. Penelitian ini turut memperkuat temuan-temuan sebelumnya, seperti penelitian Imamah et al., (2022) yang secara konsisten menunjukkan peran penting social media marketing dalam membentuk *purchase decision*.

Pengaruh Instagram Influencer terhadap Purchase Decision

Instagram *influencer* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,294 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 artinya pada setiap persentase kenaikan *instagram influrncer* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 29,4%. Sebaliknya pada setiap persentase penurunan *instagram influrncer* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 29,4% hal ini menunjukkan bahwa *instagram influencer* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pada variabel *Instagram influencer*, indikator visibilitas memiliki nilai rata-rata yang tertinggi yaitu sebesar 4,29 dengan pertanyaan “laode.mci8 memiliki *followers* setia yang menyukai postingannya di media sosial Instagram”, lalu para varibel ini juga terdapat indikator kredibilitas dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,8 dengan pertanyaan “laode.mci8 memiliki kemampuan dalam mengiklankan produk Upih Pinang Peatland”. Penelitian ini turut memperkuat temuan-temuan sebelumnya, seperti penelitian oleh Jati & Artadita (2022) yang secara konsisten menunjukkan peran penting *Instagram influencer* dalam membentuk *purchase decision*.

Pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision*

Variabel *green product* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,421 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara *green product* dan *purchase decision*. Setiap peningkatan persentase pada variabel *green product* akan berdampak pada peningkatan sebesar 42,1% pada *purchase decision*, begitu pula sebaliknya, setiap penurunan persentase pada produk hijau akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 42,1%. Pada variabel *green product*, terdapat dua indikator yang pertanyaannya memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,54, yaitu pada indikator kemasan dengan pertanyaan “Upih Pinang Peatland menggunakan kemasan yang tidak berbahaya” dan indikator label produk dengan pertanyaan “Saya terlebih dahulu membaca label Upih Pinang Peatland untuk memastikan produk tersebut ramah lingkungan”. Pada variabel ini juga terdapat indikator persepsi produk yang memiliki hasil nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 4,06 dengan pertanyaan “Menurut saya Upih Pinang Peatland tidak mencemari lingkungan”. Temuan penelitian ini seiring dengan hasil penelitian Putri et al., (2023) yang menyoroti peran krusial *green product* dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam *purchase decision*.

KESIMPULAN

Simpulan

Bedasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan beberapa kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh signifikan *social media marketing*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang sangat berarti dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Peran penting *Instagram influencer*: Adanya pengaruh signifikan dari *Instagram influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen mengindikasikan bahwa figur publik di media sosial memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi pilihan konsumen.
3. Dampak positif *green product*: Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa konsumen semakin peduli terhadap lingkungan dan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan.

4. Pengaruh simultan variabel bebas: Secara bersama-sama, *social media marketing*, *Instagram influencer*, dan *green product* memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.
5. Dominasi *Instagram influencer*: Di antara ketiga variabel independen, *Instagram influencer* memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Akun Instagram @laode.mci8 memberikan perhatian lebih terhadap indikator-indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah, seperti kolaborasi pada variabel *social media marketing*. Untuk meningkatkan nilai indikator kolaborasi, akun tersebut perlu secara aktif menciptakan konten yang menarik dan interaktif, misalnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang relevan pada caption atau video unggahan, sehingga dapat memicu diskusi yang lebih banyak di antara pengikutnya.
2. Akun Instagram laode.mci8 sebaiknya memperhatikan konten yang dibuat pada akunnya, terutama dalam menyajikan informasi yang lengkap dan terperinci. Hal ini ditunjukkan pada variabel *instagram influecer* di indikator kredibilitas yang memiliki nilai terendah menunjukkan perlunya akun laode.mci8 untuk lebih banyak menjelaskan berbagai macam keunggulan produk Upih Pinang Peatland pada konten yang dibuatnya sehingga *followers* akun laode.mci8 tertarik untuk menyaksikan konten tersebut bahkan tertarik untuk membelinya.
3. Produk Upih Pinang Peatland sebaiknya menambahkan penjelasan asal-usul didapatkannya produk atau bagaimana bahan tersebut didapat. Hal ini ditunjukkan pada indikator persepsi yang memiliki nilai terendah disbanding indikator lainnya pada variabel *Green Product*. Dengan menambahkan keterangan lengkap terkait darimana asal-usul produk upih pinang *peatland* dibuat dan bagaimana bahan baku ini didapat, akan meningkatkan persepsi calon pembeli akan produk upih pinang *peatland* yang tidak mencemari lingkungan.
4. Peneliti selanjutnya agar meneliti faktor-faktor atau variabel lainnya terhadap keputusan pembelian yaitu *Green Advertising*, *Green Brand*, dan inovasi ramah lingkungan.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

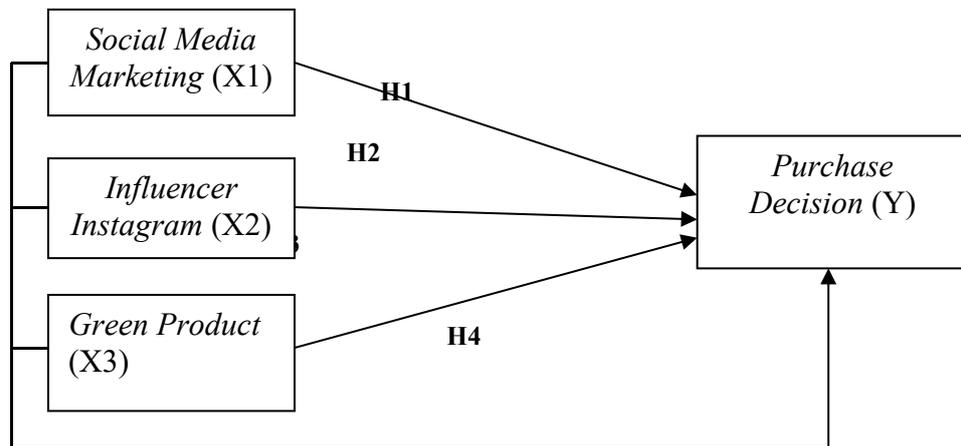
Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada @laode.mci8 atas kesempatan yang diberikan untuk menjadikan akun Instagram-nya sebagai sumber data primer dalam penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas partisipasi aktif para followers @laode.mci8 sebagai responden telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kelengkapan dan kedalaman temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azalia, & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price terhadap *Purchase decision* Produk Tupperware. *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140.
- Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Brand Image, dan Green Advertising terhadap *Purchase decision*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21348–21359
- Imamah, Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2022). Meningkatkan *Purchase decision* Melalui Iklan Media Sosial, Word of Mouth dan Citra Merk (Studi Kasus pada Cafe Sembari Coffee Sleman). *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 159–161
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap *Purchase decision* Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241.
- Luthfiany, & Madiawati, P. N. (2019). Analisis Celebriy Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli Skincare dengan Advertising Appeal sebagai Variabel Intervening. *E-Procceding of Management*, 5(1), 1–9.
- Luthfiany, & Madiawati, P. N. (2019). Analisis Celebriy Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli Skincare dengan Advertising Appeal sebagai Variabel Intervening. *E-Procceding of Management*, 5(1), 1–9.
- Pramesthi, J. A. (2021). Meaning Transfer Model pada Social Media Influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1–15.
- Putri, Y. Z. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer, Trustworthiness dan Electronic Word of Mouth Terhadap *Purchase decision* Produk yang Diendorse @Awkarin di Instagram. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8935–8945
- Rahmawan, D., Hafiar, H., & Narotama, J. (2019). Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Promedia*, 3(2), 1–8
- Ridwan, M. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap *Purchase decision* (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Mer. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80–90.
- Rohmatulah. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air minum Dalam Kemasan)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

- Santoso, I., & Fitriani, R. (2019). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2019). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Solis, B. (2020). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sufian, A., See, C., Ahmad, M., & Abdul, N. (2020). The impact of social media marketing on sales performance of small online business. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 922–940.
- Sugiyono. (2015). *Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta
- Swastha, B., & Handoko, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2019). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction*. Andi.
- Verdiananta, L. D., & Kramadibrata, B. (2023). Pengaruh Influencer Instagram dan Harga terhadap Purchase decision UMKM Minewear (Studi pada UMKM Minewear di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 63–77.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	37	37,0%
Perempuan	63	63,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
20-25 tahun	28	28,0%
26-30 tahun	35	35,0%
31-35 tahun	19	19,0%
36-40 tahun	11	11,0%
40 tahun ke atas	7	7,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
SD	3	3,0%
SMP	5	5,0%
SMA	27	27,0%
D3	24	24,0%
S1	27	27,0%
S2	14	14,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
ASN	8	8,0%
Chef	4	4,0%
Content Creator	6	6,0%
Cook	9	9,0%
Dosen	3	3,0%
Ibu Rumah Tangga	8	8,0%
Pelajar	21	21,0%
Photografer	5	5,0%
Swasta	19	19,0%
Wiraswasta	17	17,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Upih Pinang Peatland

Pengeluaran (dalam Rupiah)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
45.000	74	74,0%
90.000	22	22,0%
> 90.000	4	4,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai r hitung	Sig.	Nilai r tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,815	0,000	0,1966	Valid
	X1.2	0,668	0,000	0,1966	Valid
	X1.3	0,500	0,000	0,1966	Valid
	X1.4	0,595	0,000	0,1966	Valid
	X1.5	0,814	0,000	0,1966	Valid
	X1.6	0,626	0,000	0,1966	Valid
	X1.7	0,682	0,000	0,1966	Valid
	X1.8	0,519	0,000	0,1966	Valid
Instagram	X2.1	0,819	0,000	0,1966	Valid

Influencer (X2)	X2.2	0,839	0,000	0,1966	Valid
	X2.3	0,822	0,000	0,1966	Valid
	X2.4	0,794	0,000	0,1966	Valid
	X2.5	0,838	0,000	0,1966	Valid
	X2.6	0,862	0,000	0,1966	Valid
Green Product (X3)	X3.1	0,838	0,000	0,1966	Valid
	X3.2	0,735	0,000	0,1966	Valid
	X3.3	0,808	0,000	0,1966	Valid
	X3.4	0,500	0,000	0,1966	Valid
	X3.5	0,592	0,000	0,1966	Valid
	X3.6	0,519	0,000	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

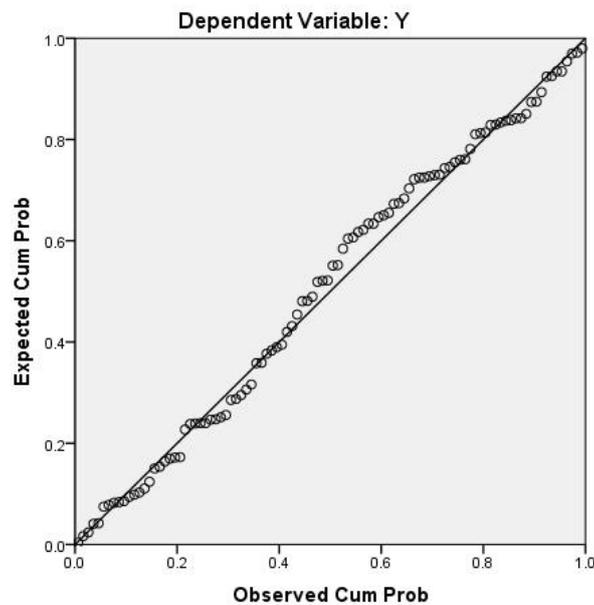
Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,806	Reliabel
<i>Instagram Influencer (X2)</i>	0,907	Reliabel
<i>Green Product (X3)</i>	0,761	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas
P-Plots

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 8 Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06167868
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.048

	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.759
Asymp. Sig. (2-tailed)		.613
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	13.795	3.627		3.803	.000		
	X1	.342	.100	.276	3.436	.001	.806	1.240
	X2	.294	.088	.315	3.333	.001	.582	1.717
	X3	.421	.135	.289	3.127	.002	.609	1.641

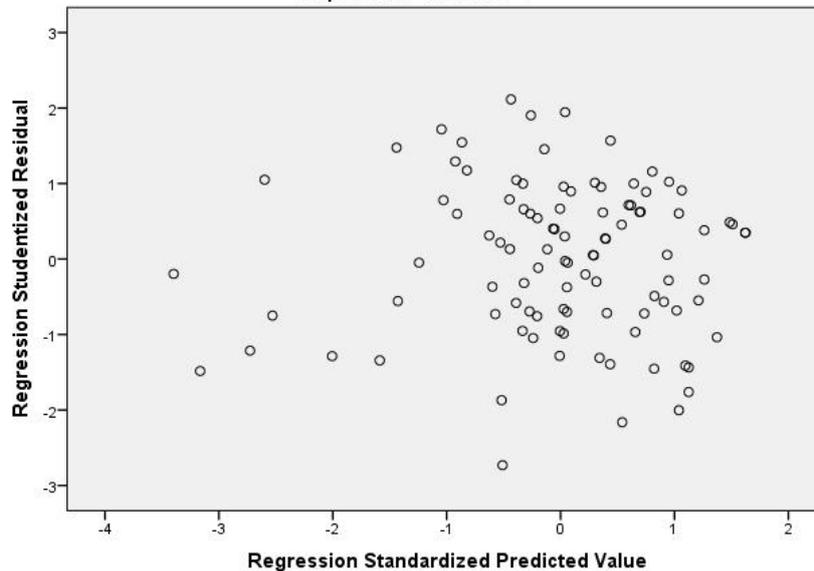
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 11 Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.795	3.627		3.803	.000
	X1	.342	.100	.276	3.436	.001
	X2	.294	.088	.315	3.333	.001
	X3	.421	.135	.289	3.127	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.485	3.10915

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 13 Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	3,436	0,001	Signifikan
<i>Instagram Influencer</i> (X2)	3,333	0,001	Signifikan
<i>Green Product</i> (X3)	3,127	0,002	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	931.826	3	310.609	32.131	.000 ^b
	Residual	928.014	96	9.667		
	Total	1859.840	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Diolah, 2024