

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 548 - 560

ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INSTAGRAM

Julius Afriyanto, Pandapotan Simarmata, Rosali
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
E-mail: julius.ay5798@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *word of mouth* melalui citra merek sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial instagram dengan generasi milenial sebagai populasinya. Ukuran sampel untuk penelitian ini sebesar 75 responden, dengan metode *non probability sampling*, *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan *google forms*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode PLS (*Partial Least Square*) dengan *software smartPLS 3.0*. hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. (4) *word of mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; *Word Of Mouth*; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

Abstract

This is a quantitative research with aims to determine the effect of quality product, word of mouth through brand image as mediator variable on consumer's purchase intention on social media instagram with millennial's generation as population. The sample size for this research is 75 repondents, with non probability sampling, purposive sampling as the method. The data collection was carried out through quistionnaires of google forms. The analysis technique used is PLS (Partial Least Square) analysis with smartPLS 3.0 software. The result of this research indicate that (1) quality product significantly influence brand image. (2) quality product significantly influence consumer's purchase intention. (3) word of mouth significantly influence brand image. (4) word of mouth can influence consumer's purchase intention but not significant. (5) brand image can influence consumer's purchase intention but not significant.

Keywords: *quality product; word of mouth; brand image; purchase intention*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Kreatifitas dan inovasi merupakan aspek yang dibutuhkan bagi para pebisnis untuk bisa bersaing pada era industri 4.0, para pebisnis mulai memanfaatkan media sosial sebagai tempat pemasaran yang dianggap efektif dan lebih efisien, apalagi jika sasaran penjualan mereka adalah generasi milenial yang sangat lekat dengan penggunaan gadget dan sosial media.

Instagram merupakan *platform* sosial media dimana penggunaannya dapat membagikan konten berupa gambar atau video kepada pengguna lainnya, dengan fitur tersebut tentu saja instagram menjadi tempat yang potensial bagi para pebisnis untuk memasarkan produk mereka di sana, ditambah lagi dengan banyaknya pengguna instagram di Indonesia, menjadikan instagram sebagai pasar potensial untuk menarik konsumen.

Wardani dan Setyo (liputan6.com, 2020) dalam portal berita menyampaikan bahwa menurut laporan yang tercatat oleh kepolisian, terdapat total ada 1.617 penipuan *online* dan pada *platform* media sosial instagram sendiri terdapat 573 laporan yang menjadikan instagram menduduki peringkat teratas dalam hal banyaknya laporan penipuan *online* yang terjadi di Indonesia.

Terlepas banyaknya penipuan yang terjadi di media sosial instagram, tetap saja banyak orang

yang mencari hingga memutuskan untuk membeli suatu produk melalui media sosial instagram. Penipuan *online* yang terjadi biasanya ada 2 jenis, yang pertama adalah ketika konsumen sudah mentransfer uangnya namun produk tidak dikirim, dan yang kedua adalah produk yang dikirim kualitasnya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diinformasikan oleh penjual.

Berdasarkan fenomena atau masalah di atas peneliti ingin melakukan penelitian untuk memverifikasi kembali dengan judul “Analisa Keputusan Pembelian Konsumen Di Instagram” menggunakan faktor – faktor seperti kualitas produk, dan *word of mouth* sebagai variabel independen serta citra merek sebagai variabel mediasi.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram.
3. Untuk mengetahui hubungan *word of mouth* dengan citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram.

KEGUNAAN PENELITIAN

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah mengenai variable yang diteliti.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi mengenai keputusan pembelian konsumen dan variabel lain yang diteliti.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan ilmu dan referensi sebelum melakukan pembelian produk melalui instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 497) terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pemilihan Produk (Product Choice)
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli dan konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.
- b. Pemilihan Merek (Brand Choice)
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- c. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
- d. Penentuan Waktu Pembelian (Purchasing Timing)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
- e. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f. Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2012, hlm. 129) terdapat 8 dimensi kualitas produk yang berkaitan satu sama lain, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*)
Kinerja berkaitan dengan fungsi dan ciri khas sebuah produk yang selalu menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen. Konsumen akan merasa kecewa bila kinerja sebuah produk tidak

sesua dengan harapan mereka.

- b. Fitur (*Features*)**
Merupakan aspek sekunder yang bermanfaat untuk meningkatkan fungsi dan manfaat suatu produk. Dikatakan sekunder karna tidak terdapat batasan dalam pengembangan aspek fitur tersebut, dan biasanya dijadikan ajang bagi produsen untuk berinovasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.
- c. Reabilitas (*Reliability*)**
Merupakan tolak ukur suatu produk terhadap kemampuannya dalam menghantarkan fungsinya ketika dipakai dalam kondisi dan jangka waktu tertentu. Hal tersebut menunjukkan adanya kemungkinan bagi suatu produk gagal untuk menghantarkan dan menjalankan fungsinya.
- d. Kesesuaian (*Conformance*)**
Berhubungan mengenai tingkat kesuksesan produsen dalam membuat produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Mencerminkan adanya kesesuaian karakteristik dan ciri produk dengan kualitas dan standar yang ditetapkan,
- e. Ketahanan (*Durability*)**
Tolak ukur seberapa lama produk dapat bertahan ketika sering dipakai dan digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- f. Pelayanan (*Serviceability*)**
Kemampuan, kemudahan, kecepatan, dan ketepatan dalam pemberian fasilitas pemulihan suatu produk.
- g. Estetika (*Aesthetics*)**
Berhubungan dengan preferensi individual dan pertimbangan pribadi yang bersifat subjektif mengenai nilai – nilai keindahan.
- h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)**
Citra dan reputasi produk dan tanggung jawab produsen terhadap produk tersebut.

Word of mouth (WOM)

Menurut Onny dan Novelia (2017, hlm. 152) terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan. Elemen dasar tersebut yaitu:

- a. Talker.** Kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan.
- b. Topic.** Dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar. Pesan tersebut tidak perlu mewah tetapi cukup menarik untuk memotivasi dan pembicaraan.
- c. Tools.** Topik yang baik butuh sedikit bantuan untuk tersebar, yaitu menyediakan alat bantu pesan misalnya e-mail, website, dan blog.
- d. Talking Part.** Ketika menjangkau orang dan mendorong mereka untuk memulai bicara mengenai produk, mereka mengharapkan anda untuk ikut. Seperti, membalas e-mail, menerima komentar pada blog, berpartisipasi dalam diskusi.
- e. Tracking.** Pemantauan komunikasi agar dapat memahami apa yang konsumen inginkan mengenai merek, pemasaran dan produk.

Citra Merek

Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 328), menjelaskan bahwa indikator citra merek adalah jenis – jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

- a. Asosiasi merek (*brand association*).** Sekumpulan objek yang dihubungkan dengan suatu merek. Ketika konsumen dapat mengingat berbagai asosiasi, asosiasi tersebut dapat disusun dengan sedemikian rupa sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).
- b. Dukungan Asosiasi Merek.** Konsumen memberikan respons terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk yang didasarkan oleh penilaian terhadap produk tersebut. Dengan adanya dorongan asosiasi merek tersebut yang ditunjukkan dengan persepsi konsumen atas produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu positif dan memiliki manfaat bagi konsumen.

- c. Kekuatan Asosiasi Merek. Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan teringat oleh kesan yang didapatkan dari produk tersebut. Hal tersebut yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi dan respon baik dari konsumen dan dirasa menambah kepercayaan diri konsumen.
- d. Keunikan Asosiasi Merek. Apabila suatu produk memiliki diferensiasi dan membentuk ciri khas yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, maka produk tersebut tentu akan selalu diingat pada benak konsumen dan konsumen merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya dibandingkan dengan produk tersebut.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Brata (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sementara dalam penelitian yang dilakukan Ulum, dkk. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

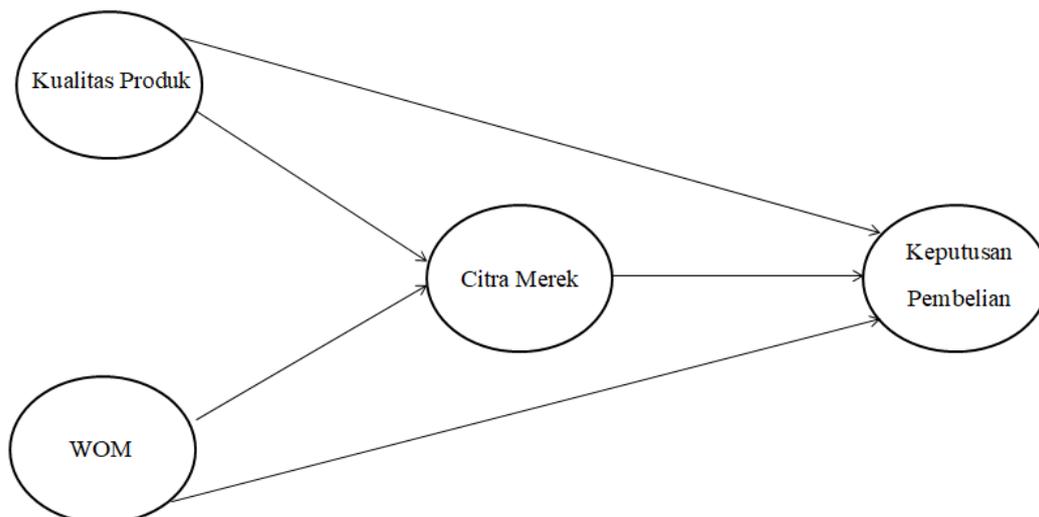
Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachman, dkk. (2017) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini masyarakat hanya sekedar menginformasikan produk kepada orang lain tidak sampai membujuk dan mengajak orang untuk membeli produk tersebut. Sementara Bhayani (2016) dalam penelitiannya mengatakan WOM memiliki peran dalam membentuk sikap dan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang terpercaya. WOM efektif dalam mengubah sikap tetapi lemah dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan Amalia (2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ulum, dkk. (2020) mengatakan bahwa citra merek secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitiannya para konsumen lebih mementingkan faktor lain seperti lingkungan fisik dan produk inovasi.

Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada sosial media instagram.
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sosial media instagram.
- H3: Diduga *word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada sosial media instagram.
- H4: Diduga *word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sosial media instagram.
- H5: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sosial media instagram.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Tabel Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)		Pemiliha produk	Likert
		Pemilihan merek	Likert
		Pemilihan saluran pembelian	Likert
		Metode pembayaran	Likert
Kualitas Produk (X ₁)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Fungsi produk	Likert
		Ciri khas produk	
	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Kesesuaian kualitas dan standar yang ditetapkan	Likert
		Fitur (<i>Features</i>)	
	Estetika (<i>Aesthetic</i>)	Preferensi individu	Likert
<i>Word of Mouth</i> (WOM) (X ₂)	<i>Topic</i>	Membicarakan	Likert
	<i>Talking Part</i>	Mempromosikan	Likert
	<i>Tracking</i>	Merekomendasikan	Likert
Citra Merek (Z)	<i>Favorability</i>	Asosiasi merek	Likert
	<i>Strength</i>	Kekuatan asosiasi merek	Likert
	<i>Uniqueness</i>	Keunikan asosiasi merek	Likert

Sumber data: diolah

Populasi

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah generasi milenial yang mempunyai akun sosial media instagram dan pernah melakukan transaksi jual beli melalui instagram.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dikutip dari Sugiyono (2014, hlm. 156), “*sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Pertimbangan untuk memilih sampel dalam penelitian ini antara lain:

1. Sampel merupakan generasi milenial dengan rentang umur 20 – 40 tahun
2. Pengguna media sosial Instagram.
3. Laki – laki dan perempuan.
4. Pernah melakukan transaksi jual atau beli minimal 1 kali melalui media sosial Instagram.
5. Tidak ada hubungan kerja sama dengan Instagram dan akun penjual tertentu.

Di samping itu, peneliti merujuk pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa kebanyakan

penelitian dengan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sifatnya telah memadai. Selanjutnya, dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand (2014, hlm. 173). Jadi, pada penelitian ini dibutuhkan jumlah sampel sebesar 25 kali 3 atau sebanyak 75 sampel generasi milenial yang mempunyai akun instagram dan pernah melakukan transaksi jual beli melalui instagram.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan teknik pengolahan data berdasarkan teknik statistik yang berguna untuk mengelola data kuantitatif.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber langsung dari responden (generasi milenial yang mempunyai akun instagram dan pernah melakukan transaksi jual beli melalui instagram).

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada masyarakat umum yang kemudian akan disaring sesuai dengan generasi milenial dan rentang umur yang sudah ditentukan. Kuisioner tersebut meliputi pengukuran dari variabel yang diteliti, yaitu variabel keputusan pembelian, kualitas produk, *word of mouth* (WOM), dan citra merek yang diukur menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yakni analisis dengan bantuan software *Partial Least Square (PLS)*.

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas konstruk, maka terdapat uji validitas konvergen dan diskriminan. Berdasarkan uji validitas konvergen, nilai *loading* dan AVE 0,50 hingga 0,60 telah dinyatakan cukup, sedangkan berdasarkan uji validitas diskriminan, nilai akar AVE yang direkomendasikan yakni lebih besar dari 0,50.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai sejauh mana reliabilitas atau konsistensi atas skala, maka peneliti sering menggunakan *Cronbach's Alpha*. Sebuah skala akan dinyatakan stabil dan sudah cukup apabila nilainya 0,70.

Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t atau Uji Parsial memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2014, hlm. 41), uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini ada di antara angka nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Instagram pada awalnya didirikan oleh perusahaan Burbn. Inc yang merupakan perusahaan startup teknologi yang berfokus pada aplikasi bagi telepon genggam pada tahun 2010. Kedua CEO Burbn. Inc yaitu Kevin Systorm dan Mark Krieger berhasil membuat aplikasi yang pada saat itu memfokuskan pada pembagian gambar, komentar dan kemampuan untuk menyukai sebuah gambar. Nama instagram sendiri diambil dari kata “insta” dari kata instan, dan “gram” dari kata telegram yaitu tempat untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Setelah diakuisisi oleh facebook sebesar hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham, instagram berkembang menjadi aplikasi yang sekarang kita kenal yaitu aplikasi untuk berbagi gambar/foto, dan video yang disertai efek untuk gambar dan video serta kolom komentar juga tombol untuk menyukai sebuah postingan baik gambar ataupun video.

Dengan fitur yang sedemikian rupa, banyak pihak menggunakan instagram sebagai tempat

Analisa Keputusan Pembelian Konsumen Di Instagram

untuk berjualan dan memasarkan produk mereka. Dari mulai individu yang mencoba memperluas pangsa pasar mereka, hingga perusahaan besar yang mempromosikan produk mereka atau ingin lebih dekat dengan konsumne mereka. Ditambah dengan fakta bahwa semua bentuk pemasaran yang dapat dilakukan di instagram tidak memerlukan biaya sepeserpun alias gratis.

Deskripsi Data Responden

Tabel Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20 - 30 tahun	72	96%
31 - 40 tahun	3	4%
Jumlah	75	100%

Sumber: data diolah

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	35	47%
Perempuan	40	53%
Jumlah	75	100%

Sumber: data diolah

Tabel Pekerjaan Responden

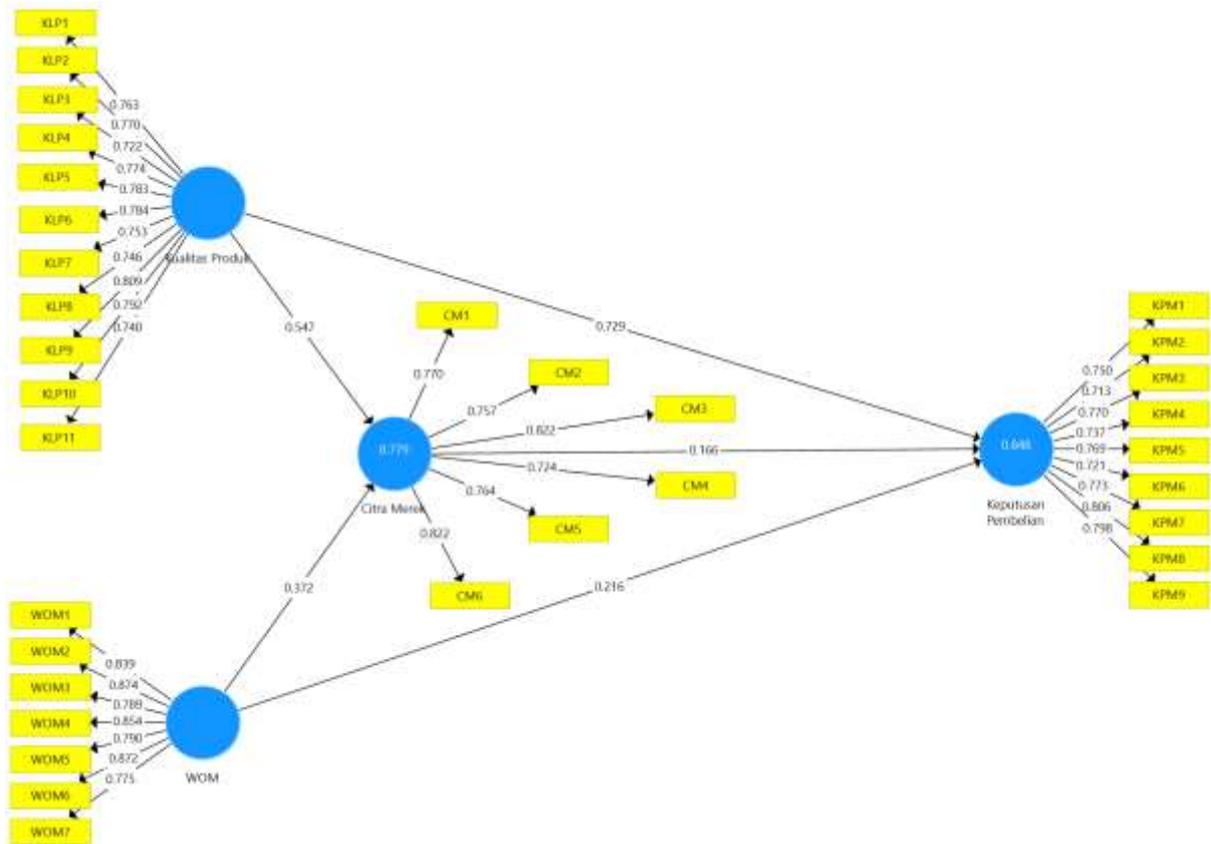
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	61	81%
Pegawai Negeri/Swasta	5	7%
Wirausaha	2	3%
Lain - Lain	7	9%
Jumlah	75	100%

Sumber: data diolah

Analisis dan Uji Hipotesis

Uji Validitas

Dengan uji validitas melalui *Smart-PLS*, dihasilkan gambar diagram jalur berikut ini:



Sumber: Hasil Output PLS

Gambar Outer Model

Suatu indikator dikategorikan valid apabila memiliki nilai kolerasi di atas 0,70. Akan tetapi, pada riset tahap pengembangan, skala loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39).

Uji Validitas Konvergen

Tabel Outer Loading

	Kualitas Produk	WOM	Citra Merek	Keputusan Pembelian
KLP1	0,763			
KLP2	0,770			
KLP3	0,722			
KLP4	0,774			
KLP5	0,783			
KLP6	0,784			
KLP7	0,753			
KLP8	0,746			
KLP9	0,809			
KLP10	0,792			
KLP11	0,740			
WOM1		0,839		
WOM2		0,874		
WOM3		0,789		
WOM4		0,854		
WOM5		0,790		
WOM6		0,872		

Analisa Keputusan Pembelian Konsumen Di Instagram

WOM7	0,775
CM1	0,770
CM2	0,757
CM3	0,822
CM4	0,724
CM5	0,764
CM6	0,822
KPM1	0,750
KPM2	0,713
KPM3	0,770
KPM4	0,737
KPM5	0,769
KPM6	0,721
KPM7	0,773
KPM8	0,806
KPM9	0,798

Sumber: Hasil *Output PLS*

Uji Validitas Diskriminan

Tabel *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,578
Kualitas Produk (X1)	0,589
WOM (X2)	0,686
Citra Merek (Z)	0,604

Sumber: Hasil *Output PLS*

Uji Reliabilitas

Tabel *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,925
Kualitas Produk (X1)	0,940
WOM (X2)	0,939
Citra Merek (Z)	0,901

Sumber: Hasil *Output PLS*

Tabel *Chrobach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,909
Kualitas Produk (X1)	0,930
WOM (X2)	0,923
Citra Merek (Z)	0,868

Sumber: Hasil *Output PLS*

R Square (R^2)

Setelah seluruh butir pernyataan setiap variabel telah valid dan reliabel, maka tahap selanjutnya adalah menguji model struktural penelitian melalui uji *R Square*. Hasil *output software Smart-PLS* terkait uji *R square* adalah sebagai berikut:

Tabel *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	0,841

Citra Merek (Z)	0,779	0,773
-----------------	-------	-------

Sumber: Hasil *Output PLS*

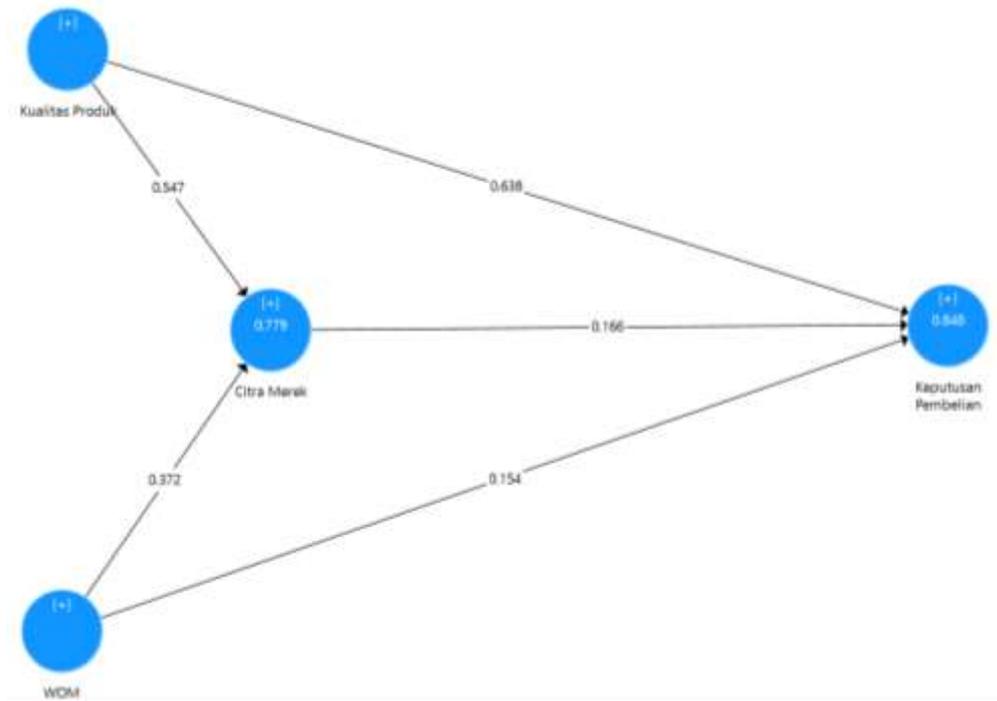
Uji t-statistic

Tabel Hasil Uji t-statistic

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1->Z	0,547	5,072	0,000
X1->Y	0,638	5,94	0,000
X2->Z	0,372	3,457	0,001
X2->Y	0,154	1,007	0,282
Z->Y	0,166	1,591	0,112

Sumber: Hasil *Output PLS*

Berdasarkan hasil uji *t-statistic* yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah gambar *inner model* yang terbentuk:



Sumber: Hasil *Output PLS*

Gambar *inner model*

Pembahasan

Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai original sample atau nilai korelasi variabel kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,547 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,072 > t_{tabel} 1,994$ serta nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dalam pembelian produk melalui instagram. Dengan demikian, maka H1 diterima

Dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk dapat mempengaruhi citra merek, artinya konsumen yang sering membeli produk melalui instagram akan menilai baik penjual apabila barang yang mereka terima memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang dideskripsikan penjual serta sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Artinya jika kualitas produk semakin baik maka citra merek produk juga akan semakin baik.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai original sample atau nilai korelasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,638 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,940 > t_{tabel} 1,994$ serta nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian produk melalui instagram. Dengan demikian, maka H2 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di instagram. Berdasarkan data jawaban responden, kualitas produk yang dideskripsikan terlebih lagi disertai gambar atau video produk tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Jika deskripsi produk menggambarkan kalau produk tersebut memiliki kualitas yang baik, apalagi diperkuat dengan gambar dan video maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Maka semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Word of mouth Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai original sample atau nilai korelasi variabel *word of mouth* terhadap citra merek sebesar 0,372 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,457 > t_{tabel} 1,994$ serta nilai *p value* $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dalam pembelian produk melalui instagram. Dengan demikian, maka H3 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi citra merek penjual di instagram. Berdasarkan jawaban responden, konsumen cenderung akan membagikan informasi sebuah produk yang dibelinya melalui instagram kepada orang lain, sehingga apabila konsumen tersebut merasa bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi ekspektasinya maka dia akan menceritakannya kepada orang lain sehingga orang tersebut beranggapan bahwa citra penjual di instagram tersebut baik.

Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai original sample atau nilai korelasi variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,154 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,007 < t_{tabel} 1,994$ serta nilai *p value* $0,282 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui instagram. Dengan demikian maka H4 ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di instagram. Hal ini terjadi karena walaupun seseorang sudah mendapatkan rekomendasi serta *review* yang bagus mengenai sebuah produk di instagram, mereka tidak langsung melakukan pembelian. Sebagian besar tetap akan menjalankan prinsip *smart buying* dan mencari informasi lainnya seperti melihat gambar dan video dari sumber akun yang menjual produk tersebut atau membaca deskripsi yang ditampilkan tentang produk tersebut. Hal ini disebabkan karena *review* mencerminkan bahwa produk tersebut berhasil atau tidak dalam memenuhi ekspektasi konsumennya, sementara ekspektasi setiap orang terhadap suatu produk tidak sama, dengan demikian *review* dari seseorang belum tentu dapat membuat orang lain membeli produk yang sama.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai original sample atau nilai korelasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,166 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,591 < t_{tabel} 1,994$ serta nilai *p value* $0,112 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui instagram.

Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masyarakat khususnya generasi milenial sebagian besar telah menerapkan perilaku *smart buying*, yakni meskipun citra merek suatu penjual baik belum tentu mereka akan langsung membeli produk yang dijual. Mereka akan tetap mencari informasi mengenai produk tersebut sebanyak mungkin sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai original sample atau nilai korelasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,091 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,575 < t_{tabel} 1,994$ serta nilai $p\ value 0,116 > 0,05$. Artinya bahwa kualitas produk melalui citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui instagram.

Pada penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan masing – masing terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Namun ketika variabel citra merek masuk sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian, variabel kualitas produk menjadi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel citra merek sebagai variabel mediasi justru melemahkan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden, disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik maka akan menciptakan citra merek yang baik, namun citra merek yang baik belum tentu menjamin bahwa konsumen akan membeli produk tersebut.

Namun setelah ditambahkan variabel citra merek sebagai mediasi, kualitas produk tidak lagi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel citra merek sebagai variabel mediasi justru melemahkan hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan nilai original sample atau nilai korelasi variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,062 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,328 < t_{tabel} 1,994$ serta nilai $p\ value 0,185 > 0,05$. Artinya bahwa *word of mouth* melalui citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian produk melalui instagram.

Pada penelitian ini *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika variabel citra merek masuk sebagai variabel mediasi antara *word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian, variabel *word of mouth* tetap berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel citra merek sebagai variabel mediasi tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden, disimpulkan bahwa *word of mouth* yang baik maka akan menciptakan citra merek yang baik, namun citra merek yang baik belum tentu menjamin bahwa konsumen akan membeli produk tersebut.

Dari dua analisa di atas menggambarkan bahwa ada variabel citra merek sebagai variabel mediasi justru melemahkan hubungan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam penelitian ini variabel citra merek bertindak sebagai variabel moderating. Menurut Sugiyono (2017, hlm. 65) variabel moderating adalah salah satu jenis variabel yang memiliki kemampuan dalam memperkuat atau bahkan memperlemah suatu hubungan secara langsung yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa Kualitas produk memberikan peran yang besar dalam mempengaruhi citra merek di sosial media instagram, artinya konsumen yang sering membeli produk melalui instagram akan menilai baik penjual apabila barang yang mereka terima memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang dideskripsikan penjual serta sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika kualitas produk semakin baik maka citra merek produk juga akan semakin baik. Kualitas produk juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di instagram. kualitas produk yang dideskripsikan terlebih lagi disertai gambar atau video produk tersebut merupakan inti dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik deskripsi produk dalam menggambarkan produk tersebut terlebih lagi bila ditambahkan dengan gambar dan video maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Sementara *word of mouth* dapat mempengaruhi citra merek penjual di instagram. Konsumen cenderung akan membagikan informasi sebuah produk yang dibelinya melalui instagram kepada orang lain, sehingga apabila konsumen tersebut merasa bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi

ekpektasinya maka dia akan menceritakannya kepada orang lain sehingga orang tersebut beranggapan bahwa citra penjual di instagram tersebut baik. Semakin banyak konsumen yang berkomentar baik mengenai sebuah produk maka akan semakin baik pula citra merek dari produk tersebut. *Word of mouth* juga memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di instagram. Meskipun seseorang telah mendapatkan *review* yang bagus mengenai produk yang akan dibeli, belum tentu dia akan membeli barang yang sama atau barang dari penjual yang sama. Hal ini disebabkan karena *review* mencerminkan bahwa produk tersebut berhasil atau tidak dalam memenuhi ekspektasi konsumennya, sementara ekspektasi setiap orang terhadap suatu produk tidak sama.

Lalu citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui instagram. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masyarakat khususnya generasi milenial sebagian besar telah menerapkan perilaku *smart buying*, yakni meskipun citra merek suatu penjual baik belum tentu mereka akan langsung membeli produk yang dijual. Konsumen akan tetap mencari informasi mengenai produk tersebut sebanyak mungkin sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019), "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)", *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. Vol. 6 No. 2, pp. 96–104.
- Bhayani, A. (2017), "Do consumers consider Word of Mouth for crucial life decisions?", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
- Brata, B.H., Husani, S. and Ali, H. (2017), "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta", *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. Vol-2 No. Iss-4B, pp. 433–445.
- Ferdinand, A. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, H.I. (2014), *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, edited by 4, E., Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Oentoro, D. (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, edited by PRESSindo, L., Yogyakarta.
- Rachman, R. and Abadi, T.W. (2017), "KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN", *Jurnal ASPIKOM*, Vol. Volume 3 No. Nomor 2, pp. 285–295.
- Sangadji, E.M. and Sopiah. (2013), *Perilaku Konsumen*, CV ANDI, Yogyakarta.
- Sitorus, O.F. and Utami, N. (2017), *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta.
- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta CV, Bandung.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Ulum, F., Widarko, A. and Khoirul, M. (2020), "Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse", *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Wahyuni, S. (2019), "The influence of product innovation, brand image, and physical evidence to purchase decision and WOM of Starbucks in Jakarta", *Middle East Journal Management*, Vol. Vol. 6 No. No. 2.