

PENGARUH ENTERTAINMENT, CUSTOMIZATION, INTERACTION, WORD OF MOUTH, DAN TREND TERHADAP CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Retno Rahayu¹. Sri Vandayuli Riorini²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: Retnorahayu12.rr@gmail.com¹. Srivandayuli@trisakti.ac.id²

Abstract

Behavior is a real human action that can be observed directly. While consumers are people who participate in buying or using a product. Therefore, consumer purchasing behavior is a decisionmaking method used to evaluate, obtain, use, or regulate goods and services. This research was conducted with the aim of examining and analyzing the influence of Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, and Trends on Consumer Purchase Behavior on Instagram SocialMedia. This research is a qualitative approach. Sampling was used by purposive sampling technique, resulting in 109 respondents. By using SPSS software. The results of this study are that Entertainment, Interaction, Word of Mouth, and Trend have a positive influence on Consumer Purchase Behavior. Meanwhile, Customization has no influence or no negative effect on Consumer Purchase Behavior.

Keywords: Entertainment; Customization; Interaction; Word of Mouth; Trends; and Consumer Purchase Behavior

Abstrak

Perilaku adalah perbuatan nyata manusia yang dapat diamati secara langsung. Sedangkan konsumen adalah orang yang ikut serta dalam kegiatan membeli atau menggunakan suatu produk. Maka dari itu Perilaku Pembelian Konsumen adalah metode pengambilan keputusan yang dilakukan untuk mengevaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang dan jasa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, dan Trend Terhadap Consumer Purchase Behaviour pada Sosial Media Instagram. Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Pengambilan sampel digunakan dengan teknik purposive sampling, sehingga menghasilkan 109 responden. Dengan menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah Entertainment, Interaction, Word of Mouth, dan Trend memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Purchase Behaviour. Sedangkan Customization tidak memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh negatif terhadap Consumer Purchase Behaviour.

Kata Kunci: Hiburan; Kustomisasi; Interaksi; Dari Mulut ke Mulut; Tren; dan Perilaku Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Menurut Alyusi (2019:1) Internet merupakan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai teknologi maka internet memunculkan jenis interaksi sosial yang baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Perkembangan media sosial di era sekarang merupakan salah satu dari perkembangan internet yang memiliki kualitas tinggi pada

smartphone dan membuat masyarakat mempunyai aktivitas yang bisa di ambil gambar ataupun video dimana saja. Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain adalah facebook, twitter, Instagram dan tiktok di era sekarang (Ichwan dan Irawan, 2022). Penggunaan media sosial tersebut juga biasa digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas dari mulai entertainment, melakukan bisnis, dan mencari info atau aktivitas – aktivitas lainnya. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan atau mendatangi destinasi objek wisatanya (Indika dan Jovita, 2017).

Menurut Sinulingga dan Sihotang (2021:1) Perilaku adalah perbuatan nyata manusia yang dapat diamati secara langsung. Sedangkan Konsumen adalah orang yang ikut serta dalam kegiatan membeli atau menggunakan suatu produk. Maka dari itu perilaku pembelian konsumen adalah metode pengambilan keputusan yang dilakukan dalam rangka mengevaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang dan jasa. Menggunakan media sosial untuk mencari/ informasi sebelum membuat keputusan pembelian, Jejaring sosial memungkinkan untuk mengumpulkan kelompok konsumen untuk membicarakan produk dan layanan dan berbagi ide tentang merek tertentu. Salah satunya adalah Instagram, instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter fitur fitur yang menarik lalu membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial yang terhubung ke Instagram. Instagram bisa di gunakan untuk berjualan online di Instagram Marketplace, dimana masyarakat tertarik dengan foto di sosial Instagram dan konten konten menarik semakin berkembangnya penggunaan sosial media Instagram sebagai tempat sumber informasi untuk masyarakat.

Seperti pada fenomena yang dialami pada masa pandemi, warga indonesia lebih banyak memilih belanja via e-commerce. Merunut pilihan saluran belanja masyarakat Indonesia selama pandemi, ada sebanyak 84 persen responden mengaku berbelanja melalui e-commerce, 51% mengaku masih berbelanja di toko seperti supermarket, toko kelontong, pasar tradisional,

35% berbelanja menggunakan aplikasi. Kemudian ada sebanyak 28% responden memilih untuk belanja di toko online pada media sosial seperti Instagram, 17% menghubungi langsung penjual dan mengirimkannya secara pribadi, dan 6% lainnya melalui layanan online terpercaya. "Pandemi mendorong penjual maupun pembeli menggunakan teknologi digital. Perlunya pembatasan interaksi dengan banyak orang, mengurangi mobilitas di tempat umum, seperti mall, tentu membuat belanja online menjadi pilihan yang paling digemari selama pandemi. Namun, terlihat dari hasil survei terbaru Ipsos ini bahwa ternyata belanja secara offline, di toko, pasar, dan supermarket masih digemari sebanyak 51%" ujar Managing Director Ipsos in Indonesia Soeprapto Tan dalam siaran persnya, Jumat (14/1/2022) (Kompas.com).

Menurut Bartono dan Novianto (2005:88) Entertainment adalah bentuk kemasan hiburan berupa objek atau pertunjukan tertentu yang diperlihatkan kepada konsumen dalam rangka memberikan produk alternatif dan kepuasan konsumen. Sedangkan entertainer adalah pelakunya yang menghibur dengan objek atau pertunjukan tertentu. Namun Menurut Agichtein et al. (2008), Entertainment adalah hiburan yang merupakan hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial. Menurut Bartono dan Novianto (2005:90) Daya tarik entertainment pada usaha terletak pada kekuatan dan kualitas menghibur dan mampu mengubah kondisi psikis konsumen, dari sedih menjadi gembira, dari suntuk menjadi lega, dari kepenatan menjadi segar sehingga mampu mempertahankan konsumen untuk membeli produk pada usaha yang kita buat. Maka dari itu, pengelolaan dan pemilihan entertainment yang tepat dan pas untuk konsumen merupakan salah satu kunci untuk menjalankan usaha.

Menurut Balakrishnan (1996) pada buku Grace., et al (2021:155), Customization memiliki tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu customization, basic market orientation dan competitive. Customization akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. (Martin & Todoroy, 2010) mengatakan bahwa oleh personalisasi situs mereka dapat menyesuaikan dan mengekspresikan individualitas, membangun persamaan dan loyalitas merek yang lebih kuat. Pesan yang

disesuaikan menargetkan hanya orang tertentu atau pengunjung yang jumlahnya kecil contohnya facebook. Sedangkan sebuah siaran merupakan isi pesan yang menargetkan siapa saja yang tertarik merupakan social media Instagram atau Twitter.

Interaction merupakan jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek memiliki atau mempengaruhi objek satu sama lain. Menurut Alyusi (2019:1) Interaksi antar manusia tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan jasmani maupun rohani dan salah satunya adalah kebutuhan informasi. Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan dan sebagai penunjang kegiatannya. Maka dari itu internet dan media sosial sangat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan informasi tersebut. Internet atau media sosial digunakan sebagai media interaksi sosial di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Dan seiring jalannya waktu jumlah perkembangan pengguna internet juga terus bertambah, begitupun di Indonesia pengguna internet untuk melakukan interaksi berkembang sangat pesat.

Word Of Mouth atau WOM juga memainkan peran besar dalam pemasaran produk dan layanan, terutama untuk bisnis yang mendirikan mereka di Instagram Marketplace. WOM merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui online shopping menggunakan teknologi berbasis internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan berbagai media sosial lainnya (Indika dan Jovita, 2017). Dengan WOM, informasi dan umpan balik tersebar di tingkat cepat dan jujur pelanggan dapat dengan mudah diterima. Ini menciptakan setia basis pelanggan yang memungkinkan mereka terlibat dengan merek, berbagi informasi dengan orang lain, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Husnain et al 2016).

Menurut (Muharamiatul, 2012) pada Buku Mulyana dan Hilmawan (2021:68) Trend adalah hal yang sangat mendasar dalam berbagai pendekatan analisa, trend juga dapat diartikan sebagai salah satu gambaran atau informasi yang terjadi pada saat ini yang biasanya sedang populer dikalangan masyarakat. Trend juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu objek ataupun benda yang sedang dibicarakan, disukai, atau bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat tertentu. Dengan trend sekarang, banyak pengguna Instagram men-stroykan foto atau video yang sudah di ambil dengan mudah menggunakan smartphone

menggunakan fitur filter yang berbagai macam. Dan ada fitur baru tersebut bisa mengatur aktivitas siaran langsung di Instagram. Fitur baru Instagram ini digunakan untuk berjualan produk merek mereka sendiri, dimana masyarakat tertarik dengan siaran langsung yang dijelaskan detail produk yang mereka jual melalui social media Instagram. Dengan ini dimana konsumen sebelum membeli suatu produk atau layanan konsumen bisa melihat detail produk yang sedang di pasarkan.

Pemilihan studi pada media sosial instagram karena pada media sosial instagram masyarakat lebih banyak menggunakan untuk mencari suatu referensi barang dan membeli barang. Selain itu, tidak sedikit juga para pengusaha yang menggunakan sosial media instagram, dan selebriti atau biasa kita sebut selebgram yang mempromosikan usaha di dalam media sosial intagram. Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, dan Trend terhadap Consumer Purchase Behaviour Pada Sosial Media Instagram”*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Entertainment

Menurut Bartono dan Novianto (2005:88) Entertainment adalah bentuk kemasan hiburan berupa objek atau pertunjukan tertentu yang diperlihatkan kepada konsumen dalam rangka memberikan produk alternatif dan kepuasan konsumen. Namun, Menurut Agichtein et al. (2008), Entertainment merupakan hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial. Perspektif hedonis memandang pengguna media sosial sebagai pencari kesenangan yang sedang mengalami kegembiraan (Manthiou, Chiang, & Tang, 2013). entertainment dianggap sebagai aktivitas yang menarik, untuk menyajikan kesenangan.

Customization

Menurut Wardhanie (2021:24) Customization merupakan produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Contohnya yaitu motor modifikasi,

dimana produk ini disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun, sekarang telah dikembangkan konsep mass customization, dimana bentuk penyesuaian kebutuhan individual tetapi diproduksi dengan secara massal. Misalnya sepeda motor yang ditujukan untuk pelanggan perempuan.

Menurut Balakrishnan (1996) pada buku Grace., et al (2021:155), Customization memiliki tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu customization, basic market orientation dan competitive. Customization akan memberikan pelayanan yang lebih signifikan terhadap kebutuhan dan keinginan para pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga dapat meningkatkan nilai penawaran. (Martin & Todoroy, 2010) mengatakan bahwa oleh personalisasi situs mereka dapat menyesuaikan dan mengekspresikan individualitas, membangun persamaan dan loyalitas merek yang lebih kuat. Pesan yang disesuaikan menargetkan hanya orang tertentu atau pengunjung yang jumlahnya kecil contohnya facebook. Sedangkan sebuah siaran merupakan isi pesan yang menargetkan siapa saja yang tertarik merupakan social media Instagram atau Twitter

Interaction

Interaction merupakan jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek memiliki atau mempengaruhi objek satu sama lain. Menurut Alyusi (2019:1) Hubungan atau Interaksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik jasmani maupun rohani, dan salah satunya adalah kebutuhan akan informasi. Sedangkan Menurut Hollebeek et al pada buku Interaksi di media social memerlukan proses yang memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk berbagi sumber daya. pelanggan dapat mencurahkan sumber daya operan saat berinteraksi dengan perusahaan (Hollebeek, Srivastava and Chen, 2019). Interaksi media social dipandang sebagai sumber daya strategis yang dapat diubah menjadi kemampuan pasar. Interaksi media sosial untuk mengidentifikasi dan menciptakan loyalitas dan kesetiaan pelanggan (Larimo dan Keonidou, 2020).

Konsumen lebih sering beralih ke media sosial untuk memperoleh lebih banyak informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan serta

diseminasi yang disponsori oleh kampanye promosi tradisional (Mangold & Faulds, 2009; Vollmer & Precourt, 2008). Menurut Muntinga et al. (2011), terdapat 4 buah informasi tentang tren media sosial, yaitu:

1. Pengawasan adalah pengamatan terhadap lingkungan sosial seseorang.
2. Pengetahuan mengacu pada informasi terkait merek yang diperoleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pengetahuan dan keahlian konsumen lain untuk belajar lebih banyak tentang produk atau merek.
3. Mendapatkan informasi sebelum membeli dari ulasan produk, koleksi atau rangkaian komunitas merek untuk membuat keputusan pembelian yang dipertimbangkan dengan bijaksana.
4. Memperoleh inspirasi, yaitu informasi yang relevan yang menjadi perhatian konsumen merk terkait mendapatkan ide-ide baru yang berhubungan dengan konsumen mengikuti

Word Of Mouth

Word Of Mouth atau WOM juga memainkan peran besar dalam pemasaran produk dan layanan, terutama untuk bisnis yang mendirikan mereka di Instagram Marketplace. WOM merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui online shopping menggunakan teknologi berbasis internet seperti instagram, facebook, twitter, tiktok dan berbagai media sosial lainnya (Indika dan Jovita, 2017). Media sosial dapat menyambungkan interaksi antara tentang merek melalui mulut ke mulut konsumen lainnya (Muntinga et al., 2011).

Dengan WOM informasi dan umpan balik tersebar di tingkat cepat dan jujur pelanggan dapat dengan mudah diterima. Ini menciptakan setia basis pelanggan yang memungkinkan mereka terlibat dengan merek, berbagi informasi dengan orang lain, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas karena konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi kepada teman, sahabat, atau rekan kerja lainnya

Trend

Menurut (Muharamiatul, 2012) pada Buku Mulyana dan Hilmawan (2021:68) Trend adalah hal yang sangat mendasar dalam berbagai pendekatan analisa, trend juga dapat diartikan sebagai salah satu gambaran atau informasi yang terjadi pada saat ini yang biasanya sedang populer dikalangan masyarakat. Menurut Maryati (2010;129) pada jurnal samosir (menyatakan Trend adalah suatugerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata rata perubahan dari waktu ke waktu. Pengawasan adalah pengamatan tentang lingkungan sosial seseorang. Trend juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu objek ataupun benda yang sedang dibicarakan, disukai, atau bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat tertentu.

Menurut Saleh dan Said (2019:221) Pengusaha harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa memberikan pengaruh yang kuat terhadap bisnis, terutama untuk perusahaan yang produknya ditujukan kepada konsumen yang memiliki penghasilan tinggi. Namun juga pengusaha harus waspada beberapa tren dalam lingkungan, karena dapat menunjukkan empat kecenderungan utama salah satunya yaitu kelangkaan bahan – bahan mentah yang digunakan.

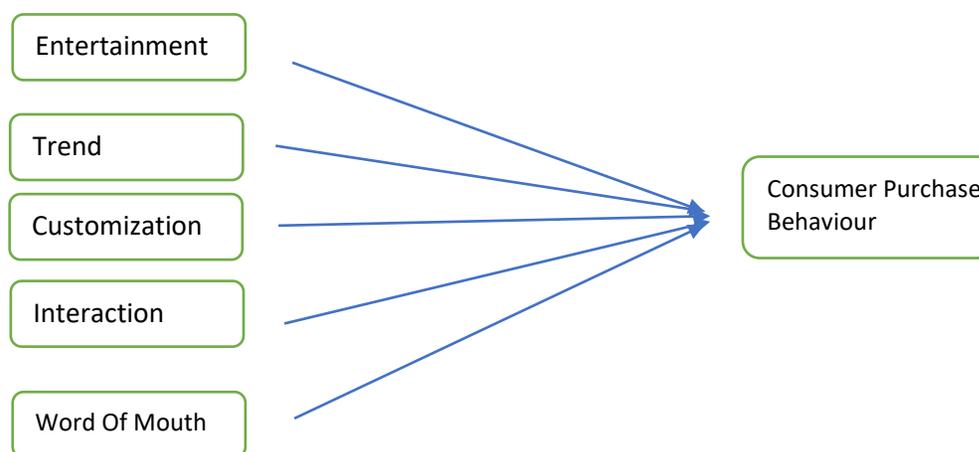
Consumer Purchase Behavior

Menurut Sinulingga dan Sihotang (2021:1) perilaku adalah perilaku aktual seseorang yang dapat diamati secara langsung. Sedangkan kosnumen adalah orang yang ikut serta dalam kegiatan membeli atau menggunakan suatu produk. Maka dari itu perilaku pembelian konsumen adalah metode pengambilan keputusan yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang dan jasa.

Menggunakan media sosial untuk mencari/ informasi sebelum membuat keputusan pembelian, Jejaring sosial memungkinkan untuk mengumpulkan kelompok konsumen untuk membicarakan produk dan layanan dan berbagi ide tentang merek tertentu. Ini adalah salah satu yang paling penting peran yang dimainkan platform ini dalam perilaku berbelanja. Sebuah studi tentang pengaruh suka di Instagram terhadap perilaku pembelian pengguna menunjukkan

bahwa jumlah suka di Instagram adalah lebih tinggi, membeli dan merekomendasikan produk di situs web tertaut lebih mungkin. Penelitian lain juga menyebutkan efek positif dari jumlah likes mengungkapkan subjektivitas dalam ulasan online, rekomendasi online, konsumen lain peringkat dan dukungan influencer. bahwa ada beberapa aspek penting, seperti kualitas informasi tentang produk atau jasa, pengalaman emosional, keterlibatan emosional, kepercayaan merek, komunitas merek, dan kesadaran merek, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Studi lain telah menunjukkan bahwa desain posting.

METODE PENELITIAN



Sumber: Diolah Peneliti 2022

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan empat jenis variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependent. Kemudian terdapat 5 Variabel yaitu:

1. *Entertainment* sebagai Independent yang mempengaruhi *Consumer Purchase Behaviour*.
2. *Customization* sebagai Independent yang mempengaruhi *Consumer Purchase Behaviour*
3. *Interaction* sebagai Independent yang mempengaruhi *Consumer Purchase Behaviour*
4. *Word Of Mouth* sebagai Independent yang mempengaruhi *Consumer Purchase Behaviour*
5. *Trend* sebagai Independent yang mempengaruhi *Consumer Purchase Behaviour*

Pengembangan Hipotesis

Entertainment dan Consumer Purchase Behaviour

Consumer Purchase Behaviour mendapatkan pengikut baru menyebabkan banyak peluang, kondisi dan tantangan. Meningkatnya penggunaan internet dan jejaring sosial, konsumen perilaku pembelian telah berubah total. Menurunkan biaya kegiatan pemasaran, ditingkatkan kesadaran merek dan peningkatan penjualan adalah beberapa peluang yang disediakan untuk pengguna melalui platform jejaring sosial. Di Instagram, fungsi grup adalah menghubungkan orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama untuk menjalankan bisnis tertentu. Pengguna social media Instagram membuat kelompok komersial untuk membeli dan menjual produk dan jasa. Meskipun Instagram tetap ada platform jejaring sosial terkemuka di seluruh dunia, pengguna memiliki perbedaan pengolahan informasi berkaitan dengan pesan, yang mampu mengubah konsumen perilaku pembelian. Kerangka konseptual penelitian ini diadaptasi dari berbagai jenis kegiatan pemasaran media sosial, seperti hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan dari WOM. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan pengaruh dari hiburan, kustomisasi, interaksi, dari WOM dan tren pembelian pelanggan perilaku di Instagram Marketplace.

Menurut Agichtein et al. (2008), Entertainment merupakan hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial. Perspektif hedonis memandang pengguna media sosial sebagai pencari kesenangan yang sedang mengalami kegembiraan (Manthiou, et al 2013). Iklan yang menawarkan nilai entertainment yang tinggi kepada pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering menggunakan media iklan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesa di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Entertainment mampu mempengaruhi CPB secara positif di Instagram Marketplace.

Customization dan Consumer Purchase Behaviour

Customization mengacu pada sejauh mana layanan disesuaikan memuaskan preferensi individu. *Customization* berarti bagaimana suatu produk atau layanan bertemu preferensi, kebutuhan, dan permintaan pelanggan. *Customization* dalam media sosial mengacu pada

bagaimana pesan, informasi, dan materi iklan sesuai dengan pelanggan mencari. Melalui *Customization*, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan nilai produknya. Konsumen paling puas setelah menerima mereka produk dan layanan yang diharapkan (Nekmahmud et al, 2020). Pemasaran jaringan juga membantu perusahaan untuk memahami tahan jenis produk apa yang dibutuhkan atau dicari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat menyediakan layanan yang disesuaikan. Dengan demikian, kustomisasi memiliki pengaruh positif terhadap pembelian konsumen perilaku di pasar Instagram.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesa di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Customization mampu memengaruhi CPB secara positif di Instagram Marketplace

Interaction dan Consumer Purchase Behaviour

Interaction pada platform media sosial secara dramatis mengubah caranya merek berbagi informasi dengan konsumen mereka. Pemasaran media sosial memiliki dampak pada perilaku pembelian orang yang secara teratur menggunakan situs jejaring sosial untuk informasi. Menurut (Daugherty et al,2008), interaksi sosial memfasilitasi pemasar dalam mengembangkan tema yang terinspirasi dari pengguna. Interaksi di media sosial memungkinkan pelanggan untuk berbagi ide-ide mereka sementara juga menyediakan forum untuk diskusi. Jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan pendapat mereka dan bertukar pengalaman pembelian pelanggan dalam hal merek-jasa dan barang terkait. Interaksi antar pengguna pada platform media sosial menyediakan pengetahuan dan wawasan (Ebrahimi et al, 2021). Mengamati bahwa interaksi yang dihasilkan dari pemasaran jaringan sosial memiliki pengaruh positif pada pembelian berkelanjutan konsumen perilaku.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesa di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Interaction mampu mempengaruhi CPB secara positif di Instagram Marketplace.

Word Of Mouth dan Consumer Purchase Behaviour

WoM (word-of-mouth) adalah iklan gratis dipicu oleh pengalaman pelanggan, yang biasanya lebih dari yang mereka harapkan-di (Kotler, et al 2007 & Gonda, G, 2020). Keefektifan

dimensi jejaring sosial adalah electronic word-of-mouth pemasaran (WoM), iklan online, dan komunitas online dalam mempromosikan loyalitas merek dan niat beli konsumen (Ghafourian, 2007). Platform media sosial adalah alat yang sangat baik untuk WOM sejak konsumen menghasilkan dan menyebarkan informasi tentang merek ke teman mereka, teman sebaya, dan kenalan tanpa batasan (Kim, 2012 & Vollmer, 2008).. WoM positif mempengaruhi konsumen untuk membeli merek tertentu. Misalnya, dari mulut ke mulut di media sosial sangat penting memotivasi konsumen untuk membeli kosmetik hijau (Pop, et al, 2020) Namun, Ebrahim (2021) menemukan hal itu word of mouth media sosial memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian ramah lingkungan konsumen perilaku di Iran. Ketika konsumen berbagi informasi positif tentang produk atau layanan dari Instagram Marketplace di halaman, blog, atau microblog mereka dengan teman-teman mereka, mereka teman-teman termotivasi untuk membeli produk atau jasa (Kim, 2012).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesa di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Word Of Mouth mampu mempengaruhi CPB secara positif di Instagram

Marketplace

Trend dan Consumer Purchase Behaviour

Trend Platform media sosial menyediakan berita terbaru dan topik diskusi hangat (Naaman., et al, 2021) serta saluran pencarian produk utama (Godey., et al, 2016) Secara umum, media sosial adalah dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya, tepat waktu dan lebih murah daripada tradisional aktivitas promosi. Konsumen semakin sering menggunakan berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi (Mangold., et al, 2009). Trendiness adalah alat media sosial yang digunakan untuk memanfaatkan menarik perhatian pelanggan dengan memberikan informasi terbaru tentang tren terkini. Menurut Muntinga dkk. (2011), ada empat sub-motivasi untuk berbagi informasi trendi informasi di media sosial: pengawasan, pengetahuan, informasi prapembelian, dan inspirasi. Pengawasan mengacu pada konsumen yang mengamati dan tetap mendapat informasi tentang lingkungan sosial mereka. pengetahuan mengacu pada konsumen mendapatkan akses ke

pengetahuan konsumen lain dan keahlian untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk atau merek; informasi pra-pembelian mengacu pada konsumen yang belajar lebih banyak tentang suatu produk atau merek sebelum membelinya. Produk ulasan atau utas pada komunitas merek untuk membuat keputusan pembelian yang tepat disebut sebagai “informasi pra-pembelian.” Akhirnya, inspirasi mengacu pada konsumen memperoleh ide-ide baru dan bagaimana konsumen mengikuti informasi terkait merek, yang mana berperan sebagai sumber inspirasi. Akses ke informasi melalui jejaring sosial memainkan peran penting dalam perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesa di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5 : Trend mampu memengaruhi CPB secara positif di Instagram Marketplace

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berikut penjelasan umum mengenai responden dengan melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan pekerjaan dan Pendidikan. Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai responden dalam penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut:

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki Laki	33	30.3	30.3	30.3
Perempuan	76	69.7	69.7	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		t		

Valid	>41 Tahun	2	1.8	1.8	1.8
	20-25 Tahun	96	88.1	88.1	89.9
	26-30 Tahun	9	8.3	8.3	98.2
	31-35 Tahun	2	1.8	1.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3.000.000	45	41.3	41.3
	>10.000.000	8	7.3	48.6
	3.000.000-5.000.000	43	39.4	88.1
	5.000.000-10.000.000	13	11.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0

Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelance	4	3.7	3.7
	Karyawan	34	31.2	34.9
	Pelajar/Mahasiswa	69	63.3	98.2

Wirausaha	2	1.8	1.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dipolma	3	2.8	2.8	2.8
Sarjana	56	51.4	51.4	54.1
SMA/K	50	45.9	45.9	100.0
Sederajat				
Total	109	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Perempuan sebanyak 76 orang atau 69,7% dari total responden, sedangkan responden Laki-laki sebanyak 33 orang atau 30,3% lebih sedikit dari jumlah responden Perempuan. Deskripsi usia responden yang sudah menggunakan Instagram Marketplace mayoritas berusia 20 – 25 tahun, dengan jumlah responden 96 orang atau sebesar 88,1 %. Deskripsi pendidikan responden yang menggunakan social media Instagram Marketplace yaitu Sarjana dengan jumlah sebanyak 56 orang atau sebesar 51,4%. Deskripsi pekerjaan responden yang sudah menggunakan Instagram Marketplace yaitu Pelajar/Mahasiswa dengan 69 responden atau sebesar 63,3%. dan dengan pendapatan <3.000.000,- sebanyak 45 orang atau 41,3%.

PEMBAHASAN

Statistik deskriptif variable ini berisi deskriptif variable – variable yang digunakan pada penelitian ini. Variabel – variable dalam penelitian ini Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, dan Trend terhadap Consumer Purchase Behaviour.

Statistik Deskriptif

	Responden	Min	Max	Rata - Rata	Standar Deviation
E1	109	1.0	5.0	4.183	.7349
E2	109	1.0	5.0	4.018	.8496
E3	109	1.0	5.0	4.138	.8657
E4	109	1.0	5.0	4.266	.8124
Entertainment	109	1.00	5.00	4.1514	.69557
C1	109	1.0	5.0	4.092	.7998
C2	109	1.0	5.0	4.073	.9300
C3	109	1.0	5.0	4.257	.7746
C4	109	1.0	5.0	4.266	.8124
C5	109	1.0	5.0	4.394	.7203
Customization	109	1.00	5.00	4.2165	.64643
I1	109	1.0	5.0	4.073	.8356
I2	109	1.0	5.0	4.220	.7741
I3	109	1.0	5.0	4.294	.7970
I4	109	1.0	5.0	4.193	.8550
Interaction	109	1.00	5.00	4.1950	.67816
WOM1	109	1.0	5.0	4.037	1.0622
WOM2	109	1.0	5.0	3.972	1.1423
WOM3	109	1.0	5.0	4.147	.9606
Word Of Mouth	109	1.00	5.00	4.0520	.92092
T1	109	1.0	5.0	4.202	.8025
T2	109	1.0	5.0	4.294	.7240
Trend	109	1.00	5.00	4.2477	.68253
CPB1	109	1.0	5.0	4.275	.8593
CPB2	109	1.0	5.0	4.119	.9596
CPB3	109	1.0	5.0	3.963	1.0446

Consumer Purchase Behaviour	109	1.00	5.00	4.1193	.83706
Valid N (listwise)	109				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif pada item – item variable yang digunakan dengan jumlah sampel 109 yang sudah menggunakan Instagram Marketplace, variabel Entertainment yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) rata – rata sebesar 1,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai rata - rata standar deviasi sebesar 0,69557. Variabel Customization yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) rata – rata sebesar 1,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai rata - rata standar deviasi sebesar 0,64643. Variabel Interaction yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) rata – rata sebesar 1,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai rata - rata standar deviasi sebesar 0,67816. Variabel Word Of Mouth (WOM) yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) rata – rata sebesar 1,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai rata - rata standar deviasi sebesar 0,92092. Variabel Trend yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) rata – rata sebesar 1,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai rata - rata standar deviasi sebesar 0,68253. Variabel Consumer Purchase Behavior yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) rata – rata sebesar 1,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai rata - rata standar deviasi sebesar 0,83706.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 109.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Item-Item Pernyataan	Fact Load	Keputi	Crok hAL	Keputi
Entertainment					
1	Konten di Instagram Marketplace dapat meyakinkan dan mengg pikiran saya	0,87	Valid	0,87	Reliabe
2	Menggunakan Instagram marketplace itu memudahkan	0,84	Valid		
3	Mengumpulkan data tentang layanan dan produk melalui Insta Marketplace itu menyenangkan	0,84	Valid		
4	Menggunakan Instagram Marketplace menghemat waktu dengan m	0,84	Valid		
Customization					
1	Mencari data yang disesuaikan di Instagram Marketplace dimungkin	0,85	Valid	0,85	Reliabe
2	Layanan yang disesuaikan ditawarkan oleh Instagram Marketplace	0,79	Valid		
3	Instagram Marketplace menawarkan data umpan yang menarik dim pengguna	0,75	Valid		
4	Menggunakan Instagram Marketplace itu mudah	0,86	Valid		
5	Pangsa pasar Instagram ada di mana-mana	0,73	Valid		
Interaction					
1	Menyampaikan pendapat dengan pembeli/penjual melalui Insta Marketplace itu mudah	0,78	Valid	0,85	Reliabe
2	Bertukar pendapat atau percakapan dengan pembeli/penjual me Instagram Marketplace itu mudah	0,85	Valid		
3	Interaksi dua arah melalui Instagram Marketplace dilakukan de mudah	0,87	Valid		
4	Berbagi data dengan pembeli/penjual melalui Instagram Market dilakukan dengan mudah	0,81	Valid		

Word of Mouth (WOM)					
1	Saya suka berbagi informasi tentang produk atau layanan dari Instagram Marketplace kepada teman-teman saya	0,86	Valid	0,84	Reliabel
2	Saya suka mengunggah konten dari Instagram Marketplace di halaman blog, atau microblog saya	0,89	Valid		
3	Saya suka berbagi pemikiran tentang barang, atau layanan diperoleh dari Instagram Marketplace dengan teman-teman saya	0,84	Valid		
Trend					
1	Ini adalah branding terkemuka dengan menggunakan Instagram Marketplace	0,89	Valid	0,74	Reliabel
2	Konten di Instagram Marketplace menyegarkan	0,89	Valid		
Consumer Purchase Behaviour (CPB)					
1	Banyak pembeli/penjual melakukan belanja online mengikuti Instagram Marketplace	0,82	Valid	0,84	Reliabel
2	Berdasarkan iklan di Instagram Marketplace, saya senang membeli/jual di Instagram Marketplace	0,91	Valid		
3	Jika saya ingin membeli kembali suatu barang, prioritas saya adalah dengan Instagram Marketplace	0,88	Valid		

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas terdapat 5 variabel yang memiliki 21 indikator. Dari ke-21 indikator tersebut mempunyai nilai factor loadings yang lebih besar dari 0,55 (Hair's Factor Loadings untuk 109 responden). Dengan demikian, 21 indikator tersebut dinyatakan valid. Cronbach's Alpha dari 5 variabel tersebut dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, ke-5 dari Variabel dinyatakan reliabel.

Uji Kecocokan (Goodness of fit model)

Menurut Ghozali (2011), Uji kecocokan (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai sebenarnya secara statistik.

Tabel 2. Uji Kecocokan (Goodness of fit)

Jenis Pengukuran	Kecocokan (Goodness of fit)	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit	Chi Square	874,486	Diharapkan kecil (0-2)	Poor Fit
Measure	RMSEA	0,186	$\geq 0,08$	Goodness Of Fit
	Sig Probability	0,000	$\geq 0,05$	Goodness Of Fit
Incremental measure	GFI	0,553	$\geq 0,90$	Poor Fit
	IFI	0,612	$\geq 0,90$	Poor Fit
	NFI	0,554	$\geq 0,90$	Poor Fit
	TLI	0,553	$\geq 0,90$	Poor Fit
	CFI	0,606	$\geq 0,90$	Poor Fit
	RFI	0,494	$\geq 0,90$	Poor Fit
Parsimonius measure	CMIN/DF	4,727	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness Of Fit

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Dari hasil uji kesesuaian model diatas, terdapat lebih dari satu pengukuran yang sudah menyatakan Goodness of Fit, maka model penelitian sudah bisa dinyatakan layak atau lolos uji goodness of fit. nilai sig. probability sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan goodness of fit. RMSEA memiliki nilai sebesar $0,186 \geq 0,08$ yang artinya Goodness of Fit. GFI memiliki nilai sebesar 0,553 yang artinya Poor Fit. Kriteria berikutnya adalah RFI memiliki nilai sebesar 0,494 yang artinya poor fit. $< 0,90$ karena nilai tersebut. Sedangkan NFI, IFI, TLI, dan CFI masing-masing memiliki nilai sebesar 0,554, 0,612, 0,553 DAN 0,606 yang artinya poor of fit. Kriteria terakhir yaitu nilai CMIN/DF sebesar 4,727 yang artinya Goodness of Fit karena memenuhi nilai

cut off yaitu \leq nilai batas bawah 1 dan batas atas 5. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini dinyatakan layak (goodness of fit).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, dan Trend terhadap Consumer Purchase Behaviour* Pada Sosial Media Instagram dengan total 109 responden dan penggunaan software SPSS, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Entertainment, Interaction, Word of Mouth, dan Trend memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Purchase Behaviour. Sedangkan Customization tidak berpengaruh terhadap Consumer Purchase Behaviour.

Saran

Dari hasil penelitian tersebut maka dengan ini peneliti mengajukan sejumlah saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan agar menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi Consumer Purchase Behaviour seperti Price, Brand Image, Advertisement.
2. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas wilayah sampel dengan menambah jumlah responden.
3. Bagi Mahasiswa agar dapat menambah wawasan dan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian yang lebih luas.
4. Masyarakat Indonesia yang menggunakan media social Instagram marketplace agar kiranya untuk lebih cermat dalam menggunakan social media.

DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., et all. (2008). Finding high-quality content in social media. In: WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, pp.183– 194.
- Alyusi, S. D. (2016). Media Sosial Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial. Jakarta: Kencana.
- Banjarnahor, A. R., et all. (2022). Social Media Marketing dan Bisnis Modern. Medan:

Yayasan Kita Menulis.

Bartono, P. H., & Novianto., et all. (2005). *How To Win in Competitive Market*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Daugherty, T., Eastin, M.S., Bright, L., 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *J. Interact. Advert* 8, 16–25.

Ebrahimi, P., et all. 2021. Approach towards Social Networks Marketing: Evaluating Consumers' Sustainable Purchase Behavior with the Moderating Role of Eco-Friendly Attitude. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 18, 13276

Godey, B., et all. 2016. Social Media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res* 69, 5833–5841

Grace, M., et al. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books

Husnain, M. & Toor, A. 2017. The impact of social network marketing on consumer Purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian J. Bus. Account* 10, 167–199.

Ichwan, A. F., & Irawan, S. (2022). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal WidyaSari Press Vol.2 No.1*.

Indika, Deru. R & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Vol.1 No.1*. ISSN 2580 – 4928.

Kim, A.J., & Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 65 (10), 1480–1486.

Kotler, P., et al. (2007). *Principles of Marketing*. Pearson Education: London, UK.

Mahardika, E. D., & Hendrawan, D. (2017). Analisis Pengaruh Dimensi SocialMedia Marketing Efforts Terhadap Brand Equity Pada Mie Setan di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol.6 No.1*

Mangold, W.G., & Faulds, D.J. 2009. Social media: The new hybrid element of the Promotion mix. *Bus. Horiz.*52, 357–365..

Martin, K., & Todorov, I. 2010. How will digital platforms be harnessed in 2010, and how Willthey change the way people interact with brands? *J. Interact. Advert.* 10 (2), 61-66.

Muntinga, D.G., at all. 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-Related social media use. *Int. J. Advert* 30, 13–46.

Naaman, M., et all. 2011. Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *J.Am. Soc. Inf. Sci. Technol* 62, 902–918.

Nekmahmud, M., & Fekete, F.M. Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability* 2020, 12, 7880.

Pop, R.-A., et all. 2020. social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information* 2020, 11, 447.

Saleh, M. Y. & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media

Sinulingga, N.A.B., & Sihotang, H.T. (2021). *Perilaku Konsumen*. Sumatera: IOCS Publisher.

Vollmer, C., & Precourt, G. 2008. *Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era*

Of Consumer Control; McGraw Hill Professional.
Wardhanie, A. P. (2021). Dunia Startup. Yogyakarta: Andi.
(www.kompas.com), diakses pada tanggal 24 Januari 2023 Pukul 10.00.