



International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (2), 2023: 51-61

The Effect of Instagram Stories Ads on Purchasing Decisions of Bandung Students Pengaruh Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Ditabi Pera Slamet

Politeknik Negeri Bandung

Email: ditabi.pera.abs420@polban.ac.id

Received: 27.04.2023 Accepted: 14.08.2023 Published: 15.08.2023 DOI: <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.268>

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Instagram stories advertisements on student purchasing decisions, at the Bandung State Polytechnic, Indonesia. The sample used in this study amounted to 110 respondents. This study uses a quantitative descriptive method with data analysis methods in descriptive tests, correlation analysis, and simple regression analysis. The data collection technique uses a media questionnaire that is distributed through social media and directly face-to-face. In this study, the results obtained were 43.4% of the influence of Instagram stories advertising on students purchasing decisions, while 56.6% of students purchasing decisions were influenced by other variables not tested in this study. The results of this study indicate that Instagram stories advertisements have an influence on student purchasing decisions but the effect is included in the low criteria.

Keywords: Advertising, Social media, Purchasing decisions.

JEL Classifications: M30, M10

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan instagram stories terhadap keputusan pembelian mahasiswa, di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode analisis data berupa uji deskriptif, korelasi dan regresi. Teknik pengumpulan data menggunakan media kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial dan secara langsung tatap muka. Dalam penelitian ini diperoleh hasil sebesar 43,4% pengaruh iklan Instagram stories terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sedangkan 56,6% keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Instagram stories memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa namun pengaruhnya termasuk kriteria rendah.

Kata Kunci: Iklan, Media sosial, Keputusan pembelian

JEL Classifications: M30, M10

LATAR BELAKANG

Teknologi telah berkembang pesat dari waktu ke waktu, bahkan teknologi hadir dan hidup berdampingan dengan manusia. Berbagai aspek kehidupan manusia seperti berbelanja, bekerja, belajar dan lainnya menggunakan bantuan teknologi. Hal-hal yang sebelumnya berbentuk fisik mulai berevolusi menjadi bentuk digital dengan tujuan mempermudah manusia dalam beraktivitas. Manusia berlomba-lomba untuk menggabungkan teknologi yang ada dan menghasilkan teknologi baru.

Berbicara mengenai teknologi tidak akan lepas dari internet, karena internet merupakan salah satu bagian dari teknologi. Internet mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja, hal ini terjadi apabila sistem dirancang dengan sempurna bagi pengguna yang memiliki pemahaman pengertian manajerial dan organisasi, dengan tujuan peningkatan efektivitas penggunaan (Indriani & Salma, 2021). Teknologi dan internet merupakan kedua hal yang sudah menjadi bagian dari hidup manusia.

Penggunaan internet dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran produk. Pemasaran yang dilakukan melalui internet memberikan keuntungan lebih yaitu dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan negara, dengan memiliki konsep yaitu konsumen terhubung langsung pada penjual tanpa mengkhawatirkan jarak atau tempat.

Media sosial merupakan bagian dari internet yang berfungsi sebagai wadah untuk bersosialisasi secara daring (dalam jaringan). Saat ini media sosial menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran, dikarenakan penggunaanya yang sangat banyak dan berasal dari berbagai daerah maupun negara sehingga para pelaku bisnis dapat menjangkau calon konsumen lebih luas lagi, selain itu penyebaran informasi yang terjadi di media sosial sangat cepat dan masif sehingga akan mudah untuk mengenalkan produk ke masyarakat pengguna media sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di dunia. Instagram dijadikan sebagai wadah untuk berbagi momen dalam bentuk video maupun foto. Selain itu terdapat beberapa fitur menarik yang disediakan diantaranya adalah Instagram *Stories* dan Instagram *Ads*, Instagram *Stories* yaitu fitur untuk membagikan foto atau video dengan durasi singkat 15 detik dan waktu tayang 24 jam saja. Instagram *Ads* yaitu fitur yang dikhususkan bagi para pemilik bisnis untuk memasarkan produknya, nantinya iklan dapat berupa foto atau video yang akan muncul di Instagram *Stories*.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah Instagram *Stories* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Peneliti menggunakan Instagram sebagai objek penelitian karena dilihat dari kuantitas pengguna media sosial tersebut yang cukup banyak dikalangan orang muda. Selain itu penelitian ini masih sedikit, terutama yang fokus pada kalangan terdidik dan belum banyak diinvestigasi oleh peneliti lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai fasilitas bagi para pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan (Kusuma & Sugandi, 2019). Selanjutnya ia menjelaskan komunikasi pemasaran menjadi poin utama dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis dengan cara memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Agar konsumen dapat mengingat mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, sebagai seorang pelaku bisnis yang dapat dilakukan

adalah membangun citra perusahaan atau nilai perusahaan, selain membangun nilai perusahaan pelaku bisnis juga perlu membangun hubungan yang baik dengan para konsumen.

Menurut Ihwan (2021) komunikasi dalam pemasaran dapat dibagi atas 3 bagian penting yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai pengirim pesan/informasi
2. Harus ada penerima/komunikan yang akan menerima pesan/informasi dari komunikator
3. Harus ada perangkat untuk menyampaikan pesan/informasi berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media untuk menyalurkan pesan/informasi.

Tujuan promosi menurut Firmansyah (2020) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
2. Mempengaruhi konsumen untuk membeli merek orang lain.
3. Membuat konsumen mengingat merek produk yang kita tawarkan.

Instagram

Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi sosial media yang banyak digandrungi oleh kelompok pengguna telepon pintar (*smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan” dan “gram” yang berasal dari kata “telegram” (Ihwan, 2021). Aplikasi sosial media ini biasa digunakan sebagai sarana mengabadikan momen berupa foto atau video, cara mengabadikannya dengan mengunggah foto atau video yang kita inginkan, sesama pengguna Instagram dapat memberikan respon terhadap unggahan orang lain dengan memberikan *like* atau komentar, selain untuk mengabadikan momen dapat digunakan juga sebagai alat bertukar informasi melalui *direct messages* kita dapat mengirimkan pesan kepada sesama pengguna Instagram.

Kegunaan lain Instagram adalah sebagai sarana untuk membentuk citra diri apabila semakin banyak angka pengikut Instagram atau *like* dalam unggahan pemilik akun maka pengguna akan terlihat memiliki citra diri yang tinggi (Zakirah, 2018). Menurut Ihwan (2021) Instagram memiliki fitur yang biasa digunakan seperti:

1. Unggah video dan foto. Fitur unggah video dan foto berfungsi untuk mengunggah video dan foto yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut dari pemilik akun.
2. *Caption*. Keterangan atau tulisan yang ditambahkan di foto atau video unggahan pengguna biasa disebut *caption*.
3. Komentar. Fitur ini memiliki fungsi untuk memberikan respon pada unggahan pengguna sesama Instagram dalam bentuk karakter atau tulisan.
4. *Hashtags*. *Hashtags* memiliki fungsi untuk memudahkan pengguna dalam mengategorikan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.
5. *Like*. Fitur ini berfungsi untuk memberikan respon pada unggahan seseorang apabila kita menyukai foto atau video yang telah diunggah tersebut.
6. *Explore*. *Explore* dapat didefinisikan sebagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto atau video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh pengguna.
7. Instagram *stories*. Instagram *Stories* ialah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video dengan waktu maksimal 15 detik dengan waktu tayang 24 jam saja.
8. *Live Instagram*. *Live Instagram* memungkinkan penggunanya untuk menyiarkan video aktivitas yang sedang dijalani pada pengikutnya secara langsung.

9. *Direct message* (DM). Fitur *Direct Message* bermanfaat bagi pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara *private*.
10. Arsip. Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah diunggah sebagai koleksi pribadi.
11. Instagram *saved post*. Instagram *Saved Post* bermanfaat untuk menyimpan foto atau video yang kedepannya akan dilihat lagi atau disukai sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun pengguna Instagram lain.

Digital Marketing

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai suatu metode pemasaran barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi *digital*, terutama di Internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Desai, 2019), sedangkan menurut Ramadhany & Nopebrianti (2022) Promosi *online* memiliki definisi sebagai proses penyampaian suatu informasi yang memiliki tujuan untuk membujuk calon konsumen melaksanakan suatu transaksi jual-beli barang/jasa. Saat ini, *digital marketing* menjadi media pemasaran yang banyak diminati oleh pelaku bisnis. Selain karena praktis melakukan transaksi dan komunikasi yang dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun, jangkauan iklan atau penyebarannya pun sangat luas dan cepat, hal itu diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk agar omzet perusahaan tercapai sesuai dengan target.

Salah satu media yang dapat digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial, menurut Sholeh et al., (2020) Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah media yang terhubung dengan internet dimana dalam pengoperasiannya sangat mudah digunakan oleh para penggunanya, sedangkan menurut Pratama (2020) media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna memperlihatkan dirinya maupun berinteraksi, kerja sama, berbagi, sehingga membentuk ikatan yang *virtual*. Penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi rutinitas sehari-hari, dikarenakan membantu proses komunikasi antar pribadi, selain itu media sosial juga menjadi sarana hiburan bagi para penggunanya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengguna media sosial yang semakin banyak. Di sisi lain, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber untuk mendapatkan informasi. Saat ini media sosial terdiri dari berbagai jenis, seperti facebook, twitter, tiktok, serta Instagram.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari beberapa alternatif, lalu mengevaluasi keputusan tersebut (Menitulo Gohae et al., 2021), sedangkan menurut Prihartono (2020) keputusan pembelian merupakan membeli merek produk yang sangat diinginkan, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahap dalam membeli merek produk yang diinginkan namun diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian terdiri dari beberapa alternatif.

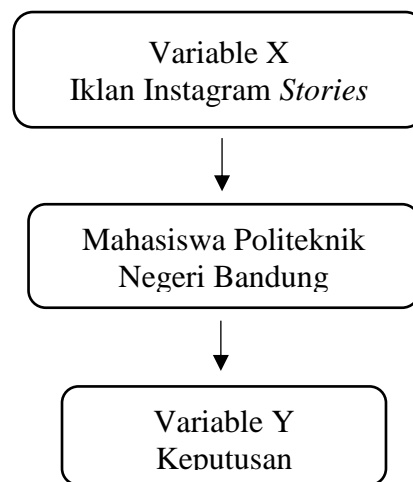
Proses keputusan pembelian sangat bergantung kepada sudut pandang konsumen terhadap suatu produk yang dapat menyelesaikan masalah. Ihwan (2021) membagi lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah. Tahap ini terjadi ketika konsumen sadar mengenai masalah yang akan memunculkan kebutuhan, hal itu memotivasi konsumen untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi. Ketika konsumen menyadari adanya masalah yang dapat menimbulkan kebutuhan maka mereka mulai tertarik untuk mencari informasi terkait barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Tahap ini berupa mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang telah dimiliki.

3. Evaluasi Alternatif. Konsumen melakukan perbandingan antar merek, produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau latar belakang proses keputusan tersebut.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap ini konsumen mulai memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan karakteristik merek dan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, sudut pandang, pandangan, sikap, dan lainnya
5. Evaluasi. Tahap ini dilakukan setelah pembelian terjadi, konsumen dapat merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan,

Kerangka Pemikiran

Penelitian memiliki variabel bebas yaitu iklan Instagram *Stories* sebagai variabel (X), variabel bebas ini mempengaruhi subjek penelitian yaitu Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung sehingga terbentuk variabel Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Atas dasar asumsi yang ada pada kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh iklan instagram *stories* terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu iklan *Instagram Stories* sebagai variabel X dan keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia sebagai variabel Y. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan media *Google Form* lalu disebarluaskan melalui media sosial dan secara langsung tatap muka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Statistik riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas mengukur instrument dalam kuesioner, pengujian validitas tiap butir dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji coba untuk mendapatkan validitas dilakukan kepada 30 responden dan mengkorelasikan masing-masing item jawaban responden dengan total jawaban responde. Bila hasil korelasi $>0,3$ maka item tersebut valid (Gursida and Harmon, 2017). Berdasarkan dari hasil uji validitas, didapatkan hasil bahwa semua instrumen variabel X dan variabel Y mendapatkan nilai korelasi antara 0,5 s/d 0,8. Maka dapat disimpulkan semua instrument variabel X dan variabel Y valid.

Uji reliabilitas alat ukur digunakan untuk mendapatkan kesesuaian hasil data yang diperoleh serta bersumber dari lapangan, atau untuk memperoleh alat ukur yang akurat dan konsisten mengukur apa yang ingin diukur. Hasil tes reliabilitas dengan $\alpha \geq 0,7$ sudah layak digunakan untuk menguji berbagai keperluan pada penelitian (Gursida & Harmon, 2017) baik untuk kuesioner maupun untuk data lapangan. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner pada variabel X 0,805 dan variabel Y 0,892 menunjukkan nilai $\geq 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur *reliable*.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut hasil analisis demografi responden disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Usia	17-20 tahun	59	53,6%
	21-24 tahun	51	46,4%
	>24 tahun	0	0%
Jenis Kelamin	Pria	74	67,3%
	Wanita	36	32,7%
Angkatan	2020	60	54,5%
	2022	23	20,9%
	2021	16	14,5%
	2019	11	10%
Jurusan	Administrasi Niaga	51	46,4%
	Akuntansi	12	10,9%
	Teknik Sipil	11	10%
	Teknik Refrigerasi dan Tata Udara	7	6,4%
	Teknik Mesin	6	5,5%
	Teknik Elektro	5	4,5%
	Teknik Kimia	5	4,5%
	Bahasa Inggris	5	4,5%
	Teknik Komputer dan Informatika	4	3,6%
	Teknik Konversi Energi	4	3,6%
Frekuensi melakukan pembelian online	1-5 kali	84	76,4%
	6-10 kali	17	15,5%
	>10 kali	9	8,2%

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Hasil Uji Deskriptif

Uji deskriptif menggunakan uji rata-rata diperoleh informasi seperti tabel 2.

Tabel 2: Statistik Deskriptif Variabel Iklan Instagram Stories

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	110	1	5	4.55	.750
X2	110	1	5	4.36	.854
X3	110	1	5	3.96	.877
X4	110	1	5	3.50	1.056
X5	110	1	5	3.84	.904
X6	110	1	5	3.60	.921
Valid N (listwise)	110			3.97	

Sumber: Output IBM SPSS 26 dari Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel iklan Instagram stories memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata keseluruhan dari 110 responden sebesar 3,97. Nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,55 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 0,75 sedangkan rata-rata paling rendah sebesar 3,50 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 1,05.

Tabel 3: Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	110	1	5	3.65	.963
Y2	110	1	5	3.76	.928
Y3	110	1	5	3.79	.899
Y4	110	1	5	3.96	.823
Y5	110	1	5	4.21	.868
Y6	110	2	5	4.41	.668
Y7	110	1	5	3.38	1.040
Y8	110	1	5	3.50	1.107
Y9	110	1	5	3.39	.959
Y10	110	1	5	2.92	1.279
Valid N (listwise)	110			3,70	

Sumber: Output IBM SPSS 26 dari Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata keseluruhan dari 110 responden sebesar 3,70. Nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,41 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 0,66 sedangkan rata-rata paling rendah sebesar 2,92 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 1,27. Artinya ada keberagaman pendapat dari responden tentang keputusan pembelian.

Hasil Analisis Korelasi

Tabel 4: Korelasi

Correlations			
		Iklan Instagram Stories	Keputusan Pembelian
Iklan Instagram Stories	Pearson Correlation	1	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

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

Sumber: Output IBM SPSS 26 dari Hasil Penelitian (2023)

Hasil analisis menggunakan metode analisis korelasi didapatkan bahwa nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,659 dengan total responden sebanyak 110 orang. Artinya angka tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara iklan Instagram *stories* dengan keputusan pembelian sebesar 65,9% dan signifikan pada 0,000

Hasil Uji Regresi

Tabel 5: Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.659 ^a	.434	.429	4.62301	.434	82.758	1	108	.000

a. Predictors: (Constant), Iklan Instagram Stories

Sumber: Output IBM SPSS 26 dari Hasil Penelitian (2023)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (iklan Instagram stories) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,659. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,434 signifikan pada 0,000 yang memiliki pengertian bahwa sebesar 43,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan instagram stories, sedangkan 56,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data menggunakan analisis korelasi menyatakan bahwa nilai signifikansi Sig. (2-tailed) antara variabel X (iklan Instagram *stories*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0.000 memiliki pengertian terdapat korelasi yang signifikan antara iklan Instagram stories dengan keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Berdasarkan analisis pengolahan data total pengaruh (R²) dari iklan Instagram stories terhadap keputusan

pembelian adalah sebesar 0,434 signifikan hitungnya 0,000 <0,05 yang berarti terima hipotesis H₁ dapat diterima atau ada pengaruh iklan instagram stories terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari adanya iklan Instagram *stories* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur tersedia yaitu Instagram *stories* mampu menarik calon konsumen, dapat dilihat dari pengguna media sosial tersebut yang marak digunakan oleh anak muda terdidik, sehingga penyebaran iklan pun sangat luas, dibuktikan dari 110 responden yang seluruhnya adalah pengguna Instagram. Selain itu, jenis konten iklan yang akan ditampilkan perlu diperhatikan, dari hasil penelitian bahwa mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia pengguna Instagram lebih tertarik dengan konten iklan Instagram *stories* berupa foto atau video dibandingkan berupa tulisan saja.

Tidak hanya dari jenis konten saja yang perlu diperhatikan tetapi juga keaktifan akun serta *followers* akun yang banyak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ketertarikan para calon konsumen pada iklan suatu produk di Instagram *stories* dikarenakan mereka mencari informasi, mengamati dan mengevaluasi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dari tahapan keputusan pembelian yang ada berdasarkan hasil penelitian terdapat tahapan yang jawabannya cenderung kurang memuaskan yaitu tahapan evaluasi dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dapat berujung dengan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat baik positif maupun negatif, 53,6% responden berusia 17-20 th memilih netral hingga sangat tidak setuju dalam melakukan rekomendasi produk kepada keluarga atau rekan secara langsung setelah membeli produk di Instagram, sedangkan 66,4% responden berjenis kelamin laki-laki memilih netral hingga sangat tidak setuju dalam melakukan rekomendasi produk kepada sesama pengguna Instagram dengan mengunggah konten mengenai pembelian produk yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa lima tahapan proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Ihwan (2021) tidak semua tahapan dilalui oleh konsumen, salah satunya adalah tahap evaluasi, selain itu tahapan tersebut tidak selalu dilalui secara berurutan dari 1-5, kemungkinan dilalui secara acak.

Penelitian yang dilakukan terhadap 110 responden ini menunjukkan bahwa iklan Instagram *stories* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian serta memiliki nilai *R-square* sebesar 0,434. Efek positif ini memiliki pengertian bahwa ada keterkaitan antara iklan Instagram *stories* dengan keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Nilai signifikan pada penelitian ini sebesar 0.000 menunjukkan signifikan memenuhi syarat yaitu < 0.05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (iklan Instagram *stories*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Nilai *Pearson Correlation* pada penelitian ini sebesar 0,659 Artinya angka tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara iklan Instagram *stories* dengan keputusan pembelian sebesar 65,9% memiliki korelasi yang kuat antara variabel X (iklan Instagram *stories*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Berdasarkan analisis uji regresi diperoleh hasil bahwa sebesar 43,4% adanya iklan Instagram *stories* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, sedangkan 56,6% keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Namun, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ihwan (2021) bahwa tidak adanya pengaruh antara iklan Instagram *stories* dan iklan Instagram *timeline* terhadap keputusan pembelian. Hal

tersebut dikarenakan jumlah variabel bebas yang digunakan berbeda, penulis menggunakan satu variabel bebas, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas, selain itu wilayah yang berbeda dimana sampel diambil memiliki pengaruh terhadap hasil, didukung dengan adanya pendapat menurut Syamaun (2019) bahwa lingkungan (termasuk kebudayaan) memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk pribadi seseorang.

Di tahun-tahun mendatang, dapat diprediksi bahwa pemasangan iklan produk di media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram *stories* akan meningkat apabila tidak terdapat media sosial yang efisien untuk melakukan pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menemukan bahwa terdapat pengaruh iklan Instagram *stories* secara signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa. Namun pengaruhnya termasuk kriteria rendah. Mayoritas responden yang masih muda dan terdidik telah melakukan pembelajaran 1-5 kali dan mereka tidak bersedia merekomendasikan barang yang mereka beli kepada rekan terdekat. Penyebabnya ada kekuatiran antara barang yang terlihat di iklan tidak sesuai dengan kenyataan realnya.

Bagi para peneliti selanjutnya, temuan ini bisa dilanjutkan dengan menambah variabel lainnya, seperti: ketidak-sediaan merekomendasikan, trust pada iklan, kejujuran iklan, perilaku konsumen muda terdidik dalam berbelanja secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue-FIIIPM2019*, 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan* (p. xii + 234 hal. 26 cm).
- Ihwan, H. (2021). Pengaruh Iklan Instagram *Stories* dan Iklan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 dan 2017.
- Indriani, E., & Salma, N. D. H. (2021). The Effect of Using Information and Communication Technology On The Performance of SMEs in Bandung During The Covid-19 Pandemic. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | 2(3), 10–22. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Menitulo Gohae, Paskais Dakhi, & Timotius Duha. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4, 297–308.
- Pratama, Y. B. (2020). International Journal Administration, Business & Organization. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Ramadhany, A. P., & Nopebrianti, N. (2022). The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | 3(1), 7–18. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Syamaun, S. (2019). 81 | Jurnal At-Taujih Bimbingan dan Konseling Islam. Vol. 2 No. 2 Juli - Desember 2019 (<http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Taujih>). *Jurnal At-Taujih Bimbingan Dan Konseling*

Islam, 2(2), 81–95.

Zakirah, dinda marta almas. (2018). Mahasiswa Dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga) Disusun Oleh : Dinda Marta Almas Zakirah Departemen Sosionlogi Universitas Airlangga Surabaya. Semester Ganjil 2017 / 2018. *SI Sosiologi Fisip Universitas Airlangga*, 1–21.