

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM CHATIME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ilham Dhava Ramadhan¹, Oktaviana Purnamasari²

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
Jl. KH. Ahmad Dahlan - Cirendeui Ciputat - Jakarta Selatan

e-mail: iramadhan477@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian survey pada followers akun Instagram @chatimeindo. Teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu teori komunikasi pemasaran, teori media sosial, teori konten media sosial, dan teori keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey dan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah followers Instagram @chatimeindo yang bukan fake account dan berkomentar pada unggahan @chatimeindo dari tanggal 13 Juli sampai 26 Juli 2021 sebanyak 397 followers dan sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian pada followers Instagram @chatimeindo. Besarnya pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian pada followers Instagram @chatimeindo adalah sebesar 0,616 atau sama dengan 61,6% sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel selain yang ada dalam penelitian ini.

Kata kunci: Konten Instagram, Keputusan Pembelian

EFFECT OF CHATIME'S INSTAGRAM CONTENT ON PURCHASING DECISIONS

Abstract

This study aims to find out the influence of Chatime's Instagram content on survey purchase decisions on instagram account followers @chatimeindo. Theories used in this study include marketing communication theory, social media theory, social media content theory, and purchasing decision theory. This research is a quantitative study with survey methods and data collection techniques that use questionnaires. The population of this study is instagram followers @chatimeindo who are not fake accounts and commented on @chatimeindo posts from July 13 to July 26, 2021 as many as 397 followers and a sample used by 80 respondents by being calculated using the Slovin formula. The sampling technique in this study uses simple random sampling. The results of this study showed that there was an influence between Chatime's Instagram content and purchase decisions on Instagram followers @chatimeindo. The magnitude of the influence of Chatime's Instagram content on purchase decisions on Instagram followers @chatimeindo was 0.616 or equal to 61.6% while the remaining 38.4% was influenced by variables other than those in the study.

Keywords: *Instagram Content, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten dapat berupa

foto, video, tulisan, serta audio. Keberadaan konten di media sosial bisa dijadikan sebagai salah satu alat untuk

mempromosikan sebuah *brand* atau pun produk. Dengan membuat konten yang menarik dapat menjangkau khalayak lebih luas bahkan bisa disesuaikan untuk spesifikasi khalayak seperti apa yang akan dituju. Salah satunya dengan memberikan konten visual yang menarik sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung yang ditawarkan oleh seorang produsen ke konsumen. Namun secara umum keputusan adalah suatu pemilihan yang mempunyai dua atau lebih dari suatu pemilihan (Schiffman & Kanuk dalam Hardiawan, 2013). Dengan kata lain, untuk membuat suatu keputusan harus mempunyai alternatif pilihan. Sebaliknya jika seorang konsumen tersebut tidak mempunyai suatu pilihan maka konsumen tersebut tidak bisa dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Selanjutnya faktor keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:192) terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Untuk membeli produk yang paling sesuai, konsumen sering mencari informasi dari berbagai sumber seperti internet, media cetak, teman atau keluarga untuk mendapatkan referensi dan saran untuk alternatif sehingga nantinya mereka dapat mengevaluasi masing-masing opsi tersebut dan memutuskan satu sebagai pilihan utamanya. Fase terbaru bagi konsumen memutuskan untuk membawa pulang produk adalah proses keputusan pembelian (Silaban et al 2014).

Media sosial merupakan media yang dipergunakan untuk memudahkan proses komunikasi serta interaksi sosial dengan pengguna lainnya untuk saling berkomunikasi serta bertukar informasi meskipun terpisah oleh jarak, ruang, dan waktu. Media sosial memberi manfaat kepada pengguna untuk membagikan ide, konten, dan menjalin hubungan secara *online* (Scott, 2017, p.62). Beberapa media sosial yang populer dikalangan masyarakat Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, YouTube masih menempati urutan pertama sebagai media sosial yang sering digunakan kemudian disusul oleh WhatsApp pada urutan kedua lalu Instagram pada urutan ketiga. Walaupun berada di urutan ketiga, tampilan serta kemudahan yang disajikan Instagram membuat perkembangannya kian melesat pada setiap tahunnya. Instagram mempunyai pengguna aktif di

Indonesia sebanyak 85 juta jiwa berdasarkan data Statista (2021).

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat diunduh secara gratis pada perangkat iOS Apple, Android, dan Windows. Fitur yang diberikan Instagram berupa pembagian konten foto, video, pemberian suka, komentar, dan komunikasi secara *private* melalui *direct message* (Instagram, 2020). Berdasarkan kategori akun, Instagram menyediakan pilihan dua jenis akun yaitu akun pribadi dan akun bisnis. Kegunaan dari akun bisnis adalah perusahaan dapat mengiklankan produk atau jasa dan memonitor hasil unggahan melalui Instagram *Insight* sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk mengetahui target audiens dan konten yang disukai *audiens*. Fitur yang dapat digunakan pada Instagram meliputi *comment*, *mention*, *like*, dan *direct message* kepada pengguna lain (Herman et al., 2018, p.9091).

Selain itu terdapat *hashtag* untuk menemukan foto yang relevan dari akun orang lain. Fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna lain (Amaral, 2015, p.1). Dengan adanya akun bisnis dan fitur dari Instagram tersebut, bisnis dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Terdapat lebih dari 200 juta pengguna Instagram yang setidaknya mengunjungi satu akun bisnis (Facebook for Business, 2020). Menurut Miles (dalam Wally & Koshy, 2014, p.4) terdapat 50% merek ternama menggunakan Instagram sebagai *marketing channel*. Instagram didesain untuk pengguna *mobile phone* sehingga menjadi *platform* yang mudah digunakan. Keunggulan Instagram dibandingkan media sosial lainnya adalah medium yang fokus pada visual atau *photo-sharing*, kemudahan bagi pengguna untuk mengunduh foto dengan penambahan fitur *hashtag*, *location tag*, dan *push notification*.

Persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan, perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan makanan dan minuman baru. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini membuat suatu produsen lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya, suatu produsen diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya di dalam pasar.

Semakin banyak produsen baru yang muncul dengan memproduksi jenis barang yang sama, kualitas yang sama, dan harga yang relatif berbeda. Dalam

kondisi seperti ini, perspektif konsumen akan menguntungkan dikarenakan konsumen akan semakin banyak pilihan. Dengan perkembangan bisnis yang semakin cepat dan kebutuhan maupun keinginan konsumen yang terus- menerus berubah, produsen harus berusaha untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien karena memiliki merek saja tidak cukup untuk mempertahankan eksistensinya, produsen harus berusaha supaya produk-produknya tetap diminati. Industri kuliner di Indonesia kini kian pesat, semakin berkembangnya dunia kuliner di Indonesia menjadi peluang besar bagi produsen-produk minuman untuk menawarkan berbagai macam bentuk kemasan maupun varian rasa yang menarik. Oleh sebab itu, untuk mempertahankan konsumen perlu dibangun komunikasi pemasaran antara produsen dan konsumen untuk membantu produsen tetap bisa menjaga eksistensinya.

Produsen yang membuka bisnis industri minuman di Indonesia cukup banyak, terutama dalam bidang bisnis minuman *bubble tea* seperti Chatime, Kokumi, Xing Fu Tang, Street Boba dan masih banyak merek *bubble tea* lainnya. Chatime adalah salah satu produk *bubble tea* dari Taiwan yang paling cepat berkembang di dunia. Chatime merupakan tren minuman teh dengan *bubble*, nama Chatime berasal dari bahasa mandarin dimana “*cha*” artinya teh, sehingga Chatime dapat diartikan sebagai “*tea time*” (Aryani, 2013). Sebuah

konsep teh unik yang didedikasikan untuk membuat teh alternatif yang lebih sehat, higienis, menyegarkan dan menyenangkan untuk dikonsumsi. Chatime membuka gerai pertamanya pada tahun 2005 di Taiwan dan telah berkembang dengan cepat di 20 negara dengan lebih 820 outlet di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia (ourstory.id diakses pada 22 Juni 2021 pukul 20:32).

Chatime masuk ke Indonesia pada tahun 2011 tepatnya di mall *Living World* Alam Sutera, Tangerang. Chatime dibawa masuk oleh Grup Kawan Lama Sejahtera dibawah naungan PT. *Foods Beverages* Indonesia. Hal ini juga menjadikan PT. *Food Beverages* Indonesia sebagai pemilik lisensi *Master Franchise* Chatime di Indonesia. Sehingga PT. *Food Beverages* Indonesia berhak menambah atau menutup cabang Chatime di Indonesia, saat ini kurang lebih ada 347 gerai Chatime di Indonesia yang telah beroperasi (Data Tahun 2021). Budaya minum teh sensasional Chatime sedang mengubah cara pelanggan menikmati dan mengkonsumsi minuman teh, jenis minuman yang disajikan antara lain *milk tea*, *brown sugar*, *fresh tea*, *coffee latte*, *special mix*, *jelly grass*, *refreshing juice*, dan *smoothie series*. Rasa yang beragam dan menu yang bervariasi membuat Chatime sangat digemari oleh para konsumen. Berikut foto minuman *brown sugar milk tea* yang diunggah oleh laman oppakuliner tanggal 14 Mei 2019.

Gambar 1.1
Brown sugar Milk Tea Chatime



Sumber: Oppakuliner.com, 2019

Media sosial yang dimiliki oleh Chatime Indonesia adalah Instagram dengan nama akun @chatimeindo. Media Instagram ini menjadi media yang paling aktif dibandingkan media-media yang Chatime Indonesia miliki. Jumlah pengikut Instagram @chatimeindo sebanyak 658 ribu akun dan jumlah postingan sebanyak 2,295 postingan pada tanggal 29 Juni 2021. Dari 2,295

postingan tersebut, konten yang dibagikan pada akun Instagram @chatimeindo bervariasi seperti informasi produk, promosi, jam operasional gerai, dan kompetisi atau permainan. Konten tersebut dibagikan dalam bentuk foto dan video di *feeds* Instagram dan Instagram *Story*.

Tabel 1
Akun Instagram *brand bubble tea* yang ada di Indonesia

No.	Brand	Tahun Berdiri	Jumlah Followers Di Instagram	Jumlah Unggahan Dalam 1 Minggu (Tanggal 14 Juni-21 Juni 2021)	Jumlah Komentar Dalam 1 Minggu (Tanggal 14 Juni-21 Juni 2021)
1.	Chatime (@chatimeindo)	2005	658 Ribu	8 Unggahan	3.897 Komentar
2.	Kokumi (@kokumi_id)	2008	80,3 Ribu	6 Unggahan	81 Komentar
3.	Xing Fu Tang (@xingfutang_indonesia)	2019	120 Ribu	10 Unggahan	1.659 Komentar
4.	Street Boba (@streetboba)	2020	106 Ribu	12 Unggahan	566 Komentar

Sumber: Observasi Peneliti 29 Juni 2021

Berdasarkan pada tabel 1 tersebut dapat dijelaskan bahwa Chatime lebih unggul karena memiliki *followers* yang berjumlah 658 ribu, dan jumlah komentar mencapai 3.897 dalam postingan selama 1 minggu. Sedangkan untuk brand kompetitornya Kokumi hanya memiliki *followers* 80,3 ribu, dan jumlah komentar mencapai 81 dalam postingan selama 1 minggu. Xing Fu Tang hanya memiliki *followers* 120 ribu, dan jumlah komentar mencapai 1.659 dalam postingan selama 1 minggu. Street Boba hanya memiliki *followers* 106 ribu, dan jumlah komentar mencapai 566 dalam postingan selama 1 minggu. Data tersebut bisa menjadikan

Chatime sebagai tolak ukur keputusan pembelian pada konsumen karena menjadi yang paling aktif di Instagram.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap *brand* Chatime untuk diteliti. Karena *brand* ini telah menjadi salah satu *brand* global yang cukup eksis di Indonesia, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian” (Survey pada *followers* akun Instagram @chatimeindo).

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menggunakan angka-angka. Angka-angka ini berupa bilangan yang nantinya akan diperoleh data yang akan dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif (Sugiyono, 2016:11).

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @chatimeindo yang bukan fake account dan berkomentar pada unggahan @chatimeindo dari tanggal 13 Juli sampai 26 Juli 2021, serta pernah melakukan pembelian Chatime. Dengan demikian

diperoleh jumlah populasi sebanyak 397 *followers*. Ada 14 unggahan konten di Instagram @chatimeindo, adapun jumlah akun Instagram yang berkomentar pada unggahan tersebut terhitung tanggal 13 Juli sampai 26 Juli 2021 sebanyak 397 akun Instagram.

Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan metode Probability Sampling dengan teknik Simple Random Sampling.

Berdasarkan data yang diperoleh maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dari jumlah populasi 397 *followers*, responden yang dijadikan sampel

penelitian diambil dengan tingkat presisi sebesar 10% maka didapat jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditetapkan sebanyak 80 responden.

Teknik Pengumpulan Data:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan

menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan.

2. Data Sekunder Data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti berasal dari berbagai sumber, buku-buku literature dan keputakaan lainnya seperti kutipan skripsi maupun jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Chatime merupakan franchise internasional dengan lebih 1000 outlet di seluruh dunia termasuk Amerika Serikat, Australia, Hongkong, China, Filipina, Macau, Korea dan sekarang di Indonesia. Setiap harinya Chatime melayani 400.000 pelanggan (Chatime, 2016).

Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam topping seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, pudding, jeli, dan lain-lain. Di Indonesia, Chatime dioperasikan oleh grup Kawan Lama Sejahtera dengan nama PT Food Beverage Indonesia sekaligus menjadi sister company dari gerai Ace Hardware dan Toys Kingdom.

Chatime memiliki sedikitnya 1002 cabang di 26 Negara. Pada tahun 2006, Chatime membuka gerai pertama di luar Taiwan, tepatnya di California, Amerika Serikat (Marketing.co.id, 2013). Chatime pertama kalinya masuk ke Indonesia pada Februari 2011 dengan mengambil lokasi di Alam Sutera. Konsep dari Chatime adalah “Good Tea Good Time” dimana minuman ini sesuai dengan cita rasa yang

digemari mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Chatime telah berkembang dengan cepat menjadi 100 outlet pada bulan November 2014 di kota-kota besar di Indonesia termasuk Jabodetabek, Cikarang, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, Bali, Medan, Pontianak, Jambi, Palembang, Makassar, dan Manado (Kawan Lama, 2014).

Media Sosial merupakan salah satu cara Chatime melakukan pemasaran atau menggunggah konten untuk mengajak pelanggan mengunjungi Chatime dan membeli produk Chatime. Chatime cukup aktif mengunggah konten di akun Instagramnya. Dengan followers Instagram sebanyak 663 ribu yang diakses pada 27 September 2021, Chatime terlihat aktif mengunggah konten yang berisikan informasi mengenai produk, lokasi gerai, diskon, giveaway, dll.

Di bawah ini adalah tampilan dari akun Instagram Chatime dengan nama akun @chatimeindo

Gambar
Akun Instagram chatimeindo



Sumber:

<https://www.instagram.com/chatimeindo/?hl=en>
(diakses pada 27 September 2021 pukul 10:05)

Tabel Hasil Pengembangan Variabel X

No.	Pernyataan	Mean
1	Saya melihat unggahan akun foto dan video pada @chatimeindo terlihat menarik	3,63
2	Instagram <i>feeds</i> akun @chatimeindo memuat informasi mengenai produk	3,5
3	Saya selalu mengikuti Instagram <i>story</i> @chatimeindo	3,36
4	Menurut saya Instagram <i>story</i> @chatimeindo menampilkan foto dan video singkat yang menarik	3,43
5	Saya lebih tertarik <i>Reels</i> @chatimeindo mengenai diskon produk	3,59
6	IGTV @chatimeindo menjelaskan foto dan video menarik tentang produk	3,71
7	Saya mengetahui akun Instagram @chatimeindo karena mudah ditemukan di fitur pencarian <i>explore</i>	3,8
8	Ketika saya ingin mencari informasi tentang <i>bubble tea</i> saya mencari akun @chatimeindo di fitur <i>explore</i>	3,66
9	Hashtag yang digunakan pada postingan akun Instagram @chatimeindo yakni #Chatime, #Chatimeindo, #Goodteagoodtime menurut saya sangat menarik	3,69
10	Hashtag yang digunakan pada postingan akun Instagram @chatimeindo yakni #ChatimeXMinions, #Chatimexcupbop, #ChatimeSnackTime beda dengan yang lain	3,7
11	Saya mengirim <i>direct message</i> pada akun @chatimeindo jika ada keluhan tentang produk	3,73
12	Saya mendapatkan respon yang baik ketika mengirim <i>direct message</i> pada akun @chatimeindo	3,69
Jumlah		43,5
Rata – Rata		3,62

Secara keseluruhan responden menilai bahwa konten Instagram Chatime melalui Instagram tergolong tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel konten Instagram (X) sebesar 3,62.

Berikut ini merupakan tabel hasil rekapitulasi hasil pengembangan indikator variabel Y (keputusan pembelian):

Tabel Hasil Pengembangan Variabel Y

No.	Pernyataan	Mean
1.	Saat saya haus saya mencari kategori produk minuman yang sesuai	3,9
2.	Salah satu kategori produk minuman yang saya sering pilih adalah <i>bubble tea</i>	3,83
3.	Saya memilih Chatime karena merupakan merek <i>bubble tea</i> yang populer	3,71
4.	Saya memilih Chatime karena memiliki varian rasa yang beragam	3,63
5.	Saya memilih Chatime karena gerai Chatime mudah ditemukan	3,64
6.	Saya memilih gerai Chatime karena memiliki suasana yang nyaman	3,55
7.	Saya membeli Chatime seminggu sekali	3,51

8.	Saya selalu membeli produk Chatime ketika terdapat promo	3,21
9.	Saya selalu membeli lebih dari satu varian rasa	3,48
10.	Semua variant dan <i>topping</i> selalu tersedia dalam gerai	3,53
11.	Saya membeli Chatime menggunakan uang tunai	3,58
12.	Saya membeli Chatime menggunakan kartu debit	3,81
Jumlah		43,4
Rata – Rata		3,59

Dapat disimpulkan dari data yang diperoleh secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel keputusan pembelian tergolong tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,59.

Uji Determinasi

Tabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.611	1.945

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Analisis regresi yang digunakan pada bagian ini adalah regresi sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel dependen. R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel konten Instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,785 artinya variabel konten Instagram tergolong tinggi atau kuat sedangkan R Square disebut juga koefisien determinasi, dapat

dibaca bahwa nilai R Square sebesar 0,616. Angka tersebut dapat diartikan bahwa konten Instagram Chatime berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,6% sementara sisanya yaitu 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.098	1	474.098	125.312	.000 ^b
	Residual	295.102	78	3.783		
	Total	769.200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Tabel di atas dalam uji ANOVA menghasilkan F sebesar 125.312 dengan angka sig atau probabilitas sebesar 0.000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,1$. Probabilitas pada tabel di atas merupakan 0,000

dimana angka tersebut $< 0,1$, sehingga pada model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian.

Tabel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	

1	(Constant)	13.275	2.700	4.91	.000
				7	
	Konten Instagram	.693	.062	.785	11.1
				94	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keterangan persamaan regresi :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Konten Instagram

a = angka konstan, dimana pada penelitian ini sebesar 13.275

b = angka koefisien regresi, dimana pada penelitian ini sebesar 0.693

berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana di atas, maka persamaanya menjadi $Y = 13.275 + 0.693 X$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai a atau angka konstan adalah 13.275 dan tanda positif dalam persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki efek yang positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah didapatkan dari hasil survey yang sudah dilakukan, pengujian hipotesis ini menggunakan uji t yaitu dengan rumus sebagai berikut Keterangan :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = t hitung

r = Koefisien korelasi sederhana antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Maka demikian :

Jika r hitung > t tabel Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh)

Jika t hitung < t tabel Ho diterima dan Ha ditolak (tidak ada pengaruh)

Diketahui :

n = 80

r = 0,785

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,785 \sqrt{80-2}}{\sqrt{(1- 0,867^2)}}$$

$$t = \frac{0,785 \sqrt{78}}{\sqrt{(1- 0,616)}}$$

$$t = \frac{0,785 \times 8,831}{\sqrt{0,619}}$$

$$t = \frac{6,932}{0,786}$$

t = 8,819

Maka demikian :

Jika t hitung > t tabel Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh)

Jika t hitung < t tabel Ho diterima dan Ha ditolak (tidak ada pengaruh)

Pada penggunaan uji t di atas dapat diketahui bahwa t hitung 8,819, sedangkan untuk t tabel 2.639 (didapat dari rumus $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel $80-2 = 78$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$. Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau dengan kata lain memiliki arti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara konten Instagram terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yakni konten Instagram Chatime sebagai variabel X, terhadap keputusan pembelian pada *followers* Chatime sebagai variabel Y. Konsep pada konten Instagram Chatime dengan dimensinya yang diantara lain terdapat Instagram *Feeds*, Instagram *Stories*, IGTV/*Reels*, *Hashtag*, *Direct Message* dan untuk keputusan pembelian pada *followers* Chatime terdapat beberapa dimensi diantaranya Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.

Dalam kedua pernyataan variabel X dan Y, keduanya telah melewati uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid reliabel. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan adanya beberapa butir pernyataan yang valid dengan masing-masing variabel terdapat 12 pernyataan pada variabel X dan 12 pernyataan pada variabel Y. Maka jika dijumlahkan total dari semua butir pernyataan pada variabel X dan Y sebanyak 24 pernyataan.

Setelah dinyatakan semua butir pernyataan untuk variabel X dan Y valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kereliabelan dari masing-masing pernyataan. Hasil yang didapatkan pada variabel X yakni sebesar 0,793 yang jika dicocokkan dengan tabel tingkat reliabilitas memiliki hasil yang reliabel. Kemudian untuk variabel Y hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,540 yang

juga berarti pernyataan tersebut dinilai cukup reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram Chatime pada penelitian ini sangat reliabel karena nilai alpha > 0,60.

Variabel X (konten Instagram) pada penelitian ini diukur dengan menggunakan teori milik (Miles, 2019:41) yang memiliki dimensi berupa Instagram *Feeds*, Instagram *Stories*, IGTV/*Reels*, *Hashtag*, *Direct Message*. Hasil dari lima dimensi tersebut tergolong setuju dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban 3,62. Indikator dengan rata-rata tertinggi pertama terdapat pada pernyataan kesebelas yang ditunjukkan pada Tabel “Saya mengirim *direct message* pada akun @chatimeindo jika ada keluhan tentang produk” dengan nilai rata-rata yang didapat adalah 3,73 hal ini membuktikan bahwa banyaknya *followers* @chatimeindo mengirim *direct message* jika ada keluhan mengenai produk. Kemudian indikator dengan nilai rata-rata tertinggi kedua terdapat pada pernyataan keenam pada Tabel “IGTV @chatimeindo menjelaskan foto dan video menarik tentang produk” dengan nilai rata-rata yang didapat adalah 3,71 hal ini membuktikan bahwa IGTV @chatimeindo cukup menarik dengan menjelaskan foto dan video mengenai produk. Indikator yang mendapat nilai rata-rata tertinggi ketiga ada pada pernyataan keduabelas yang ditunjukkan pada Tabel “Saya mendapatkan respon yang baik ketika mengirim *direct message* pada akun @chatimeindo” dengan nilai rata-rata yang didapat adalah sebesar 3,69 hal ini membuktikan bahwa *followers* @chatimeindo mendapatkan respon yang baik ketika mengirim *direct message*.

Untuk mengukur variabel Y (keputusan pembelian) pada penelitian ini digunakan teori milik (Kotler dan Armstrong, 2016:188) yang memiliki dimensi Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran. Keenam dimensi tersebut memiliki hasil nilai rata-rata sebesar 3,59. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pertama terdapat pada pernyataan kedua pada Tabel “Salah satu produk minuman yang saya sering pilih adalah bubbletea” dengan nilai rata-rata yang didapat adalah 3,83 hal ini membuktikan bahwa responden sering memilih produk minuman *bubble tea*. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi kedua terdapat pada pernyataan keduabelas pada

Tabel “Saya membeli Chatime menggunakan kartu debit” dengan nilai rata-rata yang didapat adalah 3,81 hal ini membuktikan bahwa beberapa responden yang membeli produk Chatime lebih suka menggunakan pembayaran menggunakan kartu debit. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ketiga terdapat pernyataan ketiga pada Tabel “Saya memilih Chatime karena merupakan merek *bubble tea* yang populer” dengan nilai rata-rata yang didapat adalah 3,71 hal ini membuktikan bahwa responden telah memilih Chatime karena merupakan merek *bubble tea* yang populer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram Chatime. Penelitian ini dilakukan kepada 80 responden yaitu *followers* @chatimeindo. Melihat hasil data yang telah diolah menggunakan software SPSS versi 25 dan mengaplikasikannya melalui teori-teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang cukup antara variabel X konten Instagram dan variabel Y keputusan pembelian.

Hasil uji regresi linear sederhana pada koefisien determinasi R adalah 0,785 atau 78,5%. Diperoleh R *square* dengan menunjukkan angka 0,616 atau 61,6% diperoleh oleh konten Instagram sementara sisanya yaitu 38,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Hasil keseluruhan pada penelitian ini yang diperoleh di lapangan terkait pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram @chatimeindo bahwa secara umum responden mengetahui konten Instagram @chatimeindo dan mengkonsumsi minuman Chatime. Selain itu, anggapan atau keyakinan *followers* terhadap konten Instagram memberikan respon yang baik sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian pada *followers* Instagram @chatimeindo. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan melihat hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan uji t berdasarkan tabel *coefficients* bahwa t hitung = 8,819. Sedangkan untuk t tabel 1,990 melalui rumus $n-2$ dengan n yaitu jumlah sampel ($80-2 = 78$). Hasil tersebut membuktikan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis (H_0) ditolak atau dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram @chatimeindo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan di pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam penelitian ini, variabel X yaitu konten Instagram chatime dengan dimensi Instagram feeds, Instagram stories, igtv atau reels, hashtag, dan direct message memperoleh hasil respon yang baik dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,62. Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 11 pada tabel 4.14 berisi pernyataan bahwa "Saya mengirim direct message pada akun @chatimeindo jika ada keluhan tentang produk" dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,73. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa teori Miles 2019 yang menyebutkan bahwa fitur Instagram yang salah satunya adalah fitur direct message mampu membantu membangun sebuah brand yang ada pada penelitian ini yaitu Chatime.
2. Pada variabel Y dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang memiliki dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembelian memperoleh nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban pada pernyataan yang disediakan sebesar 3,59. Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ada dalam pernyataan nomor 2 pada tabel 4.17 berisi pernyataan bahwa "Salah satu produk minuman yang saya sering pilih adalah bubble tea" dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,83. Dari hasil tersebut, seperti yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2016) dalam beberapa dimensi teori keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa pilihan produk menjadi bagian yang penting dan sangat dibutuhkan konsumen agar bisa menyesuaikan kebutuhannya.
3. Pengaruh konten Instagram chatime terhadap keputusan pembelian followers Instagram @chatimeindo memiliki tingkat pengaruh yang dapat dilihat dari nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 0,785 dan nilai r square sebesar 0,616. Nilai tersebut menunjukkan bahwa

keputusan pembelian Chatime dipengaruhi oleh konten Instagram sebesar 61,6%, sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Selain itu, uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan nilai thitung sebesar 8,819 dan ttabel sebesar 1,990 yang mengartikan bahwa thitung > ttabel yang dapat disimpulkan bahwa konten Instagram chatime berpengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Amaral, I, 2015, *Instagram*, Thousand Oaks: SAGE Publication, Inc.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th Edition, New York: Pearson Education, Inc.
- Miles, Jason G, 2019, *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*, New York: McGraw - Hill Education.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabeta.

Skripsi:

- Hardiawan, Anandya Cahya, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi pada pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013.
- Kurniasari, Rika Devi, "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing", *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

Website:

- Aryani, "Chatime: Pelopor Tea Cafe di Indonesia", <http://www.bakerymagazine.com/2013/01/05/chatime-pelopor-tea-cafe-di-indonesia/26-09-2018>, 2013.
- Instagram, "Chatime", <https://www.instagram.com/chatimeindo/?hl=en> diakses pada 27 September 2021 pukul 10:05.
- Ourstory, *ourstory.id* diakses pada 22 Juni 2021 pukul 20:32.