

## Pengaruh Terpaan Iklan Instagram terhadap Intensi Pembelian Produk Erigo Melalui Sikap terhadap Iklan dan Sikap terhadap Merek

Agnetha Faustina Germaine\*, Engkus Kuswarno, Kunto Adi Wibowo

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran

\*Correspondence email: agnetha17001@mail.unpad.ac.id

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi membuat manusia untuk dapat melakukan penyesuaian diri terhadap cepatnya teknologi semakin maju dimana tidak bisa dilakukan perhentian di Indonesia. Sejak Indonesia dikejutkan dengan hadirnya virus baru yang dikenal dengan COVID-19, banyak perusahaan di Indonesia menjadi terpuruk saat perdagangan bebas bisa dilakukan dan membuat industri-industri di Indonesia terutama pebisnis lokal berjatuh hingga banyak yang gulung tikar dan memberhentikan (PHK) karyawannya. Hal tersebut membuat para pebisnis untuk terus mencari solusi agar mampu bangkit, seperti membuat terobosan menjual produk secara *online* di media sosial. Pebisnis biasanya mengiklankan produk mereka melalui dua fitur yaitu Instagram Feeds dan Instagram Stories. Instagram Feeds adalah tempat dimana pengguna dapat berbagi dan terhubung dengan orang lain melalui gambar dan video. Tujuan dalam penelitian ini yakni mengetahui pengaruh terpaan iklan Instagram terhadap intensi pembelian produk Erigo melalui sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Hasil dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen terhadap iklan dan terhadap merek. Dimana, keduanya dianggap bentuk dan sangat berguna bagi pemasar sehingga hal ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan dan merek sebagai alat ukur untuk melihat seberapa efektif iklan ditampilkan yang nantinya dapat menjadi pendorong munculnya intensi pembelian dari konsumen.

**Kata kunci :** Erigo, Iklan, Instagram, Merek, Sikap.

### ABSTRACT

*Advances in technology make people able to make adjustments to the rapidly advancing technology which cannot be stopped in Indonesia. Since Indonesia was shocked by the presence of a new virus known as COVID-19, many companies in Indonesia have fallen into disrepair when free trade can be carried out and this has caused industries in Indonesia, especially local businesses, to collapse, causing many to go out of business and lay off their employees. This makes business people to continue to look for solutions to be able to rise, such as making a breakthrough selling products online on social media. Businesses usually advertise their products through two features, namely Instagram Feeds and Instagram Stories. Instagram Feeds are a place where users can share and connect with others through images and videos. The purpose of this study is to determine the effect of exposure to Instagram advertising on the purchase intention of Erigo products through attitudes towards advertising and attitudes towards brands. The results in this study are consumer attitudes towards advertising and to brands. Where, both are considered forms and are very useful for marketers so that this relates to attitudes towards advertising and brands as a measuring tool to see how effectively advertisements are displayed which can later be a driver of the emergence of purchase intentions from consumers.*

**Keywords :** Erigo, Advertising, Instagram, Brand, Attitude.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat manusia untuk bisa melakukan penyesuaian diri terhadap cepatnya arus perkembangan teknologi yang tidak dapat dihentikan. Dengan era teknologi menuju 5G, internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan seperti cara berkomunikasi, memperoleh informasi dan transaksi antar manusia dimana berbeda dengan cara tradisional (Teo, 2018). Saat ini, negara Indonesia telah menduduki peringkat enam dengan pemakai internet terbesar di dunia. Menurut *We Are Social and Hootsuite* dalam laporan digital 2021, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 15,5% apabila dibandingkan dengan tahun 2020 (Kemp, 2021). Sekarang ada media digital baru untuk membangun ruang budaya: Internet. Internet telah

memper memudahkan orang untuk mempelajari dan menikmati budaya di seluruh dunia. Dengan 170 juta pengguna, media sosial adalah aktivitas online paling populer di Indonesia (Kemp, 2021).

Sejak Indonesia dikejutkan dengan hadirnya virus baru yang dikenal dengan COVID-19, banyak perusahaan di Indonesia menjadi terpuruk saat perdagangan bebas bisa dilakukan dan membuat industri-industri di Indonesia terutama pebisnis lokal berjatuh hingga banyak yang gulung tikar dan memberhentikan (PHK) karyawannya. Hal tersebut membuat para pebisnis untuk terus mencari solusi agar mampu bangkit, seperti membuat terobosan menjual produk secara *online* di media sosial.

Kemajuan teknologi membuat manusia dalam hal bisa melakukan suatu penyesuaian diri terhadap cepatnya arus teknologi yang ada dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan (Evans, 2010) teknologi yang tidak dapat dihentikan.. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya iklan yang ditampilkan konsumen setiap hari sehingga mereka lebih resisten terhadap iklan (Fransen, 2015). Maka dari itu, perusahaan atau pemasar terus mencari media yang lebih efektif untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggannya.

Media sosial adalah sarana berbasis internet yang mempermudah para penggunanya untuk melakukan interaksi dan mempresentasikan diri baik secara seketika maupun tertunda. Media sosial juga dapat digunakan di khalayak luas maupun tidak (Hayes, 2016). Media sosial telah mencapai pertumbuhan fenomenal dalam beberapa tahun terakhir yang menghasilkan akumulasi informasi yang luar biasa yang dihasilkan oleh penggunanya (Zha, 2017).



**Gambar 1**  
**Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia**

Menurut We Are Social pada laporan digital 2022, pengguna aktif media sosial di Indonesia naik 10,1% dibandingkan pada tahun 2021 atau sebanyak 4,62 milyar. Media sosial juga dimanfaatkan oleh setiap pebisnis untuk melakukan iklan online. Iklan online atau online advertising adalah sebuah promosi melalui media sosial yang marak digunakan oleh masyarakat sebagai sasaran dari penyedia jasa melalui media sosial. Hal tersebut didukung oleh delapan puluh persen pelanggan Indonesia, menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh Institute of Branding and Marketing (BMI), mengatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pilihan merek atau produk mereka. Instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer di Indonesia (Napoleoncat, 2020). Instagram adalah program berbagi foto di mana pengguna dapat mengambil gambar, mengeditnya dengan filter digital, dan kemudian mempublikasikannya di beberapa platform jejaring sosial. Aplikasi smartphone adalah platform jejaring sosial paling populer keempat di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna (Statista, 2021). Dilansir dari Instagram, 90% pengguna Instagram mengikuti suatu bisnis. Kemudian, dua dari tiga orang di disurvei mengatakan bahwa Instagram memungkinkan interaksi dengan merek dan 50% orang lebih tertarik pada merek ketika melihat iklannya di Instagram (Instagram, 2021). Sebab, fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mempromosikan produknya melalui platform tersebut.

Pebisnis biasanya mengiklankan produk mereka melalui dua fitur yaitu Instagram Feeds dan Instagram Stories. Instagram Feeds adalah tempat dimana pengguna dapat berbagi dan terhubung dengan orang lain melalui gambar dan video (Instagram, 2021). Sehingga, fitur ini

dapat digunakan sebagai profil mereka untuk menunjukkan portofolio mereka. Selanjutnya, Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menempatkan lebih banyak konten dengan memposting gambar atau video dalam format 15 detik dalam batasan waktu 24 jam (Instagram, 2021). Fitur ini dapat digunakan sebagai alat mereka untuk melibatkan konsumen dan membuat iklan yang unik menggunakan fitur *add-in*, yakni *filter*, *sticker polling*, kuesioner dan lainnya. Sekitar 500 juta orang menggunakan Instagram Stories setiap hari dan 33% dari *story* terbanyak diperlihatkan berasal dari perusahaan (Instagram, 2021). Di Indonesia sudah terdapat banyak produk-produk lokal yang sangat terkenal yang memasarkan produk-produknya melalui media sosial Instagram, salah satunya adalah pada bidang *fashion*. Dilansir dari observasi yang ditulis oleh Fathan Alfarizky pada *website* Rekomended.com bahwa terdapat *brand* lokal yang terbaik dan terkenal kekinian di Indonesia pada tahun 2022, yakni sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Brand Lokal Indonesia Terbaik dan Terkenal Kekinian 2022**

No	Local Brand	Akun Instagram	Jumlah Followers
1	Erigo	@erigostore	2,4 juta
2	Shining Bright	@shiningbrightco	486 ribu
3	Hey Male	@heymale.id	1,1 juta
4	Shop at Velvet	@shopatvelvet	363 ribu
5	RSCH	@schofficials	460 ribu

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa akun Instagram @erigostore menduduki peringkat pertama sebagai brand lokal terbaik dan terkenal kekinian pada tahun 2022 di Indonesia. Sehingga, penelitian ini bisa mencakup dalam hal meneliti produk atau brand lokal Erigo Store. Meskipun Erigo Store dapat dibidang sebagai brand baru dibandingkan dengan brand lainnya, tetapi produk-produk Erigo Store sudah sangat familiar dikenal di Indonesia, terutama di kalangan milenial.

Akun Instagram @erigostore merupakan suatu media dimana memiliki focus terhadap pakaian pria dan wanita serta mempunyai misi memberikan sebuah penawaran terhadap kualitas dan desain yang tinggi dalam hal melakukan pendudukan atas perjalanan dan kebutuhan setiap hari serta satu dari beberapa *pioneer fashion online* di Indonesia yang mampu bangkit dari dampak pandemi COVID-19. Di Indonesia, Erigo sudah menjadi satu dari beberapa pakaian terbaik dengan kualitas tinggi dan andal di pasar. Lalu, Erigo Store juga menjadi salah satu *brand* lokal baru dengan konsep bisnis yang unik yakni membuat *branding* produknya menggunakan konsep *travelling* dan *street style*. Melalui strategi bisnis tersebut, pada tahun 2015 Erigo Store dapat meraih omset sebesar 22 miliar dalam kurun waktu 2 tahun. Kesuksesan tersebut membuat akun ini menjadi contoh bagi pebisnis lainnya. Kemudian, akun ini hadir sejak tahun 2013 sebagai *online store* milik Muhammad Sadad selaku CEO dengan tujuan untuk memanfaatkan media *online*. Per tanggal 1 Juli 2022, akun @erigostore memiliki pengikut berjumlah 2,4M dan memiliki unggahan sebanyak 6.274 *posts*. Survey Bright Local tahun 2022 menyatakan 78% masyarakat Indonesia mencari informasi mengenai promosi produk lokal melalui media sosial lebih dari satu kali dalam seminggu (Pitman, 2022). Promosi *online* yang dilakukan akun @erigostore adalah dengan melakukan interaksi langsung kepada *followers* nya menggunakan fitur *add-in* Instagram Stories, seperti *sticker polling*, *question and answer*, *this or that*, dan lainnya mengenai berbagai produk yang dimiliki Erigo Store. Melalui Instagram Stories, pebisnis atau perusahaan dapat mengetahui statistik pengikutnya, seperti profil, tayangan, jumlah kunjungan profil, dan banyak lagi. Hal tersebut adalah strategi promosi *online* yang dilakukan akun @erigostore untuk dapat meraih perhatian publik.

Penelitian ini menggunakan model dari (Wardhani, 2018) yang mengadopsi Theory Reasoned Action (TRA) yang lebih lanjut dikembangkan oleh (Ducoffe, 1996) dan Mackenzie (1989) yang didasarkan pada sikap konsumen terhadap iklan web dimana pada teori ini, terdapat dua faktor utama dimana dalam hal peentuan atas niat perilaku, yaitu sikap seseorang terhadap iklan (*attitude towards advertising*) dan sikap seseorang terhadap merek (*attitude towards the brand*). Oleh karena itu, niat adalah penentu langsung dari perilaku. Niat atau intensi seseorang dianggap mencerminkan sikapnya terhadap perilakunya. Intensi diberi sebuah asumsi terkait dengan menangkap faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku, seberapa keras individu berkeinginan untuk melakukan perilaku

tersebut (Ajzen, 1991). Sehingga untuk memberikan dasar teoritis yang kuat untuk memeriksa intensi pembelian produk @erigostore dalam iklan online, penelitian ini diperluas dengan model yang dikembangkan oleh (Ducoffe, 1996) dan Mackenzie (1989).

## **METODE**

Metode yang mana dipakai adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner untuk memperoleh data (Sugiyono, 2011). Tujuan digunakannya metode survei dalam penelitian ini adalah untuk mengilustrasikan secara teliti mengenai ciri khas dari suatu kejadian umum dengan mengetahui pengaruh *online advertising exposure* terhadap intensi pembelian produk pakaian @erigostore. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup untuk mendapatkan data dari responden dan menggunakan skala pengukuran *likert*. Setelah melakukan survei menggunakan kuesioner, didapatkan beragam jawaban dari responden, kemudian didapatkan data primer. Lalu, data tersebut dianalisis menggunakan uji statistika dan juga melakukan pengujian hipotesis dengan didasari oleh teori yang akan diuji, kemudian setelah melakukan uji tersebut akan dihasilkan kesimpulan (Pirmanto, 2019).

Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mencoba mengukur perilaku, pengetahuan, pendapat, atau sikap secara akurat (Cooper, 2011). Pendekatan kuantitatif sering dipakai di dalam sebuah penelitian, sebab kemiripannya dalam hal melakukan pengujian atas model atau hipotesis (Indrawati, 2015). Menurut Timotius (2017), Penelitian penemuan kuantitatif adalah teknik untuk mengumpulkan informasi yang dapat dipercaya yang dapat digunakan untuk pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner memainkan peran kunci. Metode penelitian seperti survei digunakan untuk memberikan gambaran tentang hubungan antara variabel dan lokasi masing-masing (Sugiyono, 2011).

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, dan objek yang memiliki ketertarikan kepada peneliti dalam hal diteliti. Populasi yang dipilih peneliti untuk diteliti akan membatasi hasil penelitian yang didapat (Indrawati, 2015). Istilah "populasi" digunakan untuk merujuk pada berbagai entitas, bukan hanya manusia. Populasi tidak hanya mencakup kuantitas semata-mata dari hal-hal yang dipelajari, tetapi juga setiap dan semua kualitas dan sifat yang dapat diamati yang mungkin dimiliki oleh hal-hal tersebut. Partisipan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki dimana pada akun Instagram @erigostore, yaitu pengikut akun @erigostore di Instagram sebanyak 2.500.000 per Februari 2022.

Sampel adalah bagian dari populasi yang peneliti pilih untuk menjalani eksperimen, mendapatkan intervensi dari, atau hanya mendengar pendapatnya (Indrawati, 2015). Karena ketidakmungkinan mempelajari setiap orang dari komunitas yang sangat besar, penelitian seringkali hanya memeriksa sebagian dari populasi. Ketika ada data yang cukup dari sampel, kesimpulan dapat dibuat tentang seluruh populasi. Oleh karena itu, sangat penting bahwa sampel secara akurat mencerminkan populasi secara keseluruhan. Setiap orang acak yang berhubungan dengan peneliti dapat menjadi sampel jika peneliti menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas untuk menentukan ukuran sampel. Kemudian, jika ditentukan sebagai sumber data yang dapat diterima (Sugiyono, 2011).

Uji validitas pada penelitian ini menjelaskan pengujian validitas penelitian keinformatifan (X1), hiburan (X2), gangguan (X3), kredibilitas (X4), sikap terhadap iklan (Z1), sikap terhadap merek (Z2) dan intensi pembelian (Y) dengan dibantu oleh aplikasi Smart Partial Least Square (Smart PLS). Dalam penelitian ini uji validitas meliputi pengujian validitas konstruk, yakni convergent validity dan discriminant validity yang dapat digunakan dengan merancang model pengukuran atau outer model. Semua indikator dan variabel dapat dinyatakan valid apabila nilai yang dimiliki oleh setiap variabel  $> 0,5$ . Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas konstruk, yakni composite reliability dan cronbach's alpha. Menurut Haryono (2017) uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha cenderung memperoleh lebih rendah reliabilitas variabel apabila dibandingkan dengan composite reliability, dimana sebuah konstruk bisa diberi pernyataan bahwa reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach's alpha  $> 0,70$ .

## **HASIL**

Pada bab ini peneliti memberikan sebuah uraian atas hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh terpaan iklan Instagram terhadap intensi pembelian produk Erigo Store melalui

sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek menggunakan *Theory Reasoned Action* (TRA) yang sudah dimodifikasi. Penelitian terpaan iklan Instagram @erigostore merupakan variabel X diturunkan menjadi empat indikator atau sub variabel, yaitu keinformatifan sebagai indikator atau sub variabel X1, hiburan sebagai indikator atau sub variabel X2, gangguan sebagai indikator atau sub variabel X3, dan kredibilitas sebagai indikator atau sub variabel X4. Sementara itu, sikap merupakan variabel Z yang diturunkan menjadi dua indikator atau sub variabel, yakni sikap terhadap iklan sebagai indikator atau sub variabel Z1 dan sikap terhadap merek sebagai indikator atau sub variabel Z2. Kemudian, intensi pembelian produk Erigo Store merupakan variabel Y yang langsung diturunkan dengan tiga indikator, yaitu *intend* (berniat), *will* (berkehendak), dan *plan* (berencana).

Peneliti menguraikan hasil penelitian dan pembahasan dari pengolahan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner 230 responden yang terpilih secara acak menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Responden tersebut merupakan *followers* akun Instagram @erigostore. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google forms* yang dibagikan secara langsung kepada *followers*. Selain data primer yang didapatkan melalui kuesioner, peneliti juga menggunakan berbagai sumber pustaka sebagai data sekunder untuk menjabarkan dan memperkuat hasil analisis.

Dari survei, kita dapat mengumpulkan dua kumpulan informasi yang berbeda: data responden dan data penelitian. Semua pengidentifikasi responden yang relevan dengan topik penelitian merupakan data yang dikumpulkan dari responden. Ada lima pertanyaan yang diajukan kepada *followers* akun Instagram yang digunakan untuk menyusun data penelitian ini di akun @erigostore, usia, jenis kelamin, pengeluaran internet per bulan dan frekuensi penggunaan media sosial Instagram. Sedangkan data penelitian merupakan data yang diperoleh dari penilaian responden terhadap terpaan iklan Instagram yang diperoleh melalui keinformatifan (X1) yang terdiri dari 5 pertanyaan, hiburan (X2) yang terdiri dari 4 pertanyaan, gangguan (X3) yang terdiri dari 3 pertanyaan dan kredibilitas (X4) yang terdiri dari 2 pertanyaan. Kemudian, terdapat variabel *intervening* atau *moderating* (Z) yaitu sikap yang diperoleh melalui sikap terhadap iklan (Z1) yang terdiri dari 4 pertanyaan dan sikap terhadap merek (Z2) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Adapun variabel endogen (Y) yaitu intensi pembelian produk Erigo Store yang terdiri dari 3 pertanyaan, dimana 3 pertanyaan tersebut mencerminkan 1 untuk pertanyaan *intend* atau berniat, 1 untuk pertanyaan *will* atau berkehendak dan 1 untuk pertanyaan *plan* atau berencana.

Pembahasan dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan data dari kuesioner dimana analisis deskriptif dan inferensial dilakukan pada data yang dikumpulkan. Analisis data deskriptif dibahas dengan maksud memberikan sinopsis dari masalah penelitian dengan memanfaatkan data dan variabel yang dikumpulkan. Peneliti menginterpretasikan hasil penelitian menggunakan tabel dengan cara menafsirkan data. Adapun analisis secara inferensial dilakukan dengan menggunakan bantuan program SmartPLS 3.0 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara terpaan iklan Instagram terhadap intensi pembelian produk Erigo Store melalui sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

Analisis statistik deskriptif dipakai oleh peneliti dalam hal menggambarkan atau mendeskripsikan data seperti yang dikumpulkan, daripada menarik kesimpulan yang luas atau generalisasi dari hasil (Sugiyono, 2013). Data penelitian penelitian, yang meliputi jumlah orang yang mengikuti akun @erigostore di Instagram, usia responden, jenis kelamin, jumlah uang yang mereka belanjakan secara online setiap bulan, dan frekuensi mereka menggunakan Instagram, diklarifikasi dengan melakukan analisis demografi responden. Proporsi responden untuk setiap jawaban ditentukan dengan menggunakan tabel frekuensi dan kemudian diterapkan pada jumlah total pengajuan kuesioner:

$$\rho = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

□ = Presentase

*f* = Frekuensi

*N* = Responden atau Jumlah sampel

Pada bagian ini, terdapat 230 responden merupakan *followers* akun Instagram @erigostore sementara 4 lainnya yang bukan *followers* akun Instagram @erigostore tidak dimasukkan ke dalam

kategorisasi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pengeluaran internet per bulan dan frekuensi penggunaan media sosial Instagram. Hasil pengolahan pada bagian ini dapat dilihat dari tabel berikut

**Tabel 2**  
**Demografis Responen**

Konstruk	Range	Frekuensi	Presentasi	Mean	Std. Deviation
Followers akun Instagram @erigostore	Ya	226	98,3%		
	Tidak	4	1,7%		
	17 – 24	200	88,5%	L = 22,16	2,302
	25 – 33	26	11,5%	P = 22,03	2,284
	Laki-laki	106	47%	14,59	3,817
	Perempuan	118	52,2%	15,50	3,462
	Memilih Tidak Menjawab	4	0,8%		
Pengeluaran Internet Per Bulan	< Rp.100.000	30	13,3%		
	Rp.100.000 – Rp.200.000	112	49,6%		
	Rp.200.000 – Rp.300.000	55	24,3%		
	> Rp.300.000	29	12,8%		
Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Seminggu	1	3	1,3%		
	2	8	3,5%		
	3	13	5,8%		
	4	39	17,2%		
	5	44	19,6%		
	6	34	15%		
	7	64	28,3%		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang merupakan *followers* akun Instagram @erigostore sebanyak 226 dengan presentase 98,3% dan 4responden lainnya dengan presentase 1,7% tidak mengikuti *followers* akun Instagram @erigostore sehingga tidak dimasukkan ke dalam kategorisasi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pengeluaran internet perbulan dan frekuensi penggunaan media sosial Instagram. Kemudian, berdasarkan jenis kelamin responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki yaitu dengan presentase 52,2%, yang diikuti oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47% dan 2 orang responden memilih untuk tidak menjawab. Sehingga, diketahui bahwa rata-rata intensi pembelian produk Erigo Store oleh *followers* pada laki-laki sebesar 14,59 dan perempuan sebesar 15,50. Hal ini dapat dilihat bahwa secara deskriptif statistik intensi pembelian produk Erigo Store oleh *followers* laki-laki dan perempuan relatif sama. Mayoritas usia responden penelitian ini dikuasai oleh kelompok usia 17 – 24 tahun sebanyak 88,5% responden dengan rata-rata usia adalah 22 tahun. Sejalan dengan hal ini, pengeluaran bulanan responden terbilang cukup variatif. Meskipun begitu, sebanyak 49,6% dari total responden memiliki pengeluaran bulanan dengan kisaran Rp.100.000 – Rp.200.000 setiap bulannya. Lalu, diikuti oleh frekuensi responden dalam menggunakan media sosial Instagram rata-rata sebanyak 28,3% atau sehari dalam seminggu.

Analisis statistik deskriptif variabel dilakukan melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan standar deviasi. Analisis ini mencakup tujuh variabel, yaitu keinformatifan (X1), hiburan (X2), gangguan (X3), kredibilitas (X4), sikap terhadap iklan (Z1), sikap terhadap merek (Z2) dan intensi pembelian (Y) yang memiliki jumlah 24 butir pernyataan.

**Tabel 3.**  
**Statistik Deskriptif Variabel**

Variabel	Min.	Max.	Mean	Median	Std. Deviation
Keinformatifan (X1)	11,00	28,00	22,15	22,00	3,141
Hiburan (X2)	11,00	28,00	21,39	21,00	3,486
Gangguan (X3)	3,00	21,00	9,88	9,00	5,311
Kredibilitas (X4)	17,00	49,00	31,27	31,00	6,152
Sikap Terhadap Iklan (Z1)	48,00	126,00	84,69	84,00	13,325
Sikap Terhadap Merek (Z2)	73,00	196,00	125,85	123,50	23,650
Intensi Pembelian (Y)	143,00	371,00	241,82	238,00	42,898

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari pengolahan data pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Variabel Keinformatifan (X1) memiliki nilai minimum sebesar 11,00 dan maksimum sebesar 28,00. Sementara itu, nilai *mean* sebesar 22,15 mendekati nilai maksimum yaitu 28,00. Sehingga dapat disimpulkan hampir seluruh responden termasuk dalam kategori tinggi (setuju) dalam memberikan penilaian terhadap keinformatifan (X1). Hal ini dilihat dari *mean* atau rata-rata responden dalam menjawab pertanyaan yaitu sebesar 22,15 atau dapat dilihat dari  $\pm$  standar deviasi yaitu sebesar 19,009 – 25,291. Dengan itu, keinformatifan iklan Instagram @erigostore di kalangan *followers* dianggap penting atau bermanfaat.
2. Variabel Hiburan (X2) memiliki nilai minimum sebesar 11,00 dan maksimum sebesar 28,00. Sementara itu, nilai *mean* sebesar 22,39 mendekati nilai maksimum yaitu 28,00. Sehingga dapat disimpulkan hampir seluruh responden termasuk dalam kategori tinggi (setuju) dalam memberikan penilaian terhadap hiburan (X2). Hal ini dilihat dari *mean* atau rata-rata responden dalam menjawab pertanyaan yaitu sebesar 22,39 atau dapat dilihat dari  $\pm$  standar deviasi yaitu sebesar 17,904 – 24,876. Dengan itu, hiburan iklan Instagram @erigostore di kalangan *followers* dianggap penting atau menghibur.
3. Variabel Gangguan (X3) memiliki nilai minimum sebesar 3,00 dan maksimum sebesar 21,00. Sementara itu, nilai *mean* sebesar 9,88 terbilang jauh dari nilai maksimum yaitu 21,00. Sehingga dapat disimpulkan hampir seluruh responden termasuk dalam kategori rendah (tidak setuju) dalam memberikan penilaian terhadap gangguan (X3). Hal ini dilihat dari *mean* atau rata-rata responden dalam menjawab pertanyaan yaitu sebesar 9,88 atau dapat dilihat dari  $\pm$  standar deviasi yaitu sebesar 4,569 – 15,191. Dengan itu, gangguan iklan Instagram @erigostore di kalangan *followers* dianggap kurang penting atau tidak mengganggu.
4. Variabel Kredibilitas (X4) memiliki nilai minimum sebesar 17,00 dan maksimum sebesar 49,00. Sementara itu, nilai *mean* sebesar 31,27 terbilang jauh dari nilai maksimum yaitu 49,00. Sehingga dapat disimpulkan hampir seluruh responden termasuk dalam kategori rendah (tidak setuju) dalam memberikan penilaian terhadap Kredibilitas (X4). Hal ini dilihat dari *mean* atau rata-rata responden dalam menjawab pertanyaan yaitu sebesar 31,27 atau dapat dilihat dari  $\pm$  standar deviasi yaitu sebesar 25,145 – 37,395. Dengan itu, Kredibilitas iklan Instagram @erigostore di kalangan *followers* dianggap penting dan kredibel.
5. Variabel Sikap Terhadap Iklan (Z1) memiliki nilai minimum sebesar 48,00 dan maksimum sebesar 126,00. Sementara itu, nilai *mean* sebesar 84,69 terbilang jauh dari nilai maksimum yaitu 126,00. Sehingga dapat disimpulkan hampir seluruh responden termasuk dalam kategori rendah (tidak setuju) dalam memberikan penilaian terhadap Sikap Terhadap Iklan (Z1). Hal ini dilihat dari *mean* atau rata-rata responden dalam menjawab pertanyaan yaitu sebesar 84,69 atau dapat dilihat dari  $\pm$  standar deviasi yaitu sebesar 71,365 – 98,015. Dengan itu, Sikap Terhadap iklan Instagram @erigostore di kalangan *followers* dianggap penting dan bermanfaat.
6. Variabel Sikap Terhadap Merek (Z2) memiliki nilai minimum sebesar 73,00 dan maksimum sebesar 196,00. Sementara itu, nilai *mean* sebesar 125,85 terbilang jauh dari nilai maksimum yaitu 196,00. Sehingga dapat disimpulkan hampir seluruh responden termasuk dalam kategori rendah (tidak setuju) dalam memberikan penilaian terhadap Sikap Terhadap Merek (Z2). Hal ini dilihat dari *mean* atau rata-rata responden dalam menjawab pertanyaan yaitu sebesar 125,85 atau dapat dilihat dari  $\pm$  standar deviasi yaitu sebesar 102,2 – 149,5. Dengan itu, Sikap Terhadap Merek

@erigostore di kalangan followers Instagram dianggap penting.

7. Variabel Intensi Pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 143,00 dan maksimum sebesar 371,00. Sementara itu, nilai mean sebesar 241,82 terbilang jauh dari nilai maksimum yaitu 371,00. Sehingga dapat disimpulkan hampir seluruh responden termasuk dalam kategori rendah (tidak setuju) dalam memberikan penilaian terhadap Intensi Pembelian (Y). Hal ini dilihat dari mean atau rata-rata responden dalam menjawab pertanyaan yaitu sebesar 241,82 atau dapat dilihat dari  $\pm$  standar deviasi yaitu sebesar 198,922 – 284,718. Dengan itu, Intensi Pembelian @erigostore di kalangan followers Instagram dianggap penting.

Koefisien parameter dan t-statistik dianalisis untuk menentukan apakah hipotesis nol benar atau tidak. Periksa tingkat signifikansi antara konstruksi, t-statistik, dan nilai-p untuk melihat apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Dalam evaluasi ini memakai kalkulasi bootsraping pada SmartPLS dengan memperhatikan nilai-nilai yang terdapat pada koefisien jalur. Berikut adalah tabel hasil koefisien jalur

**Tabel 4**  
**Hasil Koefisien Jalur**

Efek	Relasi	$\beta$	Mean	Std. Deviation	t-value	p-value	Keterangan
H1	Keinformatifan $\square$ Sikap Terhadap Iklan	0,256	0,262	0,105	2,436	0,015	Signifikan (t > 1.96, p < 0.05)
H2	Hiburan $\square$ Sikap Terhadap Iklan	0,306	0,296	0,092	3,311	0,001	Signifikan (t > 1.96, p < 0.05)
H3	Gangguan $\square$ Sikap Terhadap Iklan	-0,118	-0,120	0,048	2,461	0,014	Signifikan (t > 1.96, p < 0.05)
H4	Kredibilitas $\square$ Sikap Terhadap Iklan	0,242	0,249	0,096	2,533	0,012	Signifikan (t > 1.96, p < 0.05)
H5	Keinformatifan $\square$ Sikap Terhadap Merek	0,240	0,232	0,113	2,125	0,034	Signifikan (t > 1.96, p < 0.05)
H6	Hiburan $\square$ Sikap Terhadap Merek	0,253	0,256	0,091	2,790	0,005	Signifikan (t > 1.96, p < 0.05)
H7	Gangguan $\square$ Sikap Terhadap Merek	-0,006	-0,006	0,045	0,130	0,897	Tidak Signifikan (t < 1.96, p > 0.05)
H8	Kredibilitas $\square$ Sikap Terhadap Merek	-0,057	-0,051	0,070	0,822	0,411	Tidak Signifikan (t < 1.96, p > 0.05)
H9	Sikap Terhadap Iklan $\square$ Intensi Pembelian	0,268	0,272	0,072	3,748	0,000	Signifikan (t > 1.96, p < 0.05)
H10	Sikap Terhadap Merek $\square$ Intensi Pembelian	0,310	0,306	0,082	3,780	0,000	Signifikan (t > 1.96, p < 0.05)
H11	Sikap Terhadap Iklan $\square$ Sikap Terhadap Merek	0,388	0,390	0,077	5,053	0,000	Signifikan (t > 1.96, p < 0.05)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

1. Pengujian Hipotesis 1: Semakin tinggi pengaruh keinformatifan iklan Instagram @erigostore maka semakin tinggi sikap followers

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara keinformatifan iklan Instagram @erigostore terhadap sikap *followers*.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara keinformatifan iklan Instagram @erigostore terhadap sikap *followers*.

Penelitian ini menguji pengaruh antara keinformatifan iklan Instagram @erigostore terhadap sikap *followers*. Merujuk pada Tabel 4.4, uji hipotesis 1 dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan, karena  $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$ . Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara keinformatifan terhadap sikap terhadap iklan ( $\beta = 0,256$ ,  $t = 2,436$ ,  $p = 0,015$ ). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2: Semakin tinggi pengaruh hiburan iklan Instagram @erigostore maka semakin tinggi sikap followers

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Hiburan iklan Instagram @erigostore terhadap sikap *followers*.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Hiburan iklan Instagram @erigostore terhadap sikap *followers*.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hiburan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian produk Erigo Store sehingga uji hipotesis 2 dapat dikatakan diterima sebab  $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$  atau ( $\beta = 0,306, t = 3,311, p = 0,001$ ). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3: Semakin tinggi pengaruh gangguan iklan Instagram @erigostore maka semakin tinggi sikap *followers*

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara gangguan iklan Instagram @erigostore terhadap sikap *followers*.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara gangguan iklan Instagram @erigostore terhadap sikap *followers*.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh antara gangguan dengan sikap terhadap iklan adalah sebesar 2,461. Hasil pengujian *t-statistic* didapat  $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$  atau ( $\beta = -0,118, t = 2,461, p = 0,014$ ). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H0 dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gangguan dengan sikap terhadap iklan dengan arah yang positif.

4. Pengujian Hipotesis 4: Semakin tinggi pengaruh kredibilitas iklan Instagram @erigostore maka semakin tinggi sikap *followers*

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas iklan Instagram @erigostore terhadap sikap *followers*.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas iklan Instagram @erigostore terhadap sikap *followers*.

Pengujian hipotesis berikutnya dilakukan pada pengaruh kredibilitas iklan Instagram @erigostore terhadap sikap *followers*. Sesuai Tabel 4.4, menunjukkan nilai  $\beta = 0,242, t = 2,533, p = 0,012$  atau  $t > 1,96, p < 0,05$ . Berdasarkan nilai tersebut, variable eksogen (kredibilitas) memiliki nilai signifikan yang searah dengan variable mediator  $t = 0,242 > 1,96$  dan  $p = 0,012 < 0,05$ .

5. Pengujian Hipotesis 5: Semakin tinggi pengaruh keinformatifan merek Erigo Store maka semakin tinggi sikap *followers*

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara keinformatifan merek @erigostore terhadap sikap *followers*.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara keinformatifan merek @erigostore terhadap sikap *followers*.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai keinformatifan sebesar nilai  $\beta = 0,240, p < 0,5$ . Hal tersebut dapat dilihat dari t-hitung yang diketahui lebih kecil dari t tabel  $2,125 > 1,96$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak sementara H1 diterima. Artinya, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara keinformatifan merek Erigo Store terhadap sikap *followers*.

6. Pengujian Hipotesis 6: Semakin tinggi pengaruh hiburan merek Erigo Store maka semakin tinggi sikap *followers*

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara hiburan merek @erigostore terhadap sikap *followers*.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara hiburan merek @erigostore terhadap sikap *followers*.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh antara hiburan merek Erigo Store dengan sikap *followers* adalah  $\beta = 0,253$ . Hasil pengujian *t-statistic* didapat nilai t-hitung  $2,790 > t$  tabel  $1,96$ . Hal tersebut mengindikasikan penolakan H0 dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hiburan merek Erigo Store dengan sikap *followers* dengan arah yang positif.

7. Pengujian Hipotesis 7: Semakin tinggi pengaruh gangguan merek Erigo Store maka semakin tinggi sikap *followers*

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara gangguan merek @erigostore terhadap sikap *followers*.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara gangguan merek @erigostore terhadap sikap *followers*.

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variable gangguan merek Erigo Store berada pada daerah penolakan H1. Hal tersebut disebabkan oleh nilai t-hitung  $0,130 < 1,96$  dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara gangguan merek Erigo Store terhadap sikap *followers*.

8. Pengujian Hipotesis 8: Semakin tinggi pengaruh kredibilitas merek Erigo Store maka semakin tinggi sikap *followers*

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas merek @erigostore terhadap sikap *followers*.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas merek @erigostore terhadap sikap *followers*.

Merujuk pada Tabel 4, uji hipotesis 8 dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Sebab,  $t > 1,96$  dan  $p > 0,05$ . Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas merek Erigo Store terhadap sikap *followers* ( $\beta = -0,057, t = 0,822, p = 0,411$ ). Oleh karenanya, H1 ditolak dan H0 diterima.

9. Pengujian Hipotesis 9: Semakin tinggi pengaruh iklan Instagram @erigostore maka semakin tinggi intensi pembelian *followers*

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara iklan Instagram @erigostore terhadap intensi pembelian *followers*.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara iklan Instagram @erigostore terhadap intensi pembelian *followers*.

Pengujian hipotesis berikutnya dilakukan pada pengaruh iklan Instagram @erigostore terhadap intensi pembelian *followers*. Sesuai Tabel 4, menunjukkan nilai  $\beta = 0,268, t = 3,748, p = 0,000$  atau  $t > 1,96, p < 0,05$ . Berdasarkan nilai tersebut, variable mediator memiliki nilai signifikan yang searah dengan variable endogen  $t = 0,242 > 1,96$  dan  $p = 0,000 < 0,05$ . Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak

10. Pengujian Hipotesis 10: Semakin tinggi pengaruh merek Erigo Store maka semakin tinggi intensi pembelian *followers*

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara merek Erigo Store terhadap intensi pembelian *followers*.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara merek Erigo Store terhadap intensi pembelian *followers*.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh antara hiburan merek Erigo Store dengan sikap *followers* adalah  $\beta = 0,310$ . Hasil pengujian t-statistic didapat nilai t-hitung  $3,780 > t$  tabel  $1,96$  dan  $p = 0,000 < 0,05$ . Hal tersebut mengindikasikan penolakan H0 dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara merek Erigo Store dengan intensi pembelian *followers* dengan arah yang positif.

11. Pengujian Hipotesis 11: Semakin tinggi pengaruh merek Erigo Store maka semakin tinggi iklan Instagram @erigostore

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara merek Erigo Store terhadap iklan Instagram @erigostore.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara merek Erigo Store terhadap iklan Instagram @erigostore.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa merek Erigo Store memiliki pengaruh secara signifikan terhadap iklan Instagram @erigostore sehingga uji hipotesis 11 dapat dikatakan diterima sebab  $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$  atau ( $\beta = 0,388, t = 5,053, p = 0,000$ ). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima.

Iklan yang menyenangkan akan menarik perhatian konsumen yang terpapar iklan (Liu, Sinkovics, Pezderka, & Haghirian, 2012). Di era digital, iklan memiliki kemampuan untuk

memuaskan kebutuhan hedonis konsumen dengan menawarkan hiburan yang menyenangkan (Edwards, Li, & Lee, 2002). Hiburan merupakan prediktor penting dari nilai iklan dan dinilai sangat penting untuk efektivitas iklan online (Teo, Leng, & Phua, 2018). Hipotesis kedua pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Wong & Tang (2008) dimana konsep hiburan yang dirasakan dari iklan di Instagram seperti menghibur, menyenangkan, menarik dan keren diterima sebagai salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sikap followers terhadap iklan, atau dengan kata lain terdapat pengaruh hiburan iklan Instagram @erigostore terhadap sikap followers. Selain itu, hiburan iklan @erigostore juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap followers, dimana hal ini dapat dilihat dari  $\beta = 0,253$  dan nilai t-hitung  $2,790 > t$  tabel  $1,96$ . Kemudian, hiburan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap merek Erigo Store. Hal ini dibuktikan dengan  $t > 1.96$  yakni  $2,790$  dan  $p < 0.05$  yakni  $0,005$ . Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam pada penelitian ini diterima

## SIMPULAN

Konten pada iklan di Instagram dianggap dapat diandalkan dan dapat dipercaya karena tampilan komentar dari koneksi sosial yang ada. Selain itu, responden mengasosiasikan karakteristik kredibel dengan konten yang dapat dipercaya dan meyakinkan, dan menggunakannya sebagai referensi untuk membeli suatu produk. Maka, dapat disimpulkan bahwa iklan dapat menimbulkan pikiran positif dan negatif dalam pikiran konsumen sehingga dapat menunjukkan sikap konsumen terhadap iklan dan terhadap merek. Dimana, keduanya dianggap bentuk dan sangat berguna bagi pemasar sehingga hal ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan dan merek sebagai alat ukur untuk melihat seberapa efektif iklan ditampilkan yang nantinya dapat menjadi pendorong munculnya intensi pembelian dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. . Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Cooper, D. R. , & S. P. S. (2011). *Business Research Methods*. McGraw-Hill Irwin.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on The Web. *Journal of Advertising Research*, 21–35.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Fransen, M. L. , V. P. W. , K. A. , & S. E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16.
- Hayes, R. A. , C. C. T. , & W. D. Y. (2016). One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 171–187.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT. Refika Aditama.
- Instagram. (2021). *Facebook For Business*. Retrieved from Instagram Website: <https://business.instagram.com/>
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL*. We Are Social.
- Napoleoncat. (2020). *Social Media Users in Indonesia*. Retrieved from Napoleon Cat.
- Pirmanto, D. , J. M. L. , & W. K. A. (2019). *Jenis Penelitian Menurut Kedalaman Analisis Data*.
- Statista. (2021). *Global social networks ranked by number of users 2021*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. CV.
- Teo, L. X. , L. H. K. , & P. Y. X. (2018). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1–13.
- Wardhani, P. K. , & A. D. M. (2018). The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram. . . *Jurnal of Atlantis Press*, 196–2014.
- Zha, X. , Y. H. , Y. Y. , L. K. , & H. C. (2017). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Journal of Computers in Human Behavior*, 1–22.