

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FOOD AND
BEVERAGES* PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA
INSTAGRAM**

(SKRIPSI)

(Oleh):

IBNU AL HAFIDZ

NPM 2016051016



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH PERIKLANAN DAN *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FOOD AND BEVERAGES* PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA INSTAGRAM

Oleh

IBNU AL HAFIDZ

Dalam era internet yang terus berkembang, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform penting untuk pemasaran berbagai bisnis, termasuk di sektor makanan dan minuman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana iklan dan influencer Instagram berdampak pada keputusan Generasi Z untuk membeli produk makanan dan minuman. Generasi Z, yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai orang yang lahir dan tumbuh di era teknologi dan sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam proses pengambilan keputusan mereka. Studi ini menggunakan teknik purposive sampling dan metode nonprobability sampling. 385 responden dari generasi Z yang tinggal di Bandar Lampung terlibat dalam penelitian ini, dan mereka memiliki pengalaman melihat iklan dan influencer Instagram yang mempromosikan produk makanan dan minuman serta melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan *influencer* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,8%.

Kata kunci: iklan, *influencer*, Instagram, keputusan pembelian, *food and beverages*, generasi Z.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON DECISIONS TO PURCHASE FOOD AND BEVERAGES PRODUCTS IN GENERATION Z CONSUMERS OF INSTAGRAM USERS

By

IBNU AL HAFIDZ

In the ever-evolving internet age, social media, particularly Instagram, has become an important platform for marketing various businesses, including those in the food and beverage sector. The purpose of this study is to investigate how Instagram ads and influencers impact Generation Z's decision to purchase food and beverage products. Generation Z, born from 1997 to 2012, are known as people who were born and grew up in the technology era and are heavily influenced by social media in their decision-making process. This study used purposive sampling technique and nonprobability sampling method. 385 respondents from generation Z living in Bandar Lampung were involved in this study, and they had the experience of seeing advertisements and Instagram influencers promoting food and beverage products and making purchases of these products. The results of this study indicate that advertising and influencers show a positive and significant influence on purchasing decisions and simultaneously influence purchasing decisions by 46.8%.

Keywords: *periklanan, influencers, Instagram, purchasing decisions, food and beverages, generation Z*

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FOOD AND
BEVERAGES* PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA
INSTAGRAM**

Oleh

IBNU AL HAFIDZ

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **Pengaruh Periklanan Dan *Influencer* Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food And Beverages* Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Instagram**

Nama Mahasiswa : **Ibnu Al Hafidz**

NPM : **2016051016**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

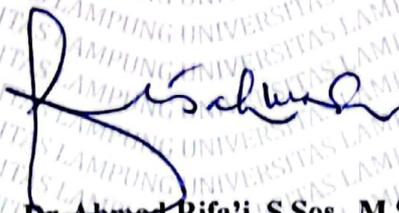


Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.
NIP. 198000426200501102



Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

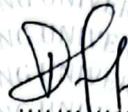


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 1975020420000121001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

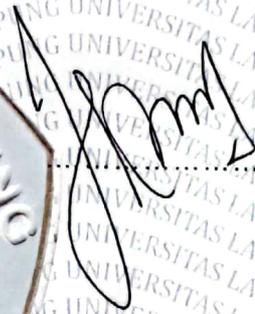
Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A



Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si



Penguji : Hartono, S.Sos., M.A



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: Rabu, 12 Juni 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Ibnu Al Hafidz

NPM 2016051016

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ibnu Al Hafidz, lahir di Sidomulyo, Lampung Selatan 31 Agustus 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Syah Alam dan Ibu Marlina Rantawati. Penulis memiliki saudara perempuan bernama Akifah Amalia. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Ceria Abadi Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2008. SD Negeri 1 Siderejo dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Sidomulyo dan lulus pada tahun 2017, serta SMA Kebangsaan lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswa penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota divisi kewirausahaan. Pada Januari 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Tribudimakmur, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan”

- **Sutan Sjahrir**

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya yang telah menyertai langkah penulis sehingga skripsi ini bisa terwujud. Dengan sepuh hati yang tulus, penulis ingin menyajikan skripsi ini sebagai ungkapan terima kasih atas karunia-Nya.

kepada:

Kedua orang tua tercinta

Ibunda Marlina Rantawati

Dan

Ayahanda Syah Alam

Skripsi ini adalah ungkapan rasa syukur dan kewajibanku sebagai seorang anak dan seorang mahasiswa. Terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti hingga saat ini. Semoga karya ini dapat menjadi bukti kecil dari segala perjuangan dan cinta yang telah kalian berikan.

Terimakasih juga kepada

Dosen Pembimbing dan Penguji

Serta Almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Dengan segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul Pengaruh Periklanan Dan *Influencer* Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food And Beverages* Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Instagram. Proses penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan yang penuh tantangan, namun dengan kuasa-Nya, segala rintangan dapat diatasi. Skripsi ini bukan hanya menjadi bukti komitmen penulis dalam meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, tetapi juga merupakan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama proses penulisan. Tanpa bantuan mereka, skripsi ini mungkin tidak akan pernah terwujud. Semoga karya ini tidak hanya menjadi sebuah capaian pribadi, tetapi juga menjadi saksi dari perjuangan dan kerja keras bersama. Oleh karena itu, penulis ini menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang sangat melimpah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang paling istimewa dalam hidupku, kedua orang tuaku, Ibuku Marlina Rantawati dan Ayahku Syah Alam, kata-kata terima kasih takkan pernah cukup untuk menggambarkan betapa berharganya segala jerih payah kalian dalam membesarkan dan mendidikku dengan penuh cinta, kasih sayang, dan kesabaran yang tiada tara. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala perjuangan dan pengorbanan yang kalian berikan selama ini, yang tak ternilai harganya. Hanya doa yang mampu kusampaikan kepada Allah SWT, semoga kalian senantiasa diberkahi dengan kesehatan dan umur yang panjang. Kalian telah memberiku pembelajaran dan pengalaman hidup yang sangat berharga, serta doa-doa yang tak pernah henti mengiringi setiap langkahku. Karena itu, atas nama cinta dan terima kasih, kuselesaikan skripsi ini sebagai wujud penghargaan

dan harapanku untuk menjadi anak yang kalian banggakan, serta dapat membahagiakan kalian dengan segala yang kulakukan. Doakanlah aku agar setelah ini, aku dapat terus menjadi anak yang berbakti dan bermanfaat bagi banyak orang, menjadi bukti nyata dari kasih sayang dan pengorbanan kalian. Terima kasih, Ibuku dan Ayahku, karena kalian adalah anugerah terindah dalam hidupku.

3. Untuk keluarga besarku, terima kasih untuk selalu mendukung dan mendoakanku sehingga dapat mencapai titik saat ini.
4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
9. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., sebagai Dosen Pembimbing Utama, terima kasih atas kesediaan Baak untuk meluangkan waktu, memberikan masukan, arahan, dan motivasi serta membimbingku dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah senantiasa melindungi Bapak, memberikan kesehatan yang melimpah, dan umur yang panjang, serta mengabulkan segala doa-doa Bapak. Semoga semua kebaikan yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan skripsi ini mendapat keberkahan dan balasan yang melimpah dari Allah.

11. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang bersedia meluangkan waktunya ditengah kesibukan, memberikan arahan dan masukan dengan sangat sabar agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, serta membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah senantiasa menjaga Bapak, memberikan berkah kesehatan yang berlimpah, umur yang panjang, serta mengabulkan setiap doa yang Bapak panjatkan. Semoga segala kebaikan yang telah Bapak berikan selama pembimbingan skripsi ini diberkahi dan dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah SWT.
12. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku dosen Penguji Utama yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan, juga umur yang panjang dan semoga kebaikan Bapak selama ini dibalas oleh Allah SWT.
13. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP. M.A.B, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan pembelajaran, membimbing dan memotivasi penulis.
14. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman seperjuangan saya. Terutama kepada Rohmani, yang telah menemani saya sejak hari pertama sebagai mahasiswa baru, teman diskusi yang hebat, selalu siap membahas segala sesuatu, mulai dari hal-hal ringan hingga topik-topik yang berat. Terima kasih telah setia mendampingi saya sepanjang perjalanan ini. Saya juga ingin berterima kasih kepada Reggy, yang menjadi teman tutor sebaya saat skripsi terasa begitu sulit. Kamu adalah teman seperbimbingan yang selalu ada, membantu dan mendukung sampai skripsi ini selesai. Dukunganmu sangat berarti bagi saya. Dan tentu saja, terima kasih juga kepada Galang, Yoris, dan Yuda. Kalian adalah sahabat yang selalu ada di saat-saat sepi, mengisi malam-malam dengan bermain PlayStation hingga larut malam. Kenangan bersama kalian akan selalu menjadi bagian berharga dari perjalanan hidup saya. Terima kasih atas segala canda, tawa, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya.

15. Untuk teman-teman Abinila angkatan 2020, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kebaikan dan kebersamaan yang telah kita lalui bersama. Meskipun waktu kita terbatas karena pandemi COVID-19, saya berharap itu tidak mengurangi makna dari pertemanan yang telah kita bangun. Kalian semua telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya, dan kenangan kita akan selalu saya simpan dengan hangat di hati. Saya berharap suatu hari nanti kita bisa berkumpul kembali dan menceritakan semua pengalaman ini kepada anak cucu kita, mengenang masa-masa penuh warna yang telah kita lalui bersama. Semoga doa dan harapan kita semua bisa tercapai, dan kita dapat terus menjaga pertemanan ini meskipun waktu dan jarak mungkin memisahkan kita. Kalian semua adalah bagian tak terpisahkan dari cerita hidup saya, dan saya bersyukur telah memiliki kalian sebagai teman. Terima kasih, dan semoga kita semua sukses dalam setiap langkah ke depan.
16. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
18. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan kontribusi yang berarti bagi mereka yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 07 Juni 2024

Ibnu Al Hafidz

NPM 2016051016

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR RUMUS	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Prilaku Konsumen.....	11
2.1.1 Bauran Pemasaran	12
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model</i>	12
2.2 Periklanan.....	14
2.2.1 Pengertian Periklanan.....	14
2.2.2 Tujuan Periklanan	14
2.2.3 Indikator Periklanan	15
2.3 <i>Influencer</i> media sosial	16
2.3.1 Pengertian <i>Influencer</i> media sosial	16
2.3.2 Komponen <i>Influencer</i> media sosial.....	16
2.3.3 Indikator <i>Influencer</i> Media Sosial.....	17

2.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1 Tahap -Tahap Keputusan Pembelian	18
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Kerangka Pemikiran.....	26
2.6 Hipotesis.....	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	31
3.3 Jenis Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Identifikasi Variabel	33
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	33
3.6.1 Definisi Konseptual.....	33
3.6.2 Definisi Operasional.....	34
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	38
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.9 Teknik Analisis Data	41
3.9.1 Statistik Deskriptif	41
3.9.2 Regresi Linear Berganda.....	41
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	42

3.10 Uji Hipotesis.....	43
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	43
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	44
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2 Analisis Pengujian Instrumen.....	48
4.2.1 Uji Validitas	49
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.3 Analisis Data	51
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.3.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	82
4.5 Analisis Uji Hipotesis.....	86
4.5.1 Analisis Uji Parsial (Uji t).....	87
4.5.2 Analisis Uji Simultan (Uji F)	88
4.5.3 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.6 Pembahasan.....	90
4.6.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.6.2 Pengaruh <i>Influencer</i> media sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.6.3 Pengaruh Periklanan dan <i>Influencer</i> media sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
V. KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	104
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2. Data Ordinal Variabel Periklanan (X1).....	110
Lampiran 3. Data Ordinal Variabel <i>Influencer</i> Media Sosial(X2)	117
Lampiran 4. Data Ordinal Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	125
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel Periklanan (X1)	133
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel <i>Influencer</i> (X2).....	134
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	135
Lampiran 8. Uji Reliabilitas	136
Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik.....	137
Lampiran 10. Tabel Hasil Perhitungan Mean.....	139
Lampiran 11. Uji Regresi Linear Berganda	142
Lampiran 12. Tabel t	143
Lampiran 13. Tabel F	144
Lampiran 14. Tabel r	145
Lampiran 15. Dokumentasi Pengumpulan Data Secara Online.....	146

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	38
Tabel 3. 2 Uji Validitas	39
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	41
Tabel 3. 4 Interval Koefisien	45
Tabel 4. 1 Uji Validitas	49
Tabel 4. 2 Uji Reliabel	51
Tabel 4. 3 Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 4 Tabulasi Silang Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 5 Tabulasi Silang Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 6 Persebaran Distribusi Responden	60
Tabel 4. 7 Tabulasi Silang Berdasarkan Domisili x Jenis Kelamin x Usia	61
Tabel 4. 8 Tabulasi Silang Berdasarkan Domisili x Pekerjaan	62
Tabel 4. 9 Tabulasi Silang Berdasarkan Domisili x Pengeluaran Belanja Bulanan	63
Tabel 4. 10 Tabulasi Silang Berdasarkan Pengeluaran Belanja Bulanan	66
Tabel 4. 11 Kategori Mean	68
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan (X1)	68
Tabel 4. 13 Persentase Penyebaran Variabel Periklanan	70
Tabel 4. 14 Mean, median, dan modus variabel periklanan	71
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Variabel Influencer media sosial	72
Tabel 4. 16 Persentase Penyebaran Variabel Influencer media sosial	73
Tabel 4. 17 Mean, median, dan modus variabel influencer media sosial	75
Tabel 4. 18 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4. 19 Persentase Penyebaran Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4. 20 Mean, median, dan modus variabel keputusan pembelian	79
Tabel 4. 21 Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4. 22 Multikolonieritas	86
Tabel 4. 23 Hasil Uji Parsial	87

Tabel 4. 24 Hasil Uji F Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4. 25 Hasil Uji R^2 Regresi Linear Berganda.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Gambaran Umum Penggunaan Sosial Media.....	2
Gambar 1. 2 Data Media Sosial Paling Banyak Digunakan	3
Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Data Barang Yang Paling Sering Dibeli Gen Z.....	5
Gambar 1. 5 Keputusan pembelian dilakukan di Media Sosial oleh Influencer.....	8
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 4. 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 4. 4 Distribusi Persentase Pengeluaran Belanja Bulanan.....	64
Gambar 4. 5 Plots Regression	83
Gambar 4. 6 Scatterplot.....	85
Gambar 4. 7 Hasil Penelitian	90

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Cochran.....	31
Rumus 3. 2 <i>Uji Validitas</i>	40
Rumus 3. 3 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda	42
Rumus 3. 4 <i>Uji t – Parsial</i>	44
Rumus 3. 5 Uji F - Simultan	44

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

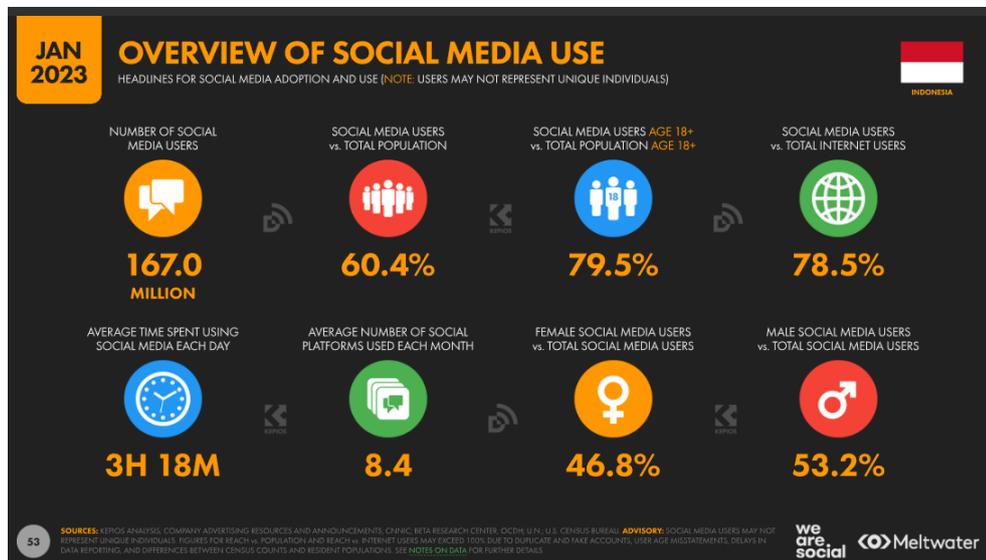
Adanya COVID-19 atau *Coronavirus Diseases of 2019* telah mempercepat adopsi digitalisasi dalam perilaku konsumen, perubahan dalam cara konsumen berbelanja secara online, mengakses layanan kesehatan digital, dan bekerja dari jarak jauh (Company, 2021). Digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen dengan cara yang signifikan. Peran penggunaan ponsel cerdas, media sosial, dan *e-commerce* dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam proses penelusuran, berbagi pengalaman, dan keputusan pembelian (Gallup, 2020).

Keputusan pembelian dalam era digital dipengaruhi oleh perilaku online konsumen, konsumen cenderung mencari informasi online, berinteraksi dengan merek melalui media sosial, dan membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan kepada komunitas online (Philip Kotler, 2016). Dalam *Principles of Marketing* (Armstrong, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat konsumen tentang produk yang harus dibeli, tempat pembelian, kapan pembelian akan dilakukan, dan jumlah uang yang akan dihabiskan.

Menurut (Hajli, 2014) media sosial memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dia menyoroti bahwa ulasan, rekomendasi, dan konten yang dibagikan di media sosial memiliki dampak besar untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Media sosial telah membuka peluang baru bagi pemasaran, media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun merek, dan mengukur dampak pemasaran dengan lebih akurat (Haenlein, 2010). Media sosial telah mengubah cara riset pasar dilakukan, memungkinkan merek untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang preferensi dan perilaku konsumen. Media sosial telah mengubah cara riset pasar dilakukan, memungkinkan merek

untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang preferensi dan perilaku konsumen. (Fisher, 2019)

Media sosial dapat diartikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terbatas, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka serta koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem (Ellison, 2008). Sekelompok aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan, 2015)

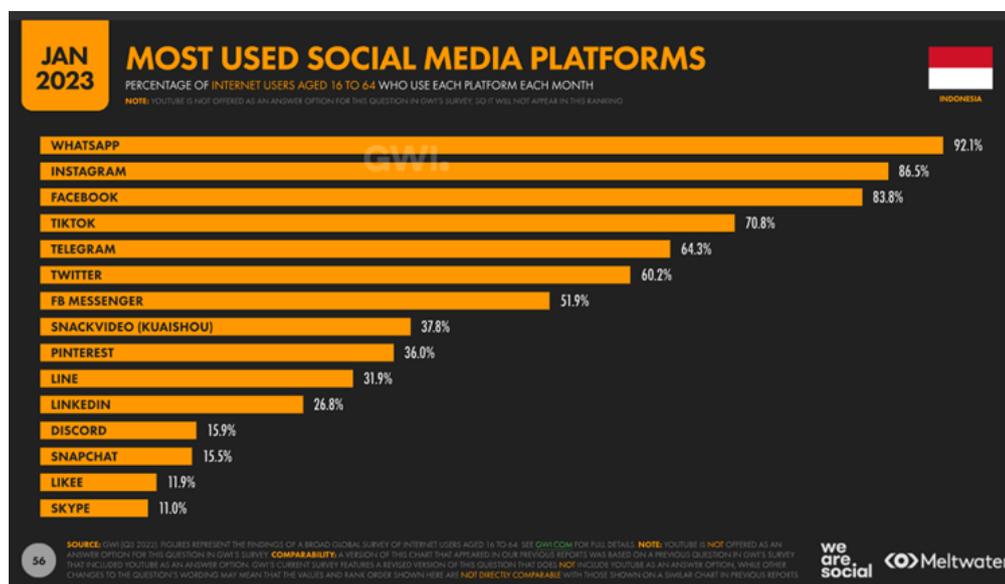


Gambar 1. 1 Data Gambaran Umum Penggunaan Sosial Media

Sumber: Dataportal.com

Menurut laporan yang dirilis oleh We Are Social pada bulan Januari 2023, data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna media sosial. Dalam angka yang lebih terperinci, sekitar 46,8 persen dari jumlah tersebut adalah perempuan, sementara sisanya, yakni sekitar 53,2 persen, adalah laki-laki. Fenomena ini mencerminkan perbedaan gender dalam penggunaan media sosial di Indonesia, yang lebih menarik, pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2023 mewakili sekitar 60,4 persen dari total populasi negara ini. Ini adalah angka yang signifikan dan menunjukkan penetrasi yang kuat dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Tidak hanya itu, rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial di Indonesia setiap harinya juga patut diperhatikan. Rata-rata ini mencapai sekitar 3 jam 18 menit. Hal ini menegaskan bagaimana media sosial telah menjadi bagian penting dalam rutinitas harian penduduk Indonesia, berperan dalam berbagai aspek, mulai dari komunikasi hingga konsumsi konten. Dengan begitu banyak orang yang menghabiskan waktu di platform-platform media sosial, ini juga menciptakan peluang besar untuk berbagai aktivitas pemasaran dan interaksi bisnis di dunia maya (KEMP, 2023)



Gambar 1. 2 Data Media Sosial Paling Banyak Digunakan

Sumber: Datareportal.com

Jika merujuk pada data yang terlihat pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa WhatsApp merupakan platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai angka yang mengesankan, yakni sebesar 92,1 persen. Berikutnya, Instagram dan Facebook, memiliki basis pengguna dengan masing-masing persentase sekitar 86,5 persen dan 83,8 persen. Ini menandakan bahwa platform-platform ini juga mendapatkan tempat penting dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Sementara itu, TikTok dan Telegram, dua platform lain yang semakin populer, memiliki persentase penggunaan yang cukup tinggi juga, yaitu sekitar 70,8 persen untuk TikTok dan 64,3 persen untuk Telegram. Secara keseluruhan, gambaran

penggunaan media sosial di Indonesia dari data tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp memimpin dengan jarak yang signifikan, diikuti oleh Instagram dan Facebook, sementara TikTok dan Telegram juga mendapat tempat yang kuat dalam ekosistem media sosial Indonesia. Hal ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dan pemasar yang ingin memahami preferensi pengguna media sosial Indonesia dan merencanakan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. (KEMP, 2023).



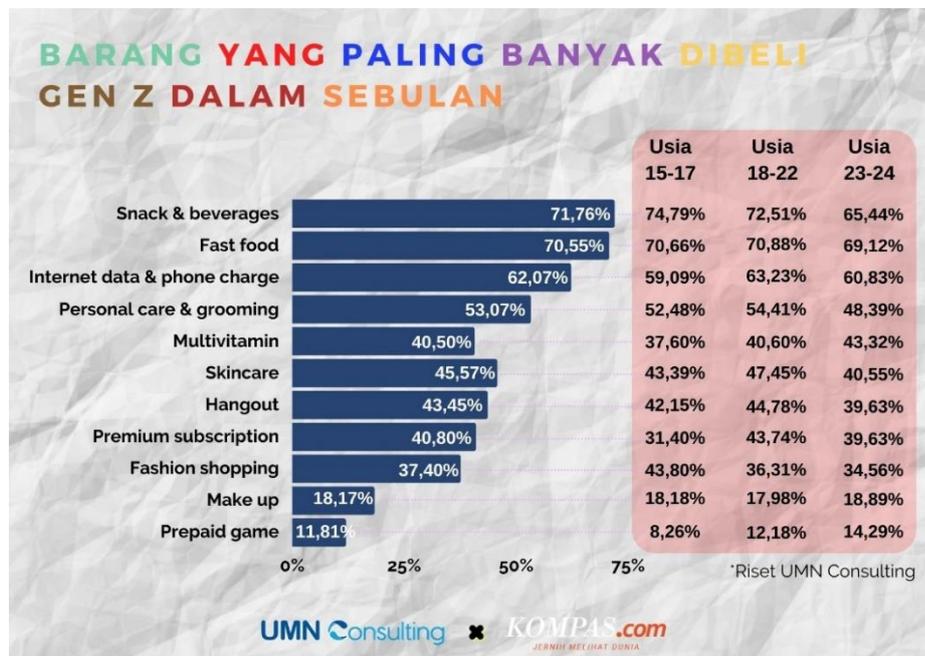
Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: napoleoncat.com

Berdasarkan data dari (NapoleonCat, 2023) diatas pengguna instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif, yaitu pada rentang 18-34 tahun. Pengguna Instagram di Indonesia hingga September 2023 tercatat 111.187.00 yang merupakan 39,6% dari seluruh populasi Indonesia. Pengguna berusia 18 hingga 24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar (43.200.000) lazim disebut generasi z. Dalam konteks ini, generasi z telah muncul sebagai kelompok konsumen yang sangat berpengaruh, karena mereka tumbuh di tengah-tengah perkembangan media sosial. Media sosial visual, termasuk Instagram, pada

perilaku konsumen muda dapat memengaruhi preferensi merek dan keputusan pembelian (Djafarova, 2017).

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, gen Z yang merupakan kelompok usia kelahiran tahun 1997-2012 ini memang terbiasa berbelanja secara *online* (Istman Musaharun, 2022). Kebiasaan berselancar di internet inilah yang membuat gaya belanja gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi-generasi sebelumnya, termasuk milenial.



Gambar 1. 4 Data Barang Yang Paling Sering Dibeli Gen Z

Sumber: UMN Consulting

Sebagai generasi dengan label tanggap teknologi, kebanyakan orang mengasumsikan konsumsi terbesar Gen Z per bulan berkaitan dengan teknologi digital. Misalnya paket internet atau langganan layanan *streaming*. Rupanya, anggapan itu tidak sepenuhnya benar. Berdasarkan riset UMN Consulting, konsumsi terbesar bagi Gen Z justru ada pada produk makanan dan minuman atau juga disebut *food and bavarages*. Persentasenya, yakni 71,76 persen. Konsumsi terbesar kedua per bulan juga masih berkaitan dengan dunia kuliner, yakni makanan cepat saji. Persentasenya 70,55 persen. Konsumsi yang berkaitan dengan digital masuk pada urutan ketiga, yakni dengan persentase 62,07 persen. Hasil riset UMN Consulting juga menyebut bahwa media sosial adalah platform utama

mereka dalam mencari informasi. Instagram merupakan platform yang paling populer bagi Gen Z dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Jumlah responden yang memilihnya, yakni 86,45 persen. Setelah Instagram, ada Youtube yang dipilih oleh 58,36 persen dan Tiktok yang dipilih oleh 41,79 persen.

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial paling favorit yang memiliki banyak pengguna, kepopuleran Instagram sudah berhasil dilirik oleh para pemasar (Darma A. M., 2019). Banyak pemasar yang memilih untuk memperkenalkan produk dan jasanya melalui media Instagram Instagram dianggap media yang paling menarik karena tampilan yang dominan adalah berupa foto atau video. Pemasar biasanya akan memposting foto atau video mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kemudian akan menambahkan keterangan tentang produk atau jasa dalam sebuah caption (Darma G. S., 2004). Fitur-fitur ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan hubungannya dengan pelanggan.

Salah satu fitur yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan produk yang tepat sasaran melalui media social instagram adalah fitur Periklanan. Periklanan adalah salah satu elemen pemasaran yang penting, periklanan dapat membantu membangun kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau jasa, dan mendorong tindakan konsumen (Philip Kotler, 2016). Periklanan yang efektif adalah salah satu elemen yang paling penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran, pesan yang jelas, kreativitas, dan penargetan yang baik dalam iklan (Ogilvy, 1985). Instagram Ads merupakan sebuah sistem yang dibuat agar para pengguna dapat membuat sebuah iklan yang diinginkan sesuai dengan tujuan dan target market yang diinginkan. Fitur ini untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Akun Instagram yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna instagram dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan. Dalam melakukan iklan menggunakan fitur Instagram ads terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan menurut (Irawan, 2022) Instagram ads dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu informasi, gambar, audio, harga dan promosi.

Instagram Periklanan memiliki daya tarik yang besar karena platform ini menarik perhatian pengguna dengan visual yang menarik, kemampuan Instagram dalam menciptakan keterlibatan konsumen melalui gambar dan video yang berkualitas tinggi (Holmes, 2018). Dengan semakin majunya fitur yang terdapat dalam Instagram ads akan menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui dunia digital. Dengan adanya fitur yang didukung dengan kemudahan bagi para pengiklan untuk merancang promosi agar sesuai kebutuhan. Salah satu fitur yang diterapkan adalah mengatur target pasar berdasarkan target bauran pemasaran yang diinginkan. (Hidayatulloh, 2021).

Selain *Advertising*, ternyata Instagram juga menjadi platform media sosial yang paling umum digunakan oleh para *influencer* di Indonesia. Berdasarkan data dari (Taslaud, 2023) 74% brand di Indonesia memilih Instagram sebagai platform tempat mereka menghabiskan sebagian besar anggaran pemasaran *influencer* mereka, YouTube 21%, Twitter 4% dan Facebook 0,3%. Dari sini kita tahu bahwa Instagram merupakan platform terpenting, baik bagi *influencer* maupun brand di Indonesia. Hal ini sejalan dengan banyaknya brand yang ingin meningkatkan porsi anggaran pemasaran *influencer* nya.

Influencer media sosial sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atau *social proof*. *Influencer* dirasa menjadi strategi marketing yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan followersnya, terlebih lagi yang menguasai pasar Instagram saat ini adalah masyarakat generasi Z, kepribadian generasi z yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa *User Generated Content (UGC)* yang dibuat oleh perseorangan (Angga Maha Putra, 2019). Menurut (Cialdini, 2006) *social proof* sebagai salah satu prinsip persuasi yang kuat, Cialdini menyatakan bahwa manusia cenderung mengikuti tindakan dan perilaku orang lain, dan *social proof* adalah salah satu mekanisme psikologis yang kuat untuk memengaruhi perilaku konsumen. Terbukti dari penelitian tahun 2020, 62% konsumen online Indonesia terpengaruh oleh rekomendasi *influencer* sebelum melakukan pembelian (Taslaud, 2023).



Gambar 1. 5 Keputusan pembelian dilakukan di Media Sosial oleh Influencer

Sumber: insg.co

Seperti yang terlihat, orang Indonesia mempercayai rekomendasi produk dari *influencer*. Pengaruh paling besar datang dari banyaknya *influencer* yang menampilkan suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan kedua, dari keluarga dan teman. Begitu besarnya pengaruh teman dan keluarga hanya mengambil sebagian kecil saja bagi mereka. Itu sebabnya orang Indonesia lebih memilih mengikuti *influencer* di media sosial dibandingkan akun bisnis merek (Taslaud, 2023). Selain itu, konsumen Indonesia juga ingin melihat apa yang dapat ditawarkan oleh *influencer* yang mereka percayai. Kebanyakan orang Indonesia mengatakan bahwa mereka mengikuti *influencer* agar mereka dapat menikmati konten yang lebih relevan.

Sebagai generasi yang paling sering terpapar berbagai bentuk iklan dan konten yang dibuat oleh *influencer* media sosial tentunya generasi Z memegang posisi penting dalam potensi target pasar. Gen Z adalah pemain kunci dalam dunia bisnis, mereka memiliki pengaruh besar dalam pembelian produk dan layanan, dan bisnis perlu memahami preferensi mereka untuk menghadapi persaingan yang ketat (Read, 2018). Di Lampung sendiri, menariknya, struktur usia penduduk Lampung didominasi Generasi Z (Gen Z) yang mencapai 27,80 persen dari hasil Sensus penduduk 2020 yang menyebutkan bahwa jumlah penduduk Provinsi

Lampung mencapai 9,01 juta jiwa (Statistisi, 2021). Dominannya jumlah penduduk Gen Z di Lampung menunjukkan bahwa transisi struktur penduduk tengah berjalan dan mengarah pada tercapainya bonus demografi.

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, gen Z yang merupakan kelompok usia kelahiran tahun 1997-2012 ini memang terbiasa berbelanja secara *online*. Kebiasaan berselancar di internet inilah yang membuat gaya belanja gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi-generasi sebelumnya, termasuk milenial. Generasi *digital native* yang tumbuh besar di era teknologi digital ini punya gaya belanja khas yang wajib diketahui. Hasil riset UMN Consulting juga menyebut bahwa media sosial adalah platform utama mereka dalam mencari informasi. Instagram merupakan platform yang paling populer bagi Gen Z dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Dengan yang Instagram memiliki fitur *ads* yang memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan audiens dengan kriteria tertentu, seperti jenis kelamin, usia, lokasi, dan minat. Hal ini membuat Instagram menjadi platform yang efektif untuk menjangkau generasi Z dengan lebih spesifik. Selain itu juga terbukti dari penelitian tahun 2020, 62% konsumen online Indonesia terpengaruh oleh rekomendasi *influencer* sebelum melakukan pembelian Instagram juga memiliki banyak *influencer* yang memiliki pengikut yang besar dari kalangan generasi Z. *Influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian generasi Z dengan cara memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada pengikutnya.

Penelitian ini akan memberikan jawaban yang komprehensif atas pertanyaan apakah aktivitas sosial media di Instagram, termasuk penggunaan fitur *ads* dan *influencer*, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Periklanan Dan *Influencer* media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food and Bavarages* Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Instagram”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah periklanan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z?
2. Apakah *influencer* media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z?
3. Apakah periklanan dan *influencer* media sosial secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z?

1.2 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui apakah periklanan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z.
- 2 Untuk mengetahui apakah *influencer* media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z.
- 3 Untuk mengetahui apakah periklanan dan *influencer* media sosial secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan tentang bagaimana media sosial, khususnya periklanan dan *influencer* media sosial, dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada generasi Z. Menyempurnakan teori yang ada menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan media sosial dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi periklanan dan *influencer* media sosial di Instagram untuk mencapai target pasar Generasi Z dengan lebih efektif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (Shinta, 2011) menjelaskan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (Utami, 2017:72) studi yang mengkaji bagaimana individu membuat sebuah keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Perubahan media di era digital ini menjadikan siapapun bisa mengakses informasi dimana dan kapan saja. Dalam era digital, konsumen semakin erat dengan smartphone dan koneksi internet. Hal ini yang berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Menurut Kanuk (Prisgunanto, 2014:171) perilaku konsumen diartikan sebagai proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa konsumen lebih bersifat reaktif, interaktif, dalam mencari informasi. Konsumen juga menjadi sangat matang dan penuh pertimbangan dalam melihat produk dan jasa (Prisgunanto, 2014:175). Dalam melihat produk dan jasa konsumen akan membandingkan dengan pengetahuan yang dimilikinya. Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu:

1. Pengetahuan produk
 - Kategori produk
 - Merk
 - Terminologi produk

- Atribut atau fitur produk
 - Harga produk
 - Kepercayaan produk
2. Pengetahuan pembelian
 - Pengetahuan tentang toko
 - Lokasi produk didalam toko
 - Penempatan produk yang sebenarnya didalam toko
 3. Pengetahuan pemakaian

2.1.1 Bauran Pemasaran

Di dunia bisnis yang kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang bauran pemasaran menjadi kunci sukses. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nawari & Ulfa, 2020) Bauran pemasaran atau Marketing mix merupakan perangkat taktis menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target atau pemasar. Menurut Hintze dalam (Utami & Firdaus, 2018) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Kemudian pendapat lain mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh (Andriyanto et al., 2020) Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

2.1.2 *Technology Acceptance Model*

Technology acceptance model (TAM) merupakan teori penerimaan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini. *Technology acceptance model* (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari *theory of reasoned action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan

untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi akuntansi. Pada TAM digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna TI (teknologi informasi). TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut. Ada lima karakteristik dalam penerimaan teknologi yaitu:

1. Keuntungan relatif/*relative advantage* (teknologi menawarkan perbaikan).
2. Kesesuaian/*compatibility* (konsisten dengan praktek sosial dan norma yang ada pada pemakai teknologi).
3. *Complexity* (kemudahan untuk menggunakan atau mempelajari teknologi).
4. *Trialability* (kesempatan untuk melakukan inovasi sebelum menggunakan teknologi itu)
5. *Observability* (keuntungan teknologi bisa dilihat secara jelas).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah bagaimana kita bekerja, juga mengubah apa yang kita kerjakan. Dalam proses penerapan teknologi informasi dalam pekerjaan sehari-hari, tiap individu mempunyai persepsi yang berbedabeda. Model-model penerimaan teknologi telah menggabungkan sikap/*attitude user* ditempat kerja dan apa yang dilakukan. Untuk melihat prediksi dalam jangka panjang tentang penerimaan teknologi oleh pemakai dapat dilakukan dengan cara mengukur respon *affective* dari penggunaan teknologi baru. Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh empat konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap untuk menggunakan (*actual system usage*), dan minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*).

Dalam konteks pengaruh periklanan dan *influencer* media sosial terhadap keputusan pembelian produk food and beverages pada konsumen Generasi Z pengguna Instagram, model penerimaan teknologi (TAM) dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana teknologi informasi mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan dari platform Instagram memainkan peran penting dalam sikap dan minat

konsumen untuk terlibat dengan konten yang disajikan oleh iklan dan *influencer*. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives*, memiliki keterampilan tinggi dalam menggunakan teknologi digital dan cenderung memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan dan kemanfaatan media sosial. Sikap positif ini, pada gilirannya, meningkatkan minat mereka untuk menggunakan platform tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, memahami bagaimana persepsi kemudahan dan kemanfaatan mempengaruhi sikap dan minat pengguna Instagram terhadap iklan dan *influencer* dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi generasi ini. Penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan TAM, dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *food and beverages* oleh konsumen Generasi Z di Instagram.

2.2 Periklanan

2.2.1 Pengertian Periklanan

Periklanan yang efektif adalah salah satu elemen yang paling penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran, pesan yang jelas, kreativitas, dan penargetan yang baik dalam iklan (Ogilvy, 1985). Salah satu fitur yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan produk yang tepat sasaran melalui media social instagram adalah fitur Periklanan. Periklanan adalah salah satu elemen pemasaran yang penting, periklanan dapat membantu membangun kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau jasa, dan mendorong tindakan konsumen (Philip Kotler, 2016). Periklanan yang efektif adalah salah satu elemen yang paling penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran, pesan yang jelas, kreativitas, dan penargetan yang baik dalam iklan (Ogilvy, 1985). Instagram *Ads* merupakan sebuah sistem yang dibuat agar para pengguna dapat membuat sebuah iklan yang diinginkan sesuai dengan tujuan dan target market yang diinginkan.

2.2.2 Tujuan Periklanan

Tujuan dari periklanan dapat dikualifikasikan untuk menginformasikan, membujuk pikiran, atau memperkuat (Keller, 2012):

1. Iklan informatif, bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
2. Periklanan persuasif, bertujuan untuk menciptakan rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat, bertujuan untuk merangsang pembelian berulang atas produk dan layanan.
4. Iklan penguatan, bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

2.2.3 Indikator Periklanan

Dalam melakukan iklan menggunakan fitur Instagram ads terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan menurut (Irawan, 2022) Instagram ads dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu:

1. Informasi
Menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk atau layanan, termasuk fitur, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan.
2. Gambar
Menggunakan elemen gambar untuk menyampaikan pesan visual yang menarik dan memikat dari produk atau layanan.
3. Audio
Mencakup elemen suara seperti musik, narasi, atau efek suara guna meningkatkan daya tarik dan membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif.
4. Harga
Memberikan konsumen pemahaman tentang nilai relatif dalam kaitannya dengan anggaran mereka.
5. Promosi
Memberikan insentif kepada konsumen, seperti diskon, penawaran khusus, atau hadiah, guna mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.3 *Influencer* media sosial

2.3.1 Pengertian *Influencer* media sosial

Influencer media sosial sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atau *social proof*. Definisi *influencer marketing* menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) adalah metode yang digunakan untuk menunjuk seseorang yang dianggap memiliki pengaruh mengenai hal yang mereka sampaikan terhadap perilaku dari pengikutnya dan dapat menjadi sasaran promosi bagi suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) *influencer marketing* merupakan orang yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, karena dengan adanya *influencer* dapat membantu konsumen menentukan spesifikasi dan informasi untuk mengevaluasi alternatif.

2.3.2 Komponen *Influencer* media sosial

Pemasaran *influencer* media sosial merupakan teknik persuasi yang digunakan oleh para pemimpin opini melalui penggunaan social media dan mulut ke mulut sebagai salurannya. Penegasan yang disebutkan mengarah pada kesimpulan bahwa tindakan konsumen dalam mengamati *influencer* media sosial, yang secara aktif mengiklankan diri mereka dari mulut ke mulut dan merupakan pemimpin pemikiran *social media* dapat menciptakan pola perilaku konsumen yang baru, termasuk perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan klaim (Glucksman, 2017) bahwa *influencer* media sosial terhadap barang dan jasa mempengaruhi persepsi konsumen.

Berikut ini adalah beberapa komponen dalam *Influencer* media sosial:

1. Sumber Kredibilitas

Kredibilitas sumber sangat penting untuk perilaku penerimaan pesan, kata Kotler dan Keller (2016). Menurut Hovland dan Weiss efektivitas endorsement dievaluasi menggunakan kredibilitas sumber. Menurut model karakteristik sumber pesan Kelman, bahwa pertukaran pesan melalui sumber yang kredibel berpotensi dalam mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku.

2. Sumber Daya Tarik

Seorang social media *influencer* yang secara fisik menarik diyakini cenderung lebih kuat untuk meningkatkan penerimaan iklan. Faktor ini terkait dengan bagaimana persepsi merek dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri fisik dan penampilan social media *influencer*.

3. Kecocokan produk

Untuk mendapatkan hasil yang efektif, saling melengkapi terhadap social media *influencer* dengan produk merupakan sebuah hal penting (Lim, 2017). Alasan dibalik ini karena social media *influencer* adalah untuk membangun hubungan dengan citra merek.

4. Transfer Makna

Kemanjuran endorser seringkali bergantung pada kapasitas mereka untuk mengkomunikasikan makna produk selama proses endorsement, menurut McCracken dalam Ankanisniscara (2012). Hal ini penting karena social media *influencer* membantu pelanggan memberi makna pada suatu produk sehingga mereka dapat lebih mengembangkan rasa diri mereka melalui proses konsumsi produk (Rachmy & Ismail, 2019).

2.3.3 Indikator *Influencer* Media Sosial

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, dan integritas yang dimiliki oleh pemberi dukungan. Selain itu, keterpercayaan adalah seberapa tidak bias penerima memandang sumber tersebut.

2. Keahlian

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang sumber pesan yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang sumber pesan yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang sumber pesan yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

3. Kesukaan

Kesukaan dapat didefinisikan sebagai kesukaan penerima informasi terhadap penampilan fisik dan karakteristik pribadi sumber informasi.

4. Kesamaan

Kesamaan mendefinisikan tingkat yang sama dari individu yang memiliki prinsip-prinsip yang sama seperti demografi, latar belakang, minat, sikap, status sosial, dan gaya hidup yang dapat diperhatikan oleh pengguna media sosial.

5. Keakraban

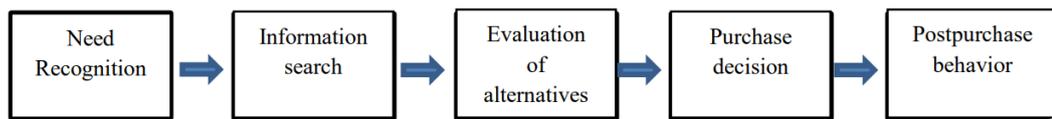
Keakraban terkait dengan pengalaman produk atau merek yang telah dikumpulkan oleh konsumen melalui pengalaman langsung dan tidak langsung seperti dari mulut ke mulut dan eksposur iklan.

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam dunia yang penuh dengan pilihan dan variasi, keputusan pembelian menjadi langkah krusial yang mencerminkan pertimbangan matang atas kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai personal. Keputusan pembelian merupakan salah satu aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih alternatif dari dua alternatif atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai suatu tindakan atau perilaku yang dianggap paling tepat dalam membeli suatu produk dengan terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan di dalam proses pengambilan keputusan (Afrizal, 2022). Menurut (Madina, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan alternatif diantara brand A dengan brand B atau lebih dari dua brand alternatif setelah muncul adanya niat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*), dalam tahap ini konsumen harus memilih salah satu brand dari antara dua atau lebih brand alternatif yang ada.

2.4.1 Tahap -Tahap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian, ada tahap tahap yang dilalui konsumen. Tahap-tahap keputusan pembelian adalah langkah-langkah penting dalam proses konsumen sebelum mereka membeli suatu produk atau jasa. Menurut pendapat (Armstrong, 2017) bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2017)

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan, Pengenalan Kebutuhan adalah tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan.
2. *Information Search* (Pencarian Informasi), proses mencari data dan informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), langkah konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek sebelum membuat keputusan pembelian.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), tahap di mana konsumen memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
5. *Postpurchase Behavior* (Prilaku Pascapembelian), merujuk pada tindakan dan reaksi konsumen setelah membeli produk, termasuk kepuasan atau penyesalan atas pembelian tersebut

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, berbagai hal mempengaruhi konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah elemen-elemen yang beragam, terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Pada faktor ini terdapat beberapa bagian, yang meliputi:

- a) Kultur/budaya merupakan sekumpulan orang yang mempelajari nilai – nilai dasar, kebiasaan, dan keinginan dimulai dari lingkungan keluarga sampai masyarakat.

- b) Subkultur/sub budaya merupakan sekumpulan orang yang memiliki nilai-nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan lingkungan, seperti ras, agama, suku, dll.
 - c) Kelas sosial adalah pembagian yang dilakukan oleh masyarakat ke dalam beberapa tingkatan, secara umum, kelas sosial dibagi menjadi tiga, yaitu kelas bawah, menengah dan atas
2. Faktor Sosial meliputi jaringan sosial, keluarga, peran dan status sosial.
 3. Faktor Pribadi, salah satunya adalah kepribadian seseorang yang meliputi pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dll.
 4. Faktor Psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian, ada beberapa indikator yang dapat dilihat. Indikator Keputusan Pembelian adalah petunjuk yang mengungkap niat konsumen dalam proses pembelian, memberikan wawasan berharga kepada perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terdapat empat indikator di dalam keputusan pembelian (Kotler, 2018) yaitu sebagai berikut:

Untuk melakukan pengukuran terhadap variabel keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018) terdapat indikator untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, dalam membeli produk dan tujuan lain, konsumen harus mengambil keputusan.
2. Pilihan merek, setiap merek pasti memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, dalam proses pembelian produk, setiap konsumen cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ketersediaan lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan stok yang memadai, kenyamanan berbelanja, luasnya ruang toko, dan lain sebagainya. Oleh karena itu,

perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih suatu penyalur.

4. Waktu pembelian, merupakan pemilihan waktu pembelian konsumen dan menentukan kapan akan melakukan pembelian kembali.
5. Jumlah pembelian, merupakan seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai upaya untuk mencari perbandingan untuk penelitian selanjutnya serta dijadikan sebagai bahan literatur. Berikut ini merupakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu.

No	Penulis	Judul	Hasil	Batasan dan saran	Perbedaan
1	Andres Dharma Nurhalim (2022)	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Zara	Harga, Kualitas, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Zara.	Penelitian ini memiliki beberapa batasan. Pertama, hanya mencakup generasi Z dan Milenial di Indonesia, yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi. Kedua, fokus pada pelanggan Zara sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk merek lain. Ketiga, hanya mempertimbangkan faktor tertentu seperti harga, kualitas produk, brand image, tren fashion, dan pengalaman berbelanja, Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel dan variabel penelitian serta mempertimbangkan faktor eksternal dan perbedaan budaya untuk hasil yang lebih komprehensif dan aplikatif.	Meskipun penelitian ini juga mencakup Generasi Z, penelitian tersebut mungkin belum mengeksplorasi secara mendalam peran periklanan dan <i>influencer</i> media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di generasi Z.
3	Rully Armanto dan Muji	Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan Studi Empiris	Penggunaan iklan memengaruhi penjualan	Penelitian ini memiliki beberapa batasan. Pertama, hanya berfokus pada dampak iklan di	Penelitian ini lebih fokus pada penjualan perumahan daripada produk konsumen

	Gunarto (2022)	Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram	perumahan	Facebook dan Instagram, sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk platform lain. Kedua, sampel terbatas pada pasar perumahan, sehingga temuan mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke industri lain. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian ke platform media sosial lain dan industri berbeda.	lainnya. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengisi celah penelitian terkait pengaruh periklanan dan <i>influencer</i> media sosial terhadap keputusan pembelian produk konsumen secara umum khususnya oleh Generasi Z.
4	Assyifa Salsabila, 2022	Pengaruh Media Promosi Tik Tok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Tiktok memengaruhi keputusan pembelian konsumen	Penelitian hanya berfokus pada pengaruh media promosi di TikTok, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke platform media sosial lainnya. Kedua, penelitian ini hanya mempertimbangkan dampak promosi berbayar di TikTok, tanpa memperhitungkan konten organik atau strategi pemasaran lainnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian ke platform media sosial lain dan mencakup berbagai demografi konsumen, serta mempertimbangkan	Meskipun penelitian ini mencakup platform media sosial TikTok, terdapat celah penelitian dalam membandingkan pengaruh TikTok dengan Periklanan dan <i>social media influence</i> terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Instagram.

				dampak konten organik dan faktor geografis yang lebih luas untuk hasil yang lebih komprehensif dan aplikatif.	
5	Oleh Arti Sukma Lengkawati dan Taris Qistan Saputra (2021)	Pengaruh <i>Influence Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)	<i>Influence Marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian pada produk Elzatta Garut	Fokus penelitian hanya pada pengaruh <i>influence marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Hijab di Garut, sehingga hasilnya mungkin tidak bisa digeneralisasikan untuk merek hijab lain atau wilayah lain. Kedua, sampel penelitian terbatas pada konsumen Elzatta Hijab di Garut, yang mungkin tidak mencerminkan perilaku pembelian konsumen di daerah lain. Ketiga, penelitian ini hanya mempertimbangkan <i>influence marketing</i> sebagai faktor, tanpa memperhitungkan faktor lain. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian ke merek hijab atau industri lain dan wilayah berbeda, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.	Penelitian tersebut meneliti tentang produk hijab sedangkan penelitian ini meneliti tentang produk <i>food and bavarages</i> dan penelitian ini juga menambahkan variabel periklanan pada penelitiannya.
	Adhitya	Analisa Startegi Pengaruh			Meskipun sama sama

	Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati (2021)	<i>Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora)</i>			menggunakan variabel periklanan dan <i>influencer</i> media sosial tapi focus produknya berbeda, penelitian tersebut focus pada produk di Zalora sedangkan penelitian ini focus pada produk <i>food and bavarages</i> .
--	--	--	--	--	---

Walaupun variabel periklanan dan *influencer* media sosial di Instagram tetap menjadi fokus penelitian, terdapat perbedaan signifikan dalam konteks penelitian ini. Penelitian ini secara khusus mengarahkan fokusnya pada analisis keputusan pembelian terkait dengan produk *food and bavarages*. Keputusan ini didasarkan pada pemahaman bahwa produk *food and bavarages* merupakan kategori yang paling sering dibeli oleh generasi Z, khususnya pengguna Instagram di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih khusus dan terperinci terkait dengan pengaruh periklanan dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian, mengacu pada preferensi konsumen generasi Z di Kota Bandar Lampung.

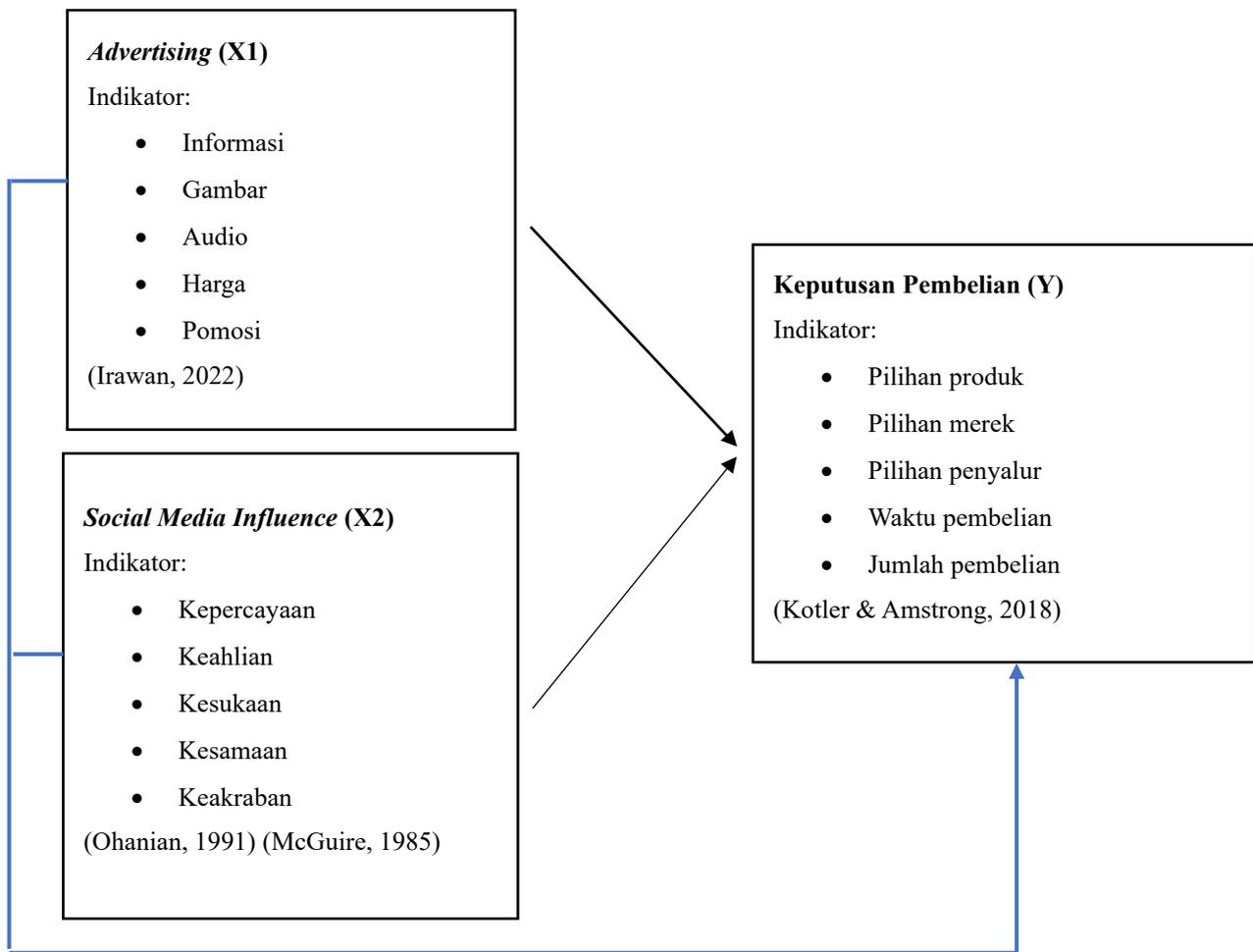
2.5 Kerangka Pemikiran

Digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen dengan cara yang signifikan. Peran penggunaan media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam proses penelusuran, berbagi pengalaman, dan keputusan pembelian (Gallup, 2020). Keputusan pembelian dalam era digital dipengaruhi oleh perilaku online konsumen, konsumen cenderung mencari informasi online, berinteraksi dengan merek melalui media sosial, dan membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan kepada komunitas online (Philip Kotler, 2016).

Dengan meningkatnya aktivitas online, konsumen generasi Z cenderung mencari informasi produk secara online. Periklanan digital, khususnya iklan yang muncul di platform Instagram, dapat memainkan peran signifikan dalam menarik perhatian konsumen. Melalui Instagram, merek dapat membuat iklan yang menarik, berfokus pada visual, dan ditargetkan secara spesifik kepada pengguna yang termasuk dalam demografi generasi Z. Selain itu, peran *influencer* media sosial menjadi semakin signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen generasi Z sering kali lebih memercayai rekomendasi dari tokoh-tokoh atau *influencer* yang mereka ikuti di media sosial daripada iklan tradisional. *Influencer* media sosial dapat memberikan *review*, *unboxing*, atau bahkan rekomendasi langsung terkait produk *food and beverages*, memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya digitalisasi dan pengaruh periklanan serta *influencer* media sosial, konsumen generasi Z dapat dengan mudah mengakses informasi, mengikuti tren, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan interaksi mereka dengan merek melalui platform digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terfokus pada digital, termasuk periklanan dan kerjasama dengan *influencer* media sosial, menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *food and beverages* di kalangan konsumen generasi Z.

Berdasarkan uraian teori yang sudah dijelaskan serta permasalahan yang ada, maka perlu adanya kerangka teori. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



2.6 Hipotesis

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial paling favorit yang memiliki banyak pengguna (Darma A. M., 2019). Kepopuleran Instagram sudah berhasil dilirik oleh para pemasar (Darma A. M., 2019). Salah satu fitur yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan produk yang tepat sasaran melalui media social instagram adalah fitur Periklanan. Periklanan adalah salah satu elemen pemasaran yang penting, periklanan dapat membantu membangun kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau jasa, dan mendorong tindakan konsumen (Philip Kotler, 2016). Periklanan yang efektif adalah salah satu elemen yang paling penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran, pesan yang jelas, kreativitas, dan penargetan yang baik dalam iklan (Ogilvy, 1985).

1. H1 : Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z.

H0 : Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z.

Selain *Adverstising*, ternyata Instagram juga menjadi platform media sosial yang paling umum digunakan oleh para *influencer* di Indonesia. Berdasarkan data dari (Taslaud, 2023) 74% brand di Indonesia memilih Instagram sebagai platform tempat mereka menghabiskan sebagian besar anggaran pemasaran *influencer*. *Influencer* media sosial sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atau *social proof*. *Influencer* dirasa menjadi strategi marketing yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan *followersnya*, terlebih lagi yang menguasai pasar Instagram saat ini adalah masyarakat generasi Z, kepribadian generasi z yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh perseorangan (Angga Maha Putra, 2019). Terbukti dari penelitian tahun 2020, 62% konsumen online Indonesia terpengaruh oleh rekomendasi *influencer* sebelum melakukan pembelian (Taslaud, 2023).

1. H2 : *Influencer* media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z.

2. H0 : *Influencer* media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hipotesis:

3. H3 : Periklanan dan *influencer* media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z.

H0 : Periklanan dan *influencer* media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z.

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang sudah dijelaskan pada uraian diatas untuk memberikan arahan agar lebih jelas dalam penelitian, untuk itu peneliti ingin melihat ada atau tidaknya pengaruh periklanan dan *influencer* media sosial

terhadap keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu metode untuk menemukan kebenaran, sehingga penelitian juga merupakan metode berpikir secara kritis (Darmawan, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. *Explanatory research* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel variabel yang diteliti serta pengaruh suatu variabel dengan variabel variabel lain (Sugiyono, 2019). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel x dan y, yaitu pengaruh periklanan (X1), *influencer* media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z pengguna Instagram.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisaisi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang pernah membeli serta melihat iklan dan *influencer* yang mempromosikan produk *food and bavarages* di instagram yang ada di Bandar Lampung. Dikarenakan peneliti tidak mendapatkan informasi yang valid mengenai jumlahnya, oleh karena itu, peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah pasti populasi yang ada.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang diperoleh dari sampel tersebut, maka kesimpulannya akan diberlakukan juga untuk populasi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan (Sugiyono, 2019) yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Didalam penelitian, apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penarikan sampel yang akan digunakan peneliti adalah dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah:

1. Laki laki atau perempuan kelahiran tahun 1997 sampai 2012 (Generasi Z).
2. Pernah membeli produk *food and bavarages*.
3. Pernah melihat iklan dan *influencer* mempromosikan produk *food and bavarages* di Instagram.
4. Berdomisili di Bandar Lampung.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut (Sugiyono, 2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{5\%^2}$$

$$n = \frac{(3,8146)^2(0,25)}{5\%^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385$$

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah 384,16 sampel namun untuk meminimalisir ada kesalahan dalam proses pengumpulan sample penelitian diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 385 responden.

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini diperlukan data berupa data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2003). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu generasi Z yang pernah membeli produk *food and bavarages* serta melihat iklan dan *influencer* mempromosikan produk *food and bavarages* di Instagram yang ada di Bandar Lampung.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisisioner dengan menggunakan Google formulir pada generasi Z

yang memakai instagram yang ada di Bandar Lampung. Kuesioner menurut (Sugiyono, 2019) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.5 Identifikasi Variabel

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis juga memperhatikan variabel penelitian yang merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2019). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas antara lain : periklanan (X_1) dan *influencer* media sosial (X_2).
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini, yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu makna atau konsep inti yang ada pada penelitian guna mempermudah penulis dalam melakukan proses operasional yang secara jelas supaya penelitian mampu mencapai tujuan. Berikut adalah definisi konseptual dalam penelitian ini:

1. Periklanan adalah salah satu elemen pemasaran yang penting, periklanan dapat membantu membangun kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen

terhadap produk atau jasa, dan mendorong tindakan konsumen (Philip Kotler, 2016).

2. *Influencer* media sosial marketing merupakan sebuah strategi pemasaran di media sosial yang memanfaatkan para konten kreator atau *key opinion leader* (KOL) yang memiliki audiens tertentu untuk memasarkan produk atau jasa brand (Taslaud, 2023).
3. Dalam *Principles of Marketing* (Armstrong P. K., 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat konsumen tentang produk yang harus dibeli, tempat pembelian, kapan pembelian akan dilakukan, dan jumlah uang yang akan dihabiskan.

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional berisi penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikato-indikator yang membentuknya, adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Periklanan (X1)	Elemen pemasaran yang dapat membantu membangun kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau jasa, dan mendorong konsumen.	Upaya dalam mempromosikan produk untuk menarik perhatian konsumen.	Informasi	Iklan menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk atau layanan, termasuk fitur, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan.	Likert
			Gambar	Iklan menggunakan elemen gambar untuk menyampaikan pesan visual yang menarik dan memikat dari produk atau layanan.	Likert
			Audio	Audio dalam iklan mencakup elemen suara seperti musik, narasi, atau efek suara guna meningkatkan daya tarik dan membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif.	Likert
			Harga	Informasi mengenai harga produk atau layanan sering dimasukkan ke dalam iklan, memberikan konsumen pemahaman tentang nilai relatif dalam kaitannya dengan anggaran mereka.	Likert
			Promosi	Iklan mencakup elemen promosi untuk memberikan insentif kepada konsumen, seperti diskon, penawaran khusus, atau hadiah, guna mendorong mereka untuk melakukan pembelian.	Likert

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Influencer</i> media sosial (X2)	<i>Influencer</i> media sosial marketing merupakan sebuah strategi pemasaran di media sosial yang memanfaatkan para konten kreator yang memiliki audiens tertentu untuk memasarkan produk.	<i>Influencer</i> media sosial dalam konteks ini dioperasionalkan sebagai individu dengan kehadiran signifikan dan kemampuan memengaruhi di platform media sosial, diukur melalui jumlah pengikut yang besar dan dampaknya terhadap opini dan perilaku pengikutnya.	Kepercayaan	<i>Influencer</i> dianggap memiliki kepercayaan jika pengikutnya merasa yakin dan percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> tersebut dapat dipercaya.	Likert
			Keahlian	<i>Influencer</i> dianggap memiliki keahlian jika mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang meyakinkan.	Likert
			Kesukaan	Kesukaan mengacu pada daya tarik personal <i>influencer</i> untuk membangun hubungan emosional positif dengan pengikutnya.	Likert
			Kesamaan	<i>Influencer</i> dianggap memiliki kesamaan jika pengikut merasa bahwa mereka dapat mengidentifikasi diri mereka dengan <i>influencer</i> tersebut.	Likert
			Keakraban	<i>Influencer</i> yang memiliki keakraban yang tinggi cenderung lebih mudah membangun koneksi dengan pengikut baru dan mempertahankan pengikut lama.	Likert

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat konsumen tentang produk yang harus dibeli, tempat pembelian, kapan pembelian akan dilakukan, dan jumlah uang yang akan dihabiskan.	Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen melakukan pembelian setelah mempertimbangkan faktor lain.	Pilihan produk	Keputusan pembelian mencakup proses pemilihan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Likert
			Pilihan merek	Konsumen membuat keputusan untuk memilih merek tertentu berdasarkan citra merek, reputasi, dan persepsi kualitas.	Likert
			Pilihan penyalur	Keputusan pembelian juga mencakup pemilihan tempat atau penyalur dari mana konsumen akan membeli produk.	Likert
			Waktu pembelian	Waktu pembelian mencakup keputusan konsumen tentang kapan mereka akan melakukan pembelian.	Likert
			Jumlah pembelian	Keputusan ini mencakup seberapa banyak produk atau layanan yang akan dibeli oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kebutuhan konsumen, anggaran, dan promosi dapat memengaruhi keputusan ini.	Likert

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, setiap variabel yang akan diukur secara kuantitatif akan diberikan nilai-nilai dalam suatu skala. Skala pengukuran ini digunakan sebagai patokan untuk menentukan sejauh mana jarak antar titik pada alat pengukur interval yang digunakan, sehingga hasil yang diperoleh dari alat pengukur tersebut akan berupa data berjumlah (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun alat ukur, yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian ini, digunakan instrumen berisikan pernyataan atau pertanyaan yang dinilai oleh responden dalam skala 1 hingga 5 untuk mengindikasikan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, respon dari setiap instrumen responden dapat diberikan nilai dalam skala, seperti yang dinyatakan di bawah ini :

Tabel 3. 1 Skal Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber (Sugiyono, 2019)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam melakukan penelitian maka penulis perlu untuk melakukan teknik pengujian instrumen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang proses penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, maka pengujian instrument harus memuat informasi yang valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Validitas

Pada umumnya dalam proses melakukan sebuah penelitian harus menunjukkan data yang valid untuk menunjukkan apabila terdapat kesamaan antara data yang didapat dengan jumlah data sesungguhnya yang terjadi terhadap objek penelitian. Instrumen validitas dalam penelitian harus memenuhi validitas internal dan validitas eksternal. Instrumen yang memiliki validitas internal telah memiliki kriteria yang ada dalam instrument secara rasional, karena hal tersebut telah menunjukkan apa yang diukur. Lalu, kuesioner akan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Jika alat ukur kurang valid, maka akan menghasilkan validitas yang relatif rendah. Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas suatu kuesioner :

1. Instrumen tersebut akan dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi, yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk dapat dinyatakan valid, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah, yaitu $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, proses melakukan uji validitas akan dihitung dengan menggunakan program SPSS 27, melalui cara yaitu menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel di penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 3. 2 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Periklanan	X1.1	0.718764	0,361	Valid
	X1.2	0.734444	0,361	Valid
	X1.3	0.751243	0,361	Valid
	X1.4	0.774097	0,361	Valid
	X1.5	0.758510	0,361	Valid
Influencer media sosial	X2.1	0.765308	0,361	Valid
	X2.2	0.717573	0,361	Valid
	X2.3	0.779222	0,361	Valid
	X2.4	0.748778	0,361	Valid
	X2.5	0.753209	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.649186	0,361	Valid
	Y1.2	0.706515	0,361	Valid
	Y1.3	0.724165	0,361	Valid
	Y1.4	0.724651	0,361	Valid
	Y1.5	0.538908	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam melakukan uji reliabilitas dapat dilakukan secara internal maupun internal. Reliabilitas eksternal dapat dilakukan dengan retest (*stability*), *equivalent* atau keduanya. Reliabilitas internal dapat diuji dengan melakukan analisis konsistensi yang ada pada instrument tersebut dengan teknik tertentu (Hamid & Anwar, 2019). Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam melakukan uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2019):

Rumus 3. 2 Uji Validitas

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (K + 1)r}$$

Rumus Uji Reliabilitas

Sumber: Sugiyono, 2019.

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas.

K = Jumlah variabel bebas dalam persamaan.

R = Koefisien rata-rata antar variabel.

Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *cronbach alpha* 0,00 – 0,20 berarti tidak reliabel.
2. Nilai *cronbach alpha* 0,21 – 0,40 berarti kurang reliabel.
3. Nilai *cronbach alpha* 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai *cronbach alpha* 0,61 – 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai *cronbach alpha* 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel.

Tabel 3. 3 Uji Reliabelitas

Variabel	<i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Periklanan	0,82	Sangat Reliabel
<i>Influencer</i> media sosial	0,88	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,69	Reliabel

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data merupakan proses yang digunakan untuk memberikan jawaban dari rumusan masalah atau menguji setiap hipotesis yang telah dirumuskan. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan sebuah data dari variabel penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.9.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses analisis yang digunakan untuk melakukan proses analisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa memiliki maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Pada proses statistik deskriptif adalah penyajian data yang dilakukan melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2019).

3.9.2 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah sebuah model yang digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan timbal balik antar variabel. Dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat, maka akan dilakukan menggunakan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Rumus 3. 3 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Sugiyono, 2019

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Periklanan

X_2 : *Influencer* media sosial

e : Epsilon

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu tahapan yang dilakukan untuk memastikan model regresi dapat digunakan sehingga hasilnya akan memberikan hasil keputusan bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Pada uji asumsi klasik data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Mardiatmoko, 2020). Pada uji normalitas ini, model regresi yang baik adalah ketika nilai residual mampu terdistribusi secara normal. Untuk melakukan pengujian apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka menggunakan analisis PP – *plots regression*. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan analisis PP – *plots regression* adalah apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal. Namun, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada uji heterokedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya

heterokedastisitas yang dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heterokedastisitas, munculnya hal tersebut memberi indikasi bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas adalah apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Namun apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Pada uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui uji multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi Multikolinieritas, tetapi jika VIF > 10 dan *tolerance* > 0,1 maka terjadi Multikolinieritas (Ningsih & Dukalang, 2019).

3.10 Uji Hipotesis

Dalam upaya untuk menghasilkan data dan menguji variabel yang terdapat di dalam penelitian, maka akan dilakukan uji hipotesis. Secara definisi uji hipotesis merupakan sebuah proses yang digunakan untuk memutuskan sebuah pertanyaan atau hipotesis yang diajukan tentang populasi merupakan hal yang benar berdasarkan bukti secara empiris yang diberikan oleh sampel data.

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t terhadap nilai yang lain. Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu periklanan

(X_1), dan *influencer* media sosial(X_2), secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Ketentuan mengenai hasil perhitungan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima, H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak, H_0 diterima
- c. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
- d. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

Perhitungan Uji t-parsial dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019).

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

Rumus 3. 4 Uji t – Parsial

Keterangan :

t : Statistik t dengan derajat bebas n-1

n : Banyaknya observasi atau pengamatan

r : Korelasi parsial yang ditemukan

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Rumus F_{hitung} adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018).

Rumus 3. 5 Uji F - Simultan

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah sampel

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar atau seberapa jauh kemampuan yang dimiliki model dalam merangkan variasi variabel

- variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika koefisien determinasi bernilai nol pada variabel independen, maka hal tersebut tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai variabel independen bernilai 1 atau mendekati 1 maka presentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah bernilai sempurna. Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Berikut adalah pedoman interval koefisien korelasi

Tabel 3. 4 Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *periklanan* dan *influencer* media sosial terhadap keputusan pembelian *food and bavarages* generasi z pengguna Instagram maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bavarages* pada konsumen generasi z pengguna Instagram. Data analisis deskriptif dari tanggapan para responden menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bavarages* pada konsumen Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan yang menarik dan informatif di Instagram dapat meningkatkan minat dan mendorong Generasi Z untuk membeli produk. Generasi Z yang aktif di Instagram dan mudah terpengaruh oleh periklanan menjadikan platform ini sebagai media yang efektif untuk menjangkau mereka dan meningkatkan penjualan produk *food and bavarages*.
2. Variabel *influencer* media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z pengguna Instagram. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa variabel *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen Generasi Z pengguna Instagram. Hal ini berarti bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* di Instagram, seperti ulasan produk, rekomendasi, dan testimoni, dapat meningkatkan minat dan mendorong Generasi Z untuk membeli produk *food and bavarages*.
3. Variabel periklanan dan *influencer* media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *food and bavarages* pada konsumen generasi z pengguna Instagram. Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden menunjukkan bahwa strategi pemasaran

yang terintegrasi dan kreatif akan lebih efektif dalam menjangkau Generasi Z dan meningkatkan penjualan produk di Instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah :

1. Saran Teoritis

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan perilaku konsumen akibat periklanan dan *social media infleuncer* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

2. Perbandingan Platform Media Sosial

Penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian serupa yang menggunakan platform media sosial lain, seperti TikTok atau YouTube. Perbandingan ini dapat membantu memahami perbedaan pengaruh periklanan dan *influencer* media sosial di different platform.

2. Saran Praktis

1. Strategi Pemasaran untuk Bisnis

Hasil penelitian ini dapat membantu bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau Generasi Z di Instagram. Bisnis dapat menggunakan kombinasi periklanan dan *influencer* media sosial untuk meningkatkan *awareness*, minat, dan kepercayaan terhadap produk mereka.

2. Pedoman Konten untuk *Influencer*

Hasil penelitian ini dapat membantu *influencer* dalam membuat konten yang lebih menarik dan efektif untuk Generasi Z. *Influencer* dapat fokus pada konten yang informatif, autentik, dan sesuai dengan minat Generasi Z.

3. Edukasi untuk Generasi Z

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengedukasi Generasi Z tentang bagaimana membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Generasi Z dapat belajar tentang pentingnya mencari informasi yang lengkap dan terpercaya sebelum membeli produk.

4. Perluasan Penelitian

Penelitian ini dapat diperluas dengan meneliti pengaruh periklanan dan *influencer* media sosial pada produk lain, seperti produk fashion atau produk elektronik. Penelitian ini juga dapat dilakukan di kota lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, M. A. (2019). ANALISIS FAKTOR STIMULI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA GENERASI Z. *Jurnal INTEKNA, Volume 19, No. 2, Nov 2019: 69 - 133*.
- Angga Maha Putra, M. A. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand.
- Anna Krizanova, G. L. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. 2. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/337842627_The_Effectiveness_of_Marketing_Communication_and_Importance_of_Its_Evaluation_in_an_Online_Environment
- Armstrong, P. K. (2017). Principles of Marketing.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition*. Harper Business.
- Company, M. &. (2021). The year in review.
- Darma, A. M. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
- Darma, G. S. (2004). Improving the Aligment of Business and Information Strategies. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (P. Latifah, Ed.) Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Djafarova, T. d. (2017). Exploring the Impact of Visual Social Media on Young Consumers' Behavior.
- Ellison, D. M. (2008). Social network sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communications*.

- Fisher, A. N. (2019). How Social Media Transform Market Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Gallup. (2020). The Digital Consumer.
- Gunarto, R. A. (2021, Januari 1). Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi. *Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram*, 3.
- Haenlein, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Hajli, M. N. (2014, May 1). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*. doi:<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hidayatulloh, M. T. (2021). Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Ads Dalam Membentuk Brand Awareness Pada Butik Aisyahlina.
- Holmes, R. (2018, February 1). As Facebook Shifts, Instagram Emerges As A New Home For Brands. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/02/01/as-facebook-shifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/?sh=3a0fed3a7834>
- Irawan, A. P. (2022). ANALISA IKLAN MELALUI FITUR INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*.
- Istman Musaharun, F. J. (2022). *Menilik Gaya Gen Z Berbelanja*. Kompas.com. Retrieved Januari 10, 2024, from <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>
- Kaplan, A. M. (2015, December 9). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *The International Journal on Media Management*. doi:<https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- KEMP, S. (2023, February 9). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Machova, A. B. (2016). Knowledge sharing problems from the viewpoint of intergeneration management. *ICMLG2016-4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016*.

- Mahliza, I. A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 250-264.
- NapoleonCat. (2023). *Pengguna Instagram di Indonesia*. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/09/>
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. Vintage Books : New York., 1985.
- Philip Kotler, H. K. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Read, J. F. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*. AMACOM.
- Ridha, M. R. (2022). Pengaruh Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Bisnis Digitumo. 2.
- Statistisi, W. Y. (2021). *Potensi Generasi Z dan Milenial Lampung di Tengah Era Ekonomi Digital*. Lampung: Harian Momentum Informasi Politik dan Pembangunan. Retrieved from <http://app.harianmomentum.com/read/32524/potensi-generasi-z-dan-milenial-lampung-di-tengah-era-ekonomi-digital>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2003). *Metode riset : aplikasinya dalam pemasaran*. Jakarta : PT Rineka Cipta., 2003.
- Taslaud, G. (2023, September 28). Influencer Marketing in Indonesia in 2023 – The Complete Guide. Retrieved from <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>
- Villa, J. R. (2020). *Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business—and What to Do About It*. Harper Business.