

Pengaruh Pemasaran Tropicana Slim Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Nurul Hudhaniah¹, Sulaeni², Yeni Budiawati³

*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa^{1,2,3}
Jl. Raya Palka KM. 03 Sindangsari, Kab. Serang, Banten 42163*

Email: yenibudiawati@untirta.ac.id

ABSTRACT

Social media is one of the marketing strategies implemented by Tropicana Slim. Among the various platforms available, Instagram is one of the most frequently utilized by businesses to conduct promotions. Products published on the platform can influence consumer purchasing decisions. This study aims to see the effect of social media marketing through Instagram on purchasing decisions for Tropicana Slim products. The method used in this research is descriptive quantitative. The data sources used are primary and secondary data. The data collection technique was carried out through a questionnaire. The population in the study was 63.100 and the sample used in the study was 100 respondents determined by the Slovin formula. Sampling conducted in this study using purposive sampling technique through Google Forms. Data analysis and hypothesis testing were carried out using multiple linear regression. The independent variable (X) is social media marketing which consists of entertainment, customization, interaction, eWOM, and trendiness. Dependent variable (Y) is purchase decision. The results indicate that social media marketing has a significant influence on purchasing decisions. Partially, eWOM and trendiness have a significant influence on purchasing decisions, meanwhile entertainment, customization, and interaction do not have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *purchase decision, social media marketing*

ABSTRAK

Pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tropicana Slim. Instagram merupakan platform yang banyak digunakan sebagai media promosi oleh para pelaku usaha. Produk yang telah diunggah mampu membujuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada tropicana slim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian sebanyak 63.100 dan sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan rumus slovin. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling melalui Google Formulir. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Variabel independen (X) adalah social media marketing yang terdiri dari *entertainment, customization, Interaction, eWOM*, dan *trendiness*. Variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *eWOM* dan *trendiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *entertainment*, *customisation*, dan *interaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, pemasaran media sosial

I. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet telah menjadi aset penting bagi para wirausahawan, yang sangat mendukung bagi pertumbuhan bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi, khususnya kemunculan internet sebagai sumber informasi yang mudah diakses, telah menjadi transformatif (Fitriani et al., 2024). Internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaannya, menyederhanakan berbagai aktivitas, mulai dari mengakses informasi hingga membeli dan menjual produk. Internet juga berfungsi sebagai platform yang kuat untuk mempromosikan dan menyebarkan kesadaran merek (Elvira, 2022).

Tabel 1. Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia (Januari 2024)

Media Sosial	Persentase
WhatsApp	90,9%
Instagram	85,3%
Facebook	81,6%
Tiktok	73,5%
Telegram	61,35
X (Twitter)	57,5%

Sumber: *Hootsuite* (2024)

Dampak dari penggunaan jaringan internet di Indonesia telah menyebabkan peningkatan pada jumlah aplikasi media sosial dari waktu ke waktu. Menurut Tabel 1 tercatat bahwa 90,9% pengguna aktif media sosial di Indonesia menggunakan WhatsApp, menjadikannya sebagai jaringan media sosial terpopuler di tahun 2024. Kemudian disusul oleh Instagram sebagai platform media sosial terpopuler kedua, dengan basis pengguna aktif sebesar 85,3%. Facebook, yang sudah ada sejak lama, berada di posisi ketiga dengan 81,6% pengguna aktif. Selain itu, TikTok menempati peringkat keempat, sementara aplikasi berbagi pesan Telegram menempati posisi kelima.

Munculnya media sosial dan penggunaannya secara luas menghadirkan peluang berharga untuk meningkatkan kinerja bisnis. Media sosial berfungsi sebagai jembatan yang memfasilitasi komunikasi yang lebih mudah dengan pelanggan, memungkinkan pemasaran produk yang efektif, dan meningkatkan kualitas layanan (Cheung et al., 2019).

Media sosial menyediakan platform di mana pengguna dapat berinteraksi langsung dengan bisnis dan menerima umpan balik (Khan dan Hameed, 2019). Melalui media sosial, perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi dan alat untuk membangun hubungan dan mendorong keterlibatan dengan klien mereka.

Cheung et al. (2020) menyatakan bahwa secara masif pelaku usaha di Asia menjadikan pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran utama mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hubungan baik dengan konsumen dan membangun kepercayaan merek.

Tabel 2. Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan kelompok Usia dan Jenis Kelamin (Januari 2024)

Kelompok Usia	Jenis Kelamin		Jumlah Pengguna
	Perempuan	Laki-laki	
18 - 24	16.989.456	12.494.891	29.484.346
25 - 34	19.056.956	16.719.782	35.776.737
35 - 44	8.180.108	6.921.630	15.101.738
45 - 54	3.325.978	2.696.739	6.022.717
55 - 64	1.078.696	898.913	1.977.609
65+	719.130	809.022	1.528.152
	49.350.324	40.540.976	89.891.300

Sumber: *NapoleonCat.com* (2024)

Social media saat ini menjadi wadah digital yang sering digunakan masyarakat saat menghabiskan waktunya secara *online*. *Social media* menampilkan identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan dan membantu menyebarkan pesan secara praktis dan komunikatif. Berdasarkan Tabel 2 yang diperoleh dari *NapoleonCat* pada Januari 2024 menampilkan bahwa usia 18-24 (Generasi Z) dan usia 25-34 (Generasi *Millennial*) yang menempatkan presentase tertinggi dalam menggunakan *social media* Instagram. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya kaum *millennial* dan Generasi Z. Walaupun banyak media sosial lain yang sering digunakan tetapi instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan berbagi

foto. Berdasarkan data ini dapat dikatakan bahwa tingginya jumlah pengguna instagram untuk digunakan dalam aktivitas bisnis cukup menjanjikan. Saat ini hampir semua pemilik usaha menggunakan media sosial khususnya instagram untuk melakukan promosi usaha mereka. Promosi yang dilakukan pada media sosial dapat dijadikan bentuk persuasif untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan barang – barang yang diunggah sudah terdapat klasifikasi dan harga produk sehingga pembeli dapat langsung mengetahui lebih rinci mengenai produk tersebut.

Adanya pergeseran perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa membuat pelaku usaha pun harus mengikuti perkembangan. *Start-up digital* di Indonesia semakin berkembang, hal ini disebabkan oleh teknologi yang berkembang pesat serta perubahan perilaku masyarakat terhadap gaya hidup. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi menjadikan konsumen beralih untuk berbelanja *online*. Tak terkecuali salah satu merek produk dagang dari Nutrifood Indonesia yaitu Tropicana Slim. Tropicana Slim adalah sebuah merek yang dikenal dengan produk-produk kesehatan, khususnya produk rendah gula dan rendah kalor

Tabel 3. Top Brand Pemanis Rendah /Bebas Kalori Tahun 2021-2023

BRAND	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Tropicana Slim	63,5%	62,1%	62,6%
Diabetasol	30,5%	28,2%	27,3%
Equal	3,5%	5,4%	5,4%
DiaSweet	2,5%	4,3%	4,5%

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Berdasarkan Tabel 3, Tropicana Slim selalu berada di posisi pertama dalam kategori pemanis rendah atau bebas kalori pada *Top Brand Index* dari tahun 2021 hingga tahun 2023, dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Diabetasol, Equal, dan DiaSweet. Prestasi ini mencerminkan keberhasilan Tropicana Slim dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Namun, tabel juga menunjukkan bahwa nilai Top Brand Index Tropicana Slim mengalami penurunan selama periode tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Tropicana Slim cenderung mengalami penurunan minat beli oleh para konsumen yang akan berakibat pada

keputusan pembelian sehingga menjadi permasalahan yang perlu dihadapi dan ditangani dengan baik oleh perusahaan Tropicana Slim.

Social media berhasil menjadi stimulan dalam perubahan perilaku konsumen di era digital. Sehingga perusahaan pun melakukan perubahan pada strategi pemasarannya. Selain melakukan pemasaran melalui *marketplace*, Tropicana Slim juga melakukan pemasarannya melalui *social media* instagram dengan nama pengguna @tropicanaslim. Pengikut instagram Tropicana Slim ini sudah mencapai 61 ribu pengguna, dibandingkan dengan pesaingnya Tropicana Slim memiliki jumlah pengikut terbanyak pada *official account*. Namun, terdapat fenomena di mana banyak unggahan pada instagram Tropicana Slim hanya memperoleh sedikit *likes* dan komentar, meskipun jumlah pengikutnya cukup besar. Tingkat keterlibatan yang rendah ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik perhatian audiens dan menciptakan interaksi yang relevan melalui konten yang diunggah. Kondisi ini dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan tingkat popularitas dan interaksi sebuah merek di media sosial sebagai indikator kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk meneliti pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram Tropicana Slim dan telah melakukan pembelian produk Tropicana. Sasaran dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Tropicana Slim di Instagram terhadap keputusan pembelian.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan melalui sosial media berupa Instagram Tropicana Slim. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai bulan Februari 2025. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner *online*, sedangkan data sekunder didapatkan dari sumber-sumber penunjang seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang dari populasi 63.100 pengikut akun Instagram Tropicana Slim. Kriteria pemilihan sampel mencakup pengikut yang juga merupakan konsumen Tropicana Slim, berusia minimal 18 tahun dan telah membeli produk Tropicana Slim setidaknya dua kali. Skala Likert diterapkan untuk pengukuran dalam penelitian ini, dan metode pengambilan sampel terdiri dari *non probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis melalui uji t, uji F dan uji koefisien determinasi, serta analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik.

III. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Pengujian instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel ($>0,196$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan.

Selanjutnya uji reabilitas, hal ini dilakukan untuk menilai keakuratan setiap item pernyataan dalam kuesioner. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. Nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh untuk variabel-variabel tersebut adalah 0,791 (X1); 0,811 (X2); 0,788 (X3); 0,816 (X4); 0,692 (X5) dan 0,804 (Y). Karena nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel melampaui 0,60, maka diperoleh kesimpulan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Oleh karena itu, instrumen tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai bagaimana pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Menurut hasil yang diperoleh, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	1,526
<i>Entertainment</i> (X1)	0,158
<i>Customisation</i> (X2)	0,111
<i>Interaction</i> (X3)	0,071
<i>eWOM</i> (X4)	0,315
<i>Trendiness</i> (X5)	0,678

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, maka model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1,526 + 0,158X_1 + 0,111X_2 + 0,071X_3 + 0,315X_4 + 0,678X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif 1,526, yang berarti bahwa pengaruh variabel independen dengan variabel dependen bersifat satu arah, yang apabila variabel *entertainment* (X1), variabel *customization* (X2), variabel *interaction* (X3), variabel *eWOM* (X4) dan variabel *trendiness* (X5) bernilai 0, maka nilai Keputusan pembelian (Y) sebesar 1,526.
2. Pengaruh variabel *entertainment* (X1) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,158, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,158, sehingga semakin tinggi nilai *entertainment*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain yang tetap atau bernilai 0.
3. Pengaruh variabel *customization* (X2) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,111, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,111, sehingga semakin tinggi nilai *customization*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain yang tetap atau bernilai 0.
4. Pengaruh variabel *interaction* (X3) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,071, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,071, sehingga semakin tinggi nilai *interaction*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain yang tetap atau bernilai 0.

5. Pamgaruh variabel *eWOM* (X4) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,315, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315, sehingga semakin tinggi nilai *eWOM*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain yang tetap atau bernilai 0.
6. Pengaruh variabel *trendiness* (X5) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,678, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,678. sehingga semakin tinggi nilai *trendiness*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain yang tetap atau bernilai 0.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t parsial digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis, dengan tujuan mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individu, dan keputusan ini diambil berdasarkan dua kriteria, yaitu, nilai Sig. < 0,05 dan nilai t hitung > nilai t tabel, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen (hipotesis diterima). Nilai t tabel dihasilkan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\
 &= (5\% /2 ; 100-5-1) \\
 &= (0,025 ; 94)
 \end{aligned}$$

Sehingga dihasilkan nilai t tabel sebesar 1,985. Hasil uji t di sajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
<i>Entertainment</i> (X1)	1,045	,299
<i>Customisation</i> (X2)	,868	,387
<i>Interaction</i> (X3)	,507	,613
<i>eWOM</i> (X4)	2,558	,012
<i>Trendiness</i> (X5)	4,166	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui hasil uji t (parsial) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *entertainment* (X1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan

- pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($1,045 < 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,299 > 0,05$), sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *customisation* (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($0,868 < 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,387 > 0,05$), sehingga H_2 ditolak dan H_0 diterima.
 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *interaction* (X3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($0,507 < 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,613 > 0,05$), sehingga H_3 ditolak dan H_0 diterima.
 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *eWOM* (X4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,558 > 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak.
 5. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *trendiness* (X5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($4,166 > 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_5 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh secara menyeluruh (simultan) dari variabel independen. Taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5% atau 0,05, yang berarti bahwa jika nilai F hitung melebihi nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen dan dependen. Nilai F tabel dihasilkan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k-1 ; n-k) \\ &= (5-1 ; 100-5) \end{aligned}$$

$$= (4 ; 95)$$

Sehingga dihasilkan nilai F tabel sebesar 2,47. Hasil uji F disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

Variabel	F	Sig.
<i>Entertainment (X1)</i>		
<i>Customisation (X2)</i>		
<i>Interaction (X3)</i>	24,935	,000
<i>eWOM (X4)</i>		
<i>Trendiness (X5)</i>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 24,935 jauh lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,47, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *entertainment (X1)*, *customization (X2)*, *interaction (X3)*, *eWOM (X4)*, dan *trendiness (X5)* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tropicana Slim.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi-variabel dependen, sehingga memungkinkan peneliti untuk menentukan sejauh mana model tersebut dapat diandalkan dalam menerangkan perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Diwakili oleh simbol R^2 , koefisien ini menunjukkan kekuatan hubungan, dimana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan model regresi yang lebih baik dan kemampuan yang lebih kuat untuk menjelaskan perubahan variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase, yang mana nilai tersebut diperoleh dari nilai Adjusted R Square melalui uji statistik, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,547	1,94317

a. Predictors: (Constant), Trendiness, Customisation, Electronic Word of Mouth, Interaction, Entertainment

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,547 mengindikasikan bahwa sebesar 54,7% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *entertainment* (X1), *customization* (X2), *interaction* (X3), *eWOM* (X4), dan *trendiness* (X5). Sementara sisanya sebesar 0,453 atau 45,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Entertainment* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *entertainment* (X1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($1,045 < 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,299 > 0,05$), sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menganggap konten di Instagram Tropicana Slim menarik, namun hal tersebut ternyata tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, informasi yang dikumpulkan oleh konsumen mengenai produk Tropicana Slim melalui akun media sosial Instagram perusahaan, belum cukup untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Konsumen juga menikmati menghabiskan waktu untuk melihat informasi di media sosial Instagram Tropicana Slim, namun keterlibatan mereka dalam platform tersebut tidak berkontribusi secara langsung terhadap keputusan mereka untuk membeli produk.

Pengaruh *Customisation* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *customisation* (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($0,868 < 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,387 > 0,05$), sehingga H_2 ditolak dan H_0 diterima. Pada penelitian ini *Customisation* yang dilakukan oleh Tropicana Slim dirasa masih belum efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Tropicana Slim. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang

merasa preferensinya belum terpenuhi oleh media sosial instagram Tropicana Slim. Selain itu dapat disebabkan juga oleh pencarian informasi yang belum terlalu rinci pada media sosial instagram Tropicana Slim.

Pengaruh *Interaction* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *interaction* (X3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($0,507 < 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,613 > 0,05$), sehingga H_3 ditolak dan H_0 diterima. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa interaksi yang dilakukan oleh Tropicana Slim melalui media sosialnya belum efektif dalam mempersuasi konsumen untuk membeli produk Tropicana Slim. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang merasa belum dapat menyampaikan pendapat mereka mengenai produk Tropicana Slim di media sosial Tropicana Slim. Selain itu dapat disebabkan juga oleh konsumen yang merasa belum dapat berinteraksi lebih dalam dengan Tropicana Slim melalui media sosial Tropicana Slim.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *eWOM* (X4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,558 > 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *eWOM* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama karena sebagian besar konsumen mengetahui dan tertarik untuk membeli produk Tropicana Slim melalui rekomendasi dan ulasan yang dibagikan di media sosial.

Pengaruh *Trendiness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *trendiness* (X5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($4,166 > 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_5 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *trendiness* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen melihat bahwa konten di Instagram Tropicana Slim secara konsisten mengikuti tren saat ini. Selain itu, konsumen juga merasa informasi yang diberikan di media sosial Instagram Tropicana Slim adalah yang terbaru. Hal ini berarti konten yang dibagikan oleh Tropicana Slim dianggap cukup berhasil untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk Tropicana Slim.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($42,935 > 2,47$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,547, penelitian ini mengungkapkan bahwa 54,7% dari keputusan pembelian produk Tropicana Slim dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *entertainment* (X1), *customization* (X2), *interaction* (X3), *electronic word of mouth* (X4), dan *trendiness* (X5). Sementara itu, 45,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* Tropicana Slim sudah efektif, dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui *social media marketing* dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Tropicana Slim.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial, variabel *eWOM* dan *Trendiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim, sedangkan variabel *Entertainment*, *Customisation*, dan *Interaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim.
2. Secara simultan, variabel *Entertainment*, *Customisation*, *Interaction*, *eWOM*, dan *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim.

Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan pada penelitian ini, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Tropicana Slim bisa membuat konten yang lebih menarik terkait informasi produk agar pengguna tertarik untuk membagikannya.
2. Pihak Tropicana Slim harus lebih konsisten dalam pembaruan informasi dan harus cukup cepat dalam mengikuti tren pasar.
3. Pihak Tropicana Slim dapat lebih meningkatkan penerapan *social media marketing* berbasis instagram. Hal ini dikarenakan menurut hasil dari analisis, *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Tropicana Slim

Daftar Pustaka

- Cheung, G.Y.C., Bae, J.S. dan Otto, M. (2021). *Pathogenicity and virulence of Staphylococcus aureus*. *Virulence*, 12(1): 547–569. Available at: <https://doi.org/10.1080/21505594.2021.1878688>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). *The Influence of Percieved Social media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge*. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 665-720.
- Cheung, M.L., Pires, G.D. and Rosenberger, P.J. III. (2019). *Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image*. *International Journal of Economics and Business Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 243-261

- Elvira, N. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Fitriani, N., Fiqriyani, A., Amellia, D., Fadiyah, N., Fatimah, P.N., & Aliyah, S. F. (2024). Pengaruh Pemasaran Meda Sosial Instagram dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Toko Kopi Tuku. *Journal Of Social Science Research*, Vol. 4 No. 22.
- Hootsuite and We Are Social*. (2024). *Digital 2024: Indonesia explores the country's evolving digital and social landscape*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>. Diakses pada 17 Oktober 2024.
- Khan, K., & Hameed, I. (2019). Relationship between Consumer Motivations and Sustainable Consumer Behavior in a Developing Market. *KASBIT Business Journal*, vol. 12, pp.161-191.
- NapoleonCat*. (2024). *Instagram users in Indonesia: January 2024*. <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-inindonesia/2024/01/>. Diakses pada 20 Oktober 2024.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Top Brand Award*. (2024). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>. Diakses Oktober 2024.