

Pengaruh Iklan di Aplikasi Instagram dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Warga RT 04 Desa Selacau KBB Melalui Tokopedia

Desfitriady¹, Siti Mariam Pitaloka², Desta Sulaesih Mursyidah³, Raden Minda Kusumah⁴✉,
Rd. Ratih Hanawidjaya⁵

1,2 Universitas Nasional Pasim Bandung

3 Universitas Nurtanio Bandung

4,5 Universitas Bandung

Email : desfit.pasim1712@gmail.com¹, sitimariampitaloka@gmail.com²,
desta.sulaesih@gmail.com³, minda2719@gmail.com⁴, ratihnyabhakti96@gmail.com⁵

✉Penulis Korespondensi

Abstrak Dunia bisnis semakin berkembang dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin moderen. Didukung oleh semakin banyaknya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Toko *offline* sekarang beralih kepada toko *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan di aplikasi instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada warga RT 04 Desa Selacau KBB melalui Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa iklan di aplikasi instagram dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal-hal lain yang ditemui dalam penelitian ini akan dibahas lebih mendalam.

Kata Kunci : Iklan, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract *The business world is increasingly developing with increasingly modern technological developments. Supported by the increasing number of internet users from year to year. Offline stores are now turning to online stores. This research aims to examine the influence of advertising on the Instagram application and word of mouth on purchasing decisions among residents of RT 04 Selacau KBB Village via Tokopedia. The research method used is quantitative with multiple regression linear data analysis techniques. The results of hypothesis testing prove that advertising on the Instagram application and word of mouth influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. Other things found in this research will be discussed in more depth.*

Keywords: Advertising, Word of Mouth, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi ini memberikan dampak terhadap kehidupan masyarakat baik dalam lingkup sosial, ekonomi maupun budaya. Hal ini ditandai dengan semakin canggihnya peralatan sarana dan prasarana yang mendukung setiap kegiatan dalam pemenuhan kebutuhan manusia dan memudahkan kita berkomunikasi, mencari informasi, mengakses berita dunia hingga berbelanja *online* melalui internet. Menurut data terbaru yang dipublikasikan oleh kompas.com, 13 Februari 2023, yang dikutip dari laporan *We Are Social* dan *Meltwater* bertajuk “Digital 2023”, mengungkapkan jumlah pengguna internet di indonesia mencapai 212,9 juta. Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya, yaitu pada 2022 lalu *We Are Social* menyebut jumlah pengguna internet di indonesia berkisar 202 juta. Artinya, jumlah pengguna

internet di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya. Dalam data yang sama, total populasi Indonesia disebut mencapai 276,4 juta jiwa per Januari 2023, meningkat 1,8 juta dari total populasi per 2022 lalu.

Tokopedia adalah *platform* yang disediakan bagi penjual dan pembeli sekaligus untuk melakukan transaksi jual beli. Tokopedia juga menyediakan fasilitas pembayaran. Tokopedia menyediakan beragam produk dari *fashion*, kecantikan, kuliner, dan lain-lain. Anda bisa menjual atau membeli produk apapun asalkan memang sesuai dengan ketentuan. Tokopedia tak hanya menyediakan layanan jual beli. Anda juga bisa membeli tiket kereta api, membayar tagihan PDAM, kartu kredit, pulsa, BPJS, Telkom, dan lain-lain.

Berkaitan dengan Iklan Tokopedia di Instagram, peneliti melakukan pra-survei terhadap 27 warga RW 04 Desa Selacau KBB pada bulan Mei 2023. Lebih dari 50% menyatakan bahwa tidak setuju terhadap pernyataan “Tampilan iklan Tokopedia di Instagram sesuai dengan yang diharapkan”, “Pesan yang terdapat dalam iklan Tokopedia di Instagram mudah dipahami”, dan “Berminat berbelanja online di Tokopedia setelah melihat Instagram”.

Di sisi lain *word of mouth* menjadi suatu alternatif kedua yang mampu memengaruhi keputusan pembelian setelah faktor iklan. Adapun fenomena *word of mouth* berdasarkan data pra-survei terhadap 27 warga RW 04 Desa Selacau KBB pada bulan Juni 2023, yaitu sebanyak lebih 50% menyatakan tidak setuju atas pernyataan “Berbelanja online di Tokopedia karena pengaruh orang lain”, “Memperoleh informasi tentang produk yang dibeli sesuai dengan yang dipesan”, serta “Mendengarkan informasi Tokopedia dari teman, keluarga, orang terdekat atau orang lain karena ada yang mendapatkan informasi dari iklan maupun sosial media.”

Adapun fenomena keputusan pembelian yang terjadi pada toko online Tokopedia berdasarkan data pra-survei yang dilakukan terhadap 27 orang warga RW 04 Desa Selacau KBB pada bulan Juni 2023, yaitu sebanyak lebih dari 50% menyatakan tidak setuju atas pernyataan “Berbelanja di Tokopedia murah dan banyak promo dibandingkan dengan aplikasi lain”, “Berbelanja di Tokopedia karena produk yang dijual sangat lengkap”, “Berbelanja di Tokopedia lebih banyak pilihan produk dari berbagai merek terkenal juga berkualitas tinggi”, “Berbelanja di Tokopedia berulang kali karena puas dengan produk yang dijual dan pelayanan yang baik”, serta “Tokopedia menawarkan berbagai metode pembayaran yang lengkap dan mudah”.

Konsumen lebih memercayai cerita konsumen sebelumnya atau yang disebut sebagai *word of mouth*. Setiap orang dapat berbagi pemikirannya dengan jutaan pengguna internet melalui *word of mouth*. Oleh karena itu, *word of mouth* di era digital menjadi informasi mendasar bagi calon pembeli. Seperti fenomena yang terjadi di RT 04 Desa Selacau KBB, dimana mayoritas menggunakan *platform* Tokopedia untuk kebutuhan berbelanja karena dampak dari penyebaran informasi *word of mouth* masyarakat sekitar untuk menggunakan Tokopedia. Penelitian ini memiliki maksud untuk mendapatkan data dan informasi mengenai seberapa besar pengaruh iklan di Instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Tokopedia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui iklan Tokopedia di Instagram, untuk mengetahui *word of mouth* pada aplikasi Tokopedia di Instagram, untuk mengetahui keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di Instagram terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di Instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

Berbagai permasalahan yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan di Aplikasi Instagram dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Warga RT 04 Desa Selacau KBB Melalui Tokopedia”.

2. LANDASAN TEORI

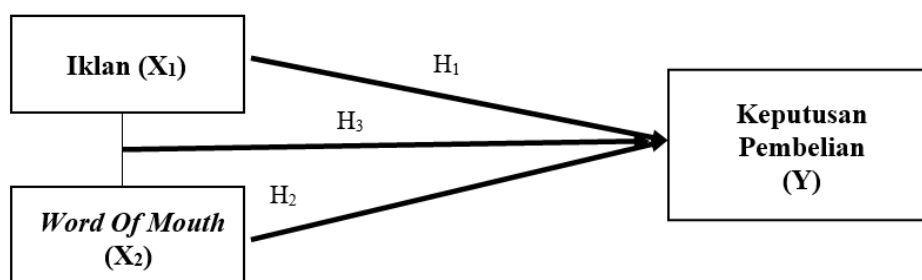
Menurut (Tjiptono G, 2021) iklan adalah bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2022) iklan merupakan bentuk komunikasi non pribadi mengenai organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, tv, radio, papan reklame, dan lain sebagainya. Iklan adalah bentuk komunikasi yang bersifat berbayar dan non-pribadi yang disampaikan melalui media seperti televisi, radio, cetak, dan digital, dengan tujuan memengaruhi perilaku atau sikap audiens terhadap produk, layanan, atau ide tertentu (Arens dkk., 2021).

Word Of Mouth (WOM) pada dasarnya adalah pesanan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif tergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atau jasa yang dikonsumsi. WOM biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain.

Menurut (Dimiyati dan Subagio, 2019) didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual. Sementara itu, menurut (Sernovitz, 2021), WOM adalah proses alami di mana orang-orang berbagi informasi atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau merek dengan orang lain dalam lingkaran mereka. WOM dapat menjadi salah satu aset pemasaran terkuat karena didasarkan pada kepercayaan dan hubungan personal antara konsumen. (Mangkunegara, 2015) menyatakan keputusan pembelian adalah salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang di yakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku atau kebiasaan konsumen untuk menentukan pilihan atas barang/jasa yang dipilihnya dan menentukan kapan waktu akan membeli yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut (Tjiptono, 2019) definisi keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut (Solomon, 2022) keputusan pembelian adalah proses kompleks di mana konsumen memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan evaluasi kebutuhan, preferensi, dan ketersediaan informasi.

Berdasarkan jurnal penelitian pendukung, peneliti dapat menggambarkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan uraian pada model penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini, peneliti dapat menggunakan sumber data yang diambil berupa data primer. Cara pengumpulan data ini terdiri dari pembagian kuesioner. Untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif.

Populasi dari penelitian ini adalah warga dengan Usia 17 Tahun ke atas di Desa Selacau, Kabupaten Bandung Barat yang berbelanja online di Tokopedia yaitu berjumlah 743 orang. Penelitian ini menggunakan teknik judgement sampling dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

Indikator Penelitian

Variabel iklan terdiri atas 6 (enam) indikator. Indikatornya terdiri dari iklan dapat menyampaikan tujuan dengan baik, iklan yang ditampilkan di instgram sesuai dengan sasaran pasar, pesan melalui iklan di instgram tersampaikan dengan sangat baik, pesan yang disampaikan melalui iklan di instgram dapat menarik konsumen, instgram adalah media promosi yang tepat, dan iklan yang disampaikan melalui instgram sangat menarik. Sementara itu, variabel WOM terdiri atas 6 (enam) indikator. Indikatornya terdiri dari Konsumen merekomendasikan produk yang ada di tokopedia kepada orang lain, memberikan ulasan yang baik untuk mempermudah orang lain mendapatkan produk yang sesuai, produk yang didapat sesuai dengan pesan, promo yang ditawarkan sesuai harapan konsumen, merekomendasikan produk Tokopedia melalui instgram, dan penggunaan fitur instgram secara optimal dalam menyampaikan promosi. Terakhir, variabel keputusan pembelian terdiri atas 13 (tiga belas) indikator yang terdiri dari membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan yang diinginkan, pilihan produk pada Tokopedia beragam, Tokopedia menyediakan banyak pilihan merek, merek di Tokopedia lebih lengkap dibandingkan dengan online shop lainnya, produk yang ada pada Tokopedia selalu tersedia, jangkauan pengiriman pesanan di Tokopedia lebih luas, proses pembelian di Tokopedia dapat dilakukan kapan saja, Tokopedia menyediakan layanan promosi dengan tenggang waktu yang cukup lama bagi konsumen, tidak ada batas jumlah maksimal pembelian di Tokopedia, jumlah pembelian dapat di sesuaikan dengan keinginan konsumen, metode pembayaran yang ditawarkan Tokopedia lebih lengkap, dan metode pembayaran yang disediakan dapat memudahkan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dinyatakan bahwa butir pernyataan bernilai valid dan ketiga variabel dinyatakan reliabel.

Pengaruh Iklan Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tokopedia

Untuk melihat signifikansi dari pengaruh Iklan di instgram terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia dapat dilihat pada *output* regresi pada tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.328	2.872		3.944	<.001
	IKLAN	1.026	.171	.521	5.996	<.001
	WOM	.535	.155	.300	3.458	<.001

a. Dependent variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada IBM SPSS Statistics 25, maka diperoleh koefisien regresi sebagai berikut:

$$\beta = 11,328$$

$$X_1 = 1,026$$

$$X_2 = 0,535$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,328 + 1,026X_1 + 0,535X_2$$

Persamaan regresi memperlihatkan bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai β sebesar 11,328 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel iklan (X_1) dan variabel *word of mouth* (X_2). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. β_1 (Nilai Koefisien Regresi X_1) sebesar 1,026 menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Iklan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1,026, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, ada pengujian uji t (uji parsial) untuk mengetahui apakah secara parsial Iklan mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji t

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.944	<.001
	IKLAN	5.996	<.001
	WOM	3.458	<.001

a. Dependent variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan uji t menggunakan SPSS dapat diperoleh nilai signifikansi variabel iklan sebesar < 0.001 (taraf signifikansi penelitian). Uji t dengan nilai $\alpha = 10\%$, diketahui $n = 100$ dengan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ adalah 1,66071, variabel Iklan menunjukkan t hitung sebesar 5,996 yang artinya lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $1,66071 < 5,996$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya terdapat pengaruh iklan dengan keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tokopedia

Untuk melihat signifikansi dari pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia dapat dilihat pada *output* regresi pada tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.328	2.872		3.944	<.001
	IKLAN	1.026	.171	.521	5.996	<.001
	WOM	.535	.155	.300	3.458	<.001

a. Dependent variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada IBM SPSS Statistics 25, maka diperoleh koefisien regresi sebagai berikut:

$$\beta = 11,328$$

$$X_1 = 1,026$$

$$X_2 = 0,535$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,328 + 1,026X_1 + 0,535X_2$$

Persamaan regresi memperlihatkan bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai β sebesar 11,328 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel iklan (X_1) dan variabel *word of mouth* (X_2). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. b_2 (Nilai Koefisien Regresi X_2) sebesar 0,535 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,535, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, ada pengujian uji t (uji parsial) untuk mengetahui apakah secara parsial harga mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji t

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.944	<.001
	IKLAN	5.996	<.001
	WOM	3.458	<.001

a. Dependent variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan uji t menggunakan SPSS dapat diperoleh nilai signifikansi variabel WOM sebesar $< 0,001$ (taraf signifikansi penelitian). Uji t dengan nilai $\alpha = 10\%$, diketahui $n = 100$ dengan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ adalah 1,66071, variabel WOM menunjukkan t hitung sebesar

3,458 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel yaitu $1,66071 < 3,458$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

Pengaruh Iklan Di Instagram dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tokopedia

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1962.080	2	981.040	61.419	<.001 ^b
	Residual	1549.360	97	15.973		
	Total	3511.440	99			

a. Dependent variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WOM, IKLAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2024

Hasil uji F menunjukkan nilai F Hitung sebesar 61,419 sedangkan nilai F Tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 10\%$ dengan derajat bebas $df_1 = k = 2$; $df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Artinya nilai F Tabel sebesar 2,36. Dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F Hitung $61,419 > F$ Tabel 2,36. Artinya Iklan di Instagram dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

Untuk mengetahui besaran pengaruhnya, hasil pengujian menggunakan IBM SPSS Statistic 25 dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.550	3.997

a. Predictors: (Constant), WOM, IKLAN

b. Dependent variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2024)

Dengan nilai koefisiensi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini yaitu iklan di instagram dan *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 55,90% terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Sementara itu, sisanya sebesar 44,10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik 6 (enam) kesimpulan. Pertama, iklan termasuk dalam kategori cukup, namun masih terdapat aspek yang lemah yaitu mengenai penyampaian tujuan iklan tersebut. Kedua, WOM termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek lemah yaitu merekomendasikan produk Tokopedia melalui instagram. Ketiga, keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek lemah yaitu produk yang ada di Tokopedia tidak selalu tersedia. Keempat, iklan di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Kelima, WOM

berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Keenam, iklan di instagram dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat 6 (enam) saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis pada penelitian ini. Pertama, diupayakan untuk Tokopedia agar dapat menyampaikan tujuan iklan di instagram dengan baik dengan cara-cara tentukan tujuan kampanye, pesan yang jelas dan konsisten, penggunaan visual yang menarik, *storytelling* yang efektif, dan konten yang selaras dengan tren. Kedua, Tokopedia dapat membuat konsumen secara sukarela melakukan WOM yang positif dan merekomendasikan produk Tokopedia melalui instagram dengan cara berikan nilai tambah, kampanye *User-Generated Content* (UGC), dan memanfaatkan ulasan dan testimoni pelanggan. Ketiga, untuk mendorong calon konsumen melakukan keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia meskipun produk yang mereka inginkan tidak selalu tersedia, berikut adalah beberapa strategi yang bisa diterapkan: notifikasi ketersediaan produk, alternatif produk, berikan penawaran eksklusif dan diskon, dan ketersediaan Multi Vendor. Keempat, untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui iklan di aplikasi Tokopedia, beberapa strategi efektif yang dapat digunakan oleh Tokopedia meliputi : *targeting* yang tepat, penggunaan konten visual yang menarik, pesan yang jelas dan menggugah, ulasan dan bukti sosial, pemanfaatan fitur interaktif, optimasi pengalaman pengguna, pengujian dan optimisasi berkelanjutan. Kelima, untuk meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia melalui WOM, beberapa strategi efektif yang dapat digunakan oleh Tokopedia meliputi : program referensi dan insentif, mendorong ulasan dan testimoni, integrasi dengan media sosial, dan pembangunan komunitas. Keenam, untuk meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia melalui iklan di Instagram dan WOM, beberapa strategi kombinasi efektif yang dapat digunakan oleh Tokopedia meliputi : *Integrated Campaigns (Cross-Promotion dan Storytelling)*, *Consistent Messaging (Brand Consistency dan Engagement)*. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Tokopedia dapat meningkatkan kemungkinan calon konsumen melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi mereka, baik melalui iklan di instagram maupun rekomendasi dari mulut ke mulut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2021). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications (16th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daft, R. L. (2021). *Management (14th ed.)*. Cengage Learning.
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2020). *Management (13th ed.)*. Boston: Cengage Learning. Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara. Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (2021). *Advertising (7th ed.)*. New York: Routledge. Kayo, R. (2015). *Manajemen*. Jakarta: Bumi Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Hoboken: Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Hoboken: Pearson.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode, Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Di Lengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2016). *Marketing* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Limakrisna, N., & Julius, Y. (2016). *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Saelmba Empat.
- Mangkunegara, A. A. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Neolaka, R. S. (2014). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2022). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach (21st ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Purnomo, A. K. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori dan Aplikasinya*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, H. (2012). *Statistika untuk Penelitian: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (8th ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Sernovitz, A. (2021). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (6th ed.)*. Kaplan Publishing
- Soedibjo, B. S. (2013). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- Soedibjo, B. S. (2017). *Unit Analisis dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Hoboken: Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2021). *Fundamentals of Marketing (14th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Suryadi, D. (2016). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Teori, dan Penerapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, G. (2021). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Medan: Perdana Publishing.