**Pengaruh Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 dan 2017**

Hafid Ihwan

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email hafidihwan38@gmail.com

**ABSTRAK**

Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh para pemasar untuk
mempromosikan produknya agar memperoleh penjualan yang tinggi. Salah satu
cara memasarkan produk di Instagram yaitu dengan beriklan di Instagram.
Efektifitas beriklan di Instagram merupakan faktor krusial untuk memperoleh
penjualan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk
mengatahui apakah Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline
memiliki pengaruh secara simultan dan parsial dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantiatif. Jumlah sample
dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Adapun responden dalam penelitian
ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2016 dan 2017 yang berkuliah di Universitas
Mercu Buana Yogyakarta prodi Ilmu Komunikasi. Penentuan sample dalam
penelitian ini menggunakan teknik random sampling dan untuk mengambil
jumlah sample dari masing-masing angkatan menggunakan teknik accidentalsampling, dengan kriteria responden yang memiliki akun Instagram. Teknik
pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Dalam
pembuktian dan menganalisis hal tersebut, digunkana uji validitas, uji relaibilitas,
uji regresi linear berganda serta uji f dan uji t.

Kata Kunci : Instagram Stories, Instagram Timeline, Keputusan Pembelian.

***Abstract***

*Instagram is a social media that is used by marketers for promote its products in order to get high sales. One of how to market products on Instagram is by advertising on Instagram. The effectiveness of advertising on Instagram is a crucial factor to obtain high sales. This research aims to find out what Instagram Stories Ads and Instagram Timeline Ads are have simultaneous and partial influence in purchasing decisions. This study uses a quantitative descriptive method. Number of samples in this study as many as 105 respondents. The respondents in the study These are active students class 2016 and 2017 who are studying at the University Mercu Buana Yogyakarta Communication Science study program. Determination of the sample in This study uses random sampling techniques and to take the number of samples from each batch using accidental techniques sampling, with the criteria of respondents who have an Instagram account. Technique Data collection used is by distributing questionnaires. In to prove and analyze this, use the validity test, reliability test, multiple linear regression test and f test and t test.*

*Key Words : Instagram Stories Ads, Instagram Timline Ads, Purchase Decisions.*

**PENDAHULUAN**

Penemuan dan perkembangan teknologi pada saat ini mengalami kemajuan yang begitu pesat, salah satunya yaitu teknologi internet. Menurut Tom Kelleher internet adalah sebagai jaringan global yang dapat diakses oleh seluruh publik. Jaringan ini merupakan suatu sistem yang menghubungkan berbagai komputer, kabel, dan perangkat kabel serta nirkabel yang terhubung satu sama lain untuk membantu orang dalam pertukaran informasi di seluruh dunia. Internet pada saat ini banyak digunakan dan dimanfaatkan sebagai alat untuk mencari informasi, alat untuk komunikasi, bertukar data, dan juga untuk berbelanja secara online melalui berbagai fitur yang ada pada internet. Semakin banyaknya pengguna ineternet ternyata juga menimbulkan dampak bagi penggunanya baik itu dampak negatif maupun dampak positif, penggunaan internet sebagai ruang sosial dan budaya juga menyebabkan terbentuknya korelasi tentang fenomena gaya hidup dan perilaku konsumsi secara virtual, ditambah dengan munculnya media yang dibentuk agar penggunanya lebih mudah mengekspresikan diri yaitu media sosial Instagram.

Instagram Stories dan Instagram Timeline ini merupakan pilihan yang bisa dipilih salah satunya atau keduanya untuk menempatkan iklan oleh para pengiklan di media sosial Instagram. Baik Instagram Storiesdan Instagram Timeline memiliki kesan iklan tersendiri bagi para penggunannya. Iklan di kedua penempatan tersebut juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan iklan tersebut dapat tiba-tiba mencuri perhatian pengguna Instagram, setelah iklan tersebut mendapat perhatian dari *audience* biasanya pengguna Instagram melihat foto atau video lain yang terdapat di akun pengiklan tersebut.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Karena adanya dua penempatan untuk beriklan di media sosial Instagram, disini penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh antara Instagram Stories dan Instagram Timeline terhadap keputusan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan wawasan kepada para pemasar untuk mengetahui penempatan iklan di Instagram berdasarkan data yang valid dan tidak melakukan spekulasi secara berlebihan.

**Kerangka Teori**

Instagram *Stories* merupakan sebuah fitur yang hadir pada bulan Agustus 2016. Fitur Instagram *Stories* ini dapat memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video yang memiliki batasan waktu 24 jam. Setelah foto atau video yang diunggah ke Instagram Stories bertahan selama 24 jam, maka secara otomatis postingan pada Instagram Stories akan hilang, namun dapat disimpan kedalam perangkat sehingga dapat dilihat di galeri pemilik ponsel, update terkini video atau foto yang diunggah masuk kedalam menu arsip di pemiliki akun Instagram.

Didalam fitur Instagram *Stories* terdapat tiga aspek yang akan diteliti:

1. Intensitas

Menurut Klaoh, intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan. Perasaan senang terhadap kegiatan yang akan dilakukan dapat mendorong orang yang bersangkutan melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang. Sebaliknya, orang yang mempunyai perasaan tidak suka terhadap suatu kegiatan akan jarang melakukan kegiatan yang tidak disukai.[[1]](#footnote-1) Intensitas dalam penelitian ini merupakan seberapa sering pengguna Instagram *Stories*  memanfaatkan fitur dan konten di Instagram *Stories* seperti konten video, konten foto, polling, iklan foto, iklan video, *swipe up* ke website, *swipe up* ke profil Instagram, dan iklan.

1. *Content*

Pengertian *content marketing* menurut **Chaffey & Ellis-Chadwick** adalah pengelolaan konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital, termasuk platform web dan mobile yang dimaksudkan dengan berbagai bentuk kehadiran web, seperti seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan.[[2]](#footnote-2) Menurut Kotler & Armstrong *Content marketing* adalah menciptakan, menginspirasi dan membagikan pesan dan percakapan merek dengan dan di antara konsumen melalui campuran saluran yang berbayar, diterima, dan dibagikan.[[3]](#footnote-3)

Dalam penelitian ini *content* yang dimaksud yaitu konten foto atau video iklan Instagram Stories yang diterbitkan oleh pihak Instagram dan dikelola oleh pihak pengiklan suatu produk untuk dilihat oleh konsumennya atau pengguna Instagram.

1. *Engagement*

*Engagement* merupakan salah satu cara pengukuran baru kegiatan pemasaran yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan media online. Jason Falls menyatakan bahwa *engagement* merupakan komunikasi yang baik dimana *audience* memberikan perhatian dalam bentuk respon. Menurut Avinash Kaushik terdapat 3 metrik sosial media yang dapat diukur, antara lain: *conversation rate, amplification rate, dan applause rate*. Dalam penelitian ini metric yang akan diukur yaitu *conversation rate* dan *applause rate* yang berarti tingkat percakapan dan respon antara *audience* dengan pihak pengiklan di Instagram. Percakapan tersebut dapat diukur dengan melihat seberapa sering mengunjungi profil pengiklan, melakukan interaksi dengan pihak yang memasang iklan di Instaram *Stories*, menekan tombol like dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Pada saat melihat foto terbaru dari pengguna lain yang diikuti sering muncul berbagai iklan di Instagram *Timeline.* Iklan yang muncul berada sejajar diantara postingan pengguna yang diikuti yang membedakan adalah terdapat tulisan “bersponsor” apabila iklan muncul di Instagram *Timeline*. Selain itu juga di iklan yang muncul pada Instagram *Timeline* terdapat tombol untuk melakukan sebuah tindakan, baik itu tindakan untuk mengunjungi profil pengiklan, mengunjungi website atau aplikasi pengiklan, ataupun menghubungi pengiklan menggunakan nomer WhatsApp atau Line. Didalam Instagram *Timeline* juga terdapat tiga aspek yang akan diteliti, yaitu:

1. Intensitas

Intensitas disini merupakan seberapa sering pengguna pengguna Instagram yang mengakses *Timeline* di Instagram dan seberapa sering pengguna Instagram melihat iklan pada saat mengaksesnya.

1. Konten

Dalam penelitian ini *content* yang dimaksud yaitu konten foto atau video iklan yang muncul di *timeline* Instagram yang diterbitkan oleh pihak Instagram dan dikelola oleh pihak pengiklan suatu produk untuk dilihat oleh konsumennya atau pengguna Instagram.

1. Engagement

Dalam penelitian ini metric yang akan diukur yaitu *conversation rate* dan *applause rate* yang berarti tingkat percakapan antara *audience* dengan pihak pengiklan di Instagram *Timeline* dan tingkat akrivitas respon singkat melalui fitur *like*. Percakapan tersebut dapat diukur dengan melihat seberapa sering melakukan komentar dan mengunjungi profil pengiklan, melakukan interaksi dengan pihak yang memasang iklan di Instaram *Timeline* , dan lain-lain. Untuk metric *applause rate* dapat diukur dengan melihat tingkat keseringan menggunakan fitur *like* pada iklan yang muncul di *timeline* Instagram.

Proses keputusan pembelian sangat bergantung pada konsumen dalam memandang suatu produk yang dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan akan motivasi yang muncul dalam dirinya.

Terdapat lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah, terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisis atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya.
2. Pencarian informasi, ketika konsumen adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (pemakai rutin), maka informasi yang sudah tersimpan diotak sudah cukup mengahasilkan keputusan pembelian.
3. Evaluasi alternatif konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan tersebut. Berbagai merek berhasil diidentifikasi sebagai pilihan pembelian untuk dipertimbangkan lebih lanjut dalam proses alternatif disebut dengan perangkat pilihan konsumen (evoked set) yang merupakan bagian dari keseluruhan merek yang diketahui konsumen.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Keinginan membeli secara umum diadasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.
5. Evaluasi pasca pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan roduk tersebut.

**Metode Kajian**

Paradigma penelitian kuantitatif / positivistik yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja.

Jadi paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan.

Maka dari itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel ganda. Dimana variabel ganda adalah variabel yang disusun atas 2 varabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama adalah pengaruh iklan di Instagram Stories, sementara variable independen yang kedua adalah pengaruh iklan Instagram Timeline, sedangkan variabel dependen disini adalah keputusan pembelian.

X1

 Y

X2

X1 = Pengaruh iklan Instagram Stories

X2  = Pengaruh iklan Instagram Timeline

Y = Keputusan Pembelian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif. Pengertian deskrptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Dalam penelitian deskpirtif peneliti bisa membadingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang membandingkan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda.[[4]](#footnote-4) Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram *timeline* dan Instagram *stories* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universiter Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017.

**Hasil Kajian**

1. Intensitas

Intensitas dalam penelitian ini mengukur tingkat keseringan seseorang dalam melakukan kegiatan di dalam media sosial, kegiatan tersebut membuka Instagram setiap harinya, membuka fitur Instagram Stories dan fitur Instagram Timeline. Beberapa pengguna media sosial menggunakan Instagram karena didasari oleh rasa senang, dengan semakin tingginya intensitas dalam melakukan kegiatan di dalam menggunakan media sosial Instagram, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk mengiklankan produknya melalui media sosial. Fokus utama Instagram adalah membuat penggunanya merasa senang berlama-lama melakukan berbagai macam aktivitas di media sosial, setelah merasa senang dan jumlah pengguna semakin banyak dengan itu pengiklan mulai memasarkan produknya di Instagram.

Dengan memunculkan fitur Instagram Stories dan Instagram Timeline, pengguna Instagram akan semakin intens melakukan beragai macam kegiatan di Instagram karena membuat mereka merasa senang. Hal ini terbukti dengan tingginya intensitas penggunaan Instagram yaitu mencapai 86%, sedangkan penggunaan fitur Instagram Stories mencapai 79% dari total keseluruhan responden, untuk Instagram Timeline mencapai 69%, jadi dapat diketahui bahwa Instargam Stories diakses lebih sering oleh pengguna Instagram dibandingkan dengan Instagram Timeline. Indikator intensitas sendiri disini masuk ke dalam kategori tinggi untuk kedua variabel, hal ini dikarenakan tingginya penggunaan media sosial Instagram pada kedua variabel. Semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram semakin tinggi pula peluang untuk para pengiklan memasarkan produknya, dan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan terjadi.

1. Konten

Terdapat perbedaan hasil penelitian untuk indikator konten antara iklan di Instagram Stories dan iklan di Instagram Timeline. Untuk variabel Iklan Instagram Stories, jenis konten video memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi dibandingkan konten foto.

Sedangkan untuk iklan di Instagram Timeline, konten foto cenderung lebih menarik perhatian pengguna Instagram dibandingkan dengan konten video. Namun secara keseluruhan Indikator konten pada Iklan Instagram Stories masuk ke dalam kategori tinggi, sedangkan indikator konten pada Instagram Timeline masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini terjadi, karena intensitas pengguna Instagram dalam mengakses Instagram Stories lebih tinggi daripada intensitas dalam menggunakan Instagram Timeline.

1. Engagement

Indikator *engagement* masuk ke dalam kategori sedang untuk kedua variabel, karena responden jarang membeikan komentar pada iklan Instagram Timeline. Komentar pada iklan Instagram Timeline merupakan bentuk *conversation rate.* Pengguna juga jarang memberikan *like* pada iklan di Instagram Timeline, pengguna juga jarang memiliki keinginan untuk mengunjungi profil pengikaln di Instagram Timeline dan Instagram Stories. Dari kedua variabel, keinginan untuk mengunjungi profil pengiklan di Instagram Stories memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan keinginan untuk mengunjungi pengiklan di Instagram Timeline, yakni 41% utnuk Instgram Stories dan 33% untuk iklan di Instagram Timeline.

Namun meskipun indikator *engagement* masuk ke dalam kategori sedang, untuk tingkat pembelian dimana ini masuk ke dalam metrik *conversation rate,* Instagram Stories memiliki skor pembelian di angka 26% sedangkan iklan di Instaram Timeline memiliki skor 19%. Artinya responden dalam penelitian ini lebih sering membeli produk di Instagram karena melihat iklan di Instagram Stories dibandingkan dengan iklan di Instagram Timeline.

Komponen Intesitas, konten, dan *engagement*  ini harus dijadikan sebagai parameter oleh pengiklan untuk melihat efektifitas beriklan di media sosial. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses pengiklan dalam menjangkau calon pembeli agar melakukan keputusan pembelian. Menurut Assauri Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan menggunakan media sosial, dengan semakin sering menggunakan media sosial maka akan semakin sering terpapar berbagai iklan di media sosial Instagram, tidak jarang karena melihat iklan di Instagram maka terjadi keputusan pembelian.

Berikut merupakan hasil penelitian untuk indikator Keputusan Pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Indikator pengenalan masalah masuk kedalam kategori sangat tinggi yakni mencapai skor 55%, yang mana dapat diartikan bahwa proses pengenalan masalah memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap proses keputusan pembelian.

Hal ini menunjukan bahwa Instagram mampu menciptakan motivasi bagi para penggunanya dan motivasi tersebut menciptakan kebutuhan akan suatu produk. Tidak heran karena Instagram merupakan media yang bersifat visual, jadi apabila pengguna Instagram membuka aplikasi Instagram akan disuguhkan oleh foto-foto yang mana tidak jarang foto tersebut merupakan foto suatu produk yang mana akan menimbulkan suatu kondisi dimana pengguna Instagram merasa membutuhkan produk tersebut.

1. Pencarian Informasi

Indikator pencarian informasi dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori tinggi, yang artinya bahwa pencarian informasi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa responden mampu menggali informasi mengenai suatu produk yang ingin dibeli menggunakan Instagram. Karena di media sosial Instagram sendiri terdapat dua fitur yaitu Instagram Stories dan Instagram Timeline, penyedia produk memanfaatkan dua fitur tersebut untuk menginformasikan kepada responden mengenai produk yang akan dijual, baik itu berupa video, tulisan, maupun foto produk.

Dalam penelitian ini, skor untuk pertanyaan mengenai informasi yang didapat dari Instagram Timeline lebih tinggi dibandingkan dengan Instagram Stories. Hal ini menunjukan bahwa responden cenderung mendapatkan informasi secara mendetail dari Instagram Timline, karena di Timline responden dapat membaca komentar dari pengguna Instargam yang telah membeli suatu produk tertentu di kolom komentar postingan produk. Sementara komentar di Instagram Story cenderung *direct,* jadi hanya pihak penyedia produk yang dapat membacanya.

1. Evaluasi Alternatif

Indikator evaluasi alternatif dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori tinggi dengan skor 50% untuk kategori tinggi. Responden dalam penelitian ini setuju kalua mereka melihat jumlah *followers* akun *online shop* sebelum melakukan pembelian, responden setuju kalau mereka melihat keaktifan *online shop* dalam mengunggah foto di *timeline* Instagram sebelum melakukan pembelian, responden dalam penlitian ini juga setuju bahwa mereka melihat keaktifan toko online dalam membuat konten Instagram Story sebelum melakukan pembelian, responden juga mengevaluasi toko online dalam menyajikan tampilan *feed* dan *highlight* di toko online sebelum melakukan pembelian.

1. Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini masuk ke dalam katogori tinggi. Dari empat pertanyaan, responden menyatakan ragu pada satu pertanyaan dan tiga pertanyaan responden menyatakan setuju.

Dalam penelitian ini, reponden menyatakan ragu apabila responden seringkali memutuskan melakukan pembelian setelah melihat promosi di *timeline* Instagram. Akan tetapi responden disini setuju apabila responden seringkali melakukan pembelian setelah melihat unggahan *stories* di akun toko online Instagram, responden juga setuju apabila sering melihat unggahan *stories* yang berisi promosi di akun selebgram atau *foodvlogger* dan membuat responden melakukan keputusan pembelian. Responden juga setuju apabila sering melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena produk tersebut beriklan di *timeline* Instagram dengan menggunakan *influencer.* Dengen beriklan di Instagram menggunakan *influencer* ini akan memperoleh pengaruh dua kali, karena dengan cara beriklan menggunakan Instagram *ads* ditambah dengan menggunakan model *influencer* yang memiliki pengaruh terhadap jenis produk tertentu, seperti misalnya makanan, hal ini akan sangat mempersuasi calon pembeli.

1. Evaluasi Pasca Pembeian

Indikator evaluasi pasca pembelian dalam penlitian ini masuk ke dalam kateogri tinggi dengan perolehan skor sebesar 69%. Terdapat 6 pertanyaan dalam indikator ini, dari enam pertanyaan tersebut terdapat 3 pertanyaan yang memperoleh jawaban setuju dan 3 pertanyaan yang memperoleh jawaban ragu.

Disini reponden ragu apabila mereka merekomendasikan kepada saudara dan teman-teman setelah melakukan pembelian suatu produk di Instagram, dengan skor yang mendominasi mencapai 38% untuk jawaban ragu. Responden menyatakan ragu apabila responden merekomendasikan kepada *followers* di Instagram dengan cara mengunggah *story* atau mengunggah foto di *timeline*  setelah membeli produk di Instagram, dengan perolehan skor 35% untuk jawaban ragu. Responden menyatakan ragu apabila merekomendasikan toko online di Instagram melalui aplikasi lain seperti status WhatsApp, dengan peroleh skor yang cukup tipis yakni 35% untuk jawaban ragu dan 34% untuk jawaban setuju.

Pertanyaan yang mendapat jawaban setuju dari responden yaitu, respoden menyatakan setuju apabila mereka menyimpan beberapa nomor WhatsApp *online shop* yang memiliki produk danpelayanan yang baik. Responden juga setuju bahwa mereka melakukan pembelian berulang setelah mereka puas dengan toko online di Instagram. Responden juga menyatakan setuju apabila mereka memiliki toko online di Instagram yang menjadi langganan karena produk dan pelayanan yang diberikan sangat baik.

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh iklan Instagram Stories dan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana (uji t) pada variabel Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017, dimana nilai t hitung < t tabel , 0,815>$ 1,984$ dan nilai signifikansi > 0,05 yakni 0,417> 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan di Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana (uji t) pada variabel iklan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017, dimana nilai t hitung < t tabel, yakni 0,034 < 1,984, nilai signifikansi > 0,05 yakni 0,973 > 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan di Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara simultan atau uji F pada kedua variabel Instagram Stories dan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017, dimana nilai F hitung < F tabel, 0,727 > 3,09, dan nilai signifikai > 0,05, yakni 0,486 < 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017.

**Daftar Pustaka**

Assauri*,* Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

Chaffey*, Dave &*Ellis*,*Chadwick*. (*2016*). Digital Marketing, Sixth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited*

Falls, Jason. Erik Deckers. (2012). No Bullshit Social Media. United States of. America: Pearson Education.

Haven, Brian. (2007). *Marketing’s New Key Metric: Engagement Forrester Research.*

Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta

Kotler*,* Philip and Gary Amstrong*.* (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Morissan, M.A, Periklanan: Komuniaksi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Kencana, 2010)

Nazir*,* Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia. Sujoko, Efferin dkk. 2004.

Rinjani*,*Hefrina dan Firmanto, Ari. 2013. Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas. Mengakses Facebook pada Remaja. Jurnal Vol. 01 No.01

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.Sugiyono. 2013.

Sugiyono*.* 2006*.* Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &. D.Bandung:Alfabeta. Musfiroh.

1. Rinjani, Hefrina dan Firmanto, Ari. 2013. Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas. Mengakses Facebook pada Remaja. Jurnal Vol. 01 No.01 Januari 2013, hlm 80. [↑](#footnote-ref-1)
2. Chaffey*, Dave &*Ellis*,*Chadwick*. (*2016*). Digital Marketing, Sixth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.* [↑](#footnote-ref-2)
3. Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga, hlm. 449 [↑](#footnote-ref-3)
4. Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &. D.Bandung:Alfabeta. Musfiroh. Hlm 68 [↑](#footnote-ref-4)