

INTISARI

Instagram merupakan media sosial dengan intensitas penggunaan paling tinggi di Indonesia dibandingkan dengan media sosial lainnya sehingga dapat memberikan peluang bagi merek untuk dapat membangun ikatan antara merek tersebut dengan target konsumen di Indonesia. Penelitian-penelitian terdahulu telah menemukan bahwa penggunaan media sosial dan getok tular elektronik memengaruhi keterlibatan keputusan pembelian. Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya terkait pengaruh penggunaan media sosial dan getok tular elektronik di Instagram terhadap keterlibatan keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepercayaan.

Indikator penggunaan media sosial di Instagram adalah intensitas penggunaan dan keaktifan (*like, comment, share* dan *save*) di Instagram. Indikator dari getok tular elektronik di Instagram adalah aktivitas memberikan atau membaca ulasan daring tentang suatu merek. Kedua faktor tersebut baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepercayaan dapat memengaruhi keterlibatan keputusan pembelian. Keterlibatan keputusan pembelian sendiri merupakan keterlibatan dan kepedulian konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data. Target penelitian adalah konsumen Indonesia yang aktif menggunakan Instagram dan pernah melakukan pembelian secara daring minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Instrumen survei yang digunakan merupakan kuesioner yang bersifat *self-reported*. Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden secara daring dan diperoleh data sebanyak 268 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua hipotesis didukung.

Kata kunci: Media Sosial, Getok Tular Elektronik, Kepercayaan, Ketertarikan, Keterlibatan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Instagram as social media with the highest usage intensity in Indonesia offers an opportunity for a brand to build an engagement between Indonesian consumers and the brand. Previous literatures said that Penggunaan Media Sosial and getok tular elektronik link to Keterlibatan Keputusan Pembelian. This study adopted the previous research framework on how Penggunaan Media Sosial and getok tular elektronik link to Keterlibatan Keputusan Pembelian on Instagram mediated by kepercayaan.

The indicator of Penggunaan Media Sosial on Instagram is the intensity of use and any activity related to comments, share, and save on Instagram. The indicator of electronic word of mouth is an activity that gives or reads reviews of a brand. Both factors directly and mediated by kepercayaan can influence the Keterlibatan Keputusan Pembelian. Purchase decision involvement itself is the decision and decision of the consumer regarding the purchasing decision made. Quantitative method used as research methodology, and the data collection methodology used survey method with purposive sampling. The self-reported questionnaires were administered to 268 Indonesian consumers who actively use Instagram and make online purchases at least once in the past six months. The results are all the hypotheses are supported.

Keywords: Social Media, Getok tular elektronik, Kepercayaan, Interest, Keterlibatan Keputusan Pembelian, Social Medi