

FAKTOR KEPERCAYAAN DAN MOTIVASI HEDONIS DALAM INSTAGRAM STORIES MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PRODUK LIPSTICK DEAR ME BEAUTY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI PONTIANAK)

Fiola Okta Ningtias

Universitas Tanjungpura Pontianak

Email : b2041211015@student.untan.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan Kepercayaan mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk analisis data, menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Menurut temuan penelitian ini, Motivasi Hedonis, Fitur Cerita Instagram, dan Kepercayaan semuanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Membeli Konsumen.

Kata kunci: Hedonic Motivation, Fitur Instagram Stories, Kepercayaan, Intensi Pembelian

PENDAHULUAN

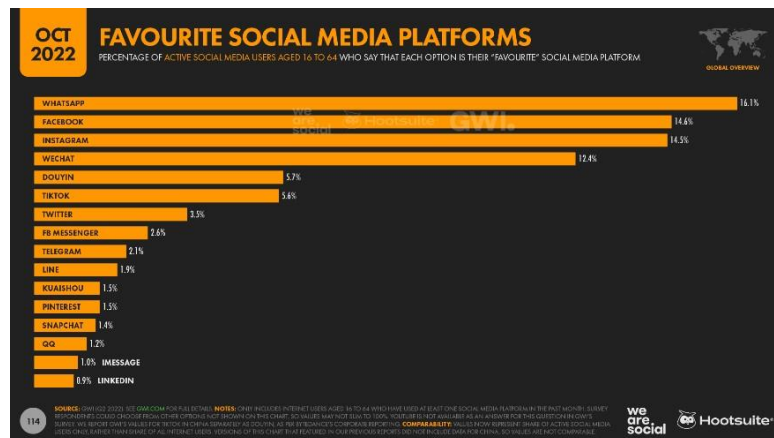
Seiring dengan masuknya era 4.0 sebagai pergeseran cara kerja yang berfokus pada pengelolaan data dan sistem kerja industri melalui kemajuan teknologi dan komunikasi, penggunaan internet untuk pemasaran suatu produk atau jasa bukanlah hal yang baru. Anak-anak muda generasi Z dengan mudah melakukan bisnis dan bersosialisasi di dunia perdagangan elektronik dan dunia maya, dan mereka dengan mudah beradaptasi dengan banyak dunia simulasi yang terdiri dari budaya ekonomi. Internet dapat memberikan akses murah ke berbagai produk, informasi yang luas dan disesuaikan, dan kenyamanan di rumah untuk perbandingan produk. Pengalaman belanja internet masa lalu sebagai pencarian informasi dan pendekatan transaksional, masa kini sebagai alat belanja, berbagi, dan pengambilan keputusan, dan masa depan sebagai terapi ritel dan waktu luang sosial.

Ancaman terbesar bagi setiap perusahaan adalah kegagalan untuk menyebarkan teknologi berbasis internet secara strategis (Porter, 2001). *Inovasi-driven change* (Kaan, 2010) diwujudkan dalam teknologi berbasis internet yang beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan bisnis individu. Menurut Departemen Perdagangan dan Industri, e-bisnis adalah penggabungan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ke dalam operasi bisnis. E- marketing menyediakan pendekatan yang responsif, fleksibel, dinamis, dan oportunistik untuk aktivitas bisnis.

Instagram, salah satu jejaring sosial terbesar di dunia, memiliki banyak pengguna di Indonesia. Instagram adalah kumpulan jejaring sosial berbasis gambar yang memulai kemunculannya pada Oktober 2010. Menurut DataIndonesia.id pada April

tahun 2022, ada 99,9 juta pengguna aktif di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa jejaring sosial dipandang sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi online.

Melihat keadaan tersebut, banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai media promosi karena dianggap efektif dan efisien, serta berbiaya rendah bahkan gratis jika dibandingkan dengan media tradisional. Instagram sekarang digunakan untuk pemasaran dan perdagangan. Bisnis online mulai menyebar dan menawarkan keuntungan dan kemudahan tersendiri bagi penggunanya. Pertumbuhan bisnis online ini merupakan salah satu bisnis yang muncul sebagai akibat dari meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Internet secara bertahap menggeser kebiasaan pembelian dari metode tradisional ke metode yang lebih modern yang dikenal sebagai belanja online. Dan itu bisa dilakukan nonstop selama 24 jam. Perusahaan dapat memasarkan produknya hanya dengan menggunakan komputer atau smartphone yang terhubung dengan internet. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi, banyak pengguna yang memulai bisnis online untuk mempromosikan produknya melalui fitur Instagram Stories. Kemampuan untuk membuat informasi menarik dengan cara baru dan menghibur adalah salah satu fitur Instagram. Akibatnya, Kepercayaan dan Motivasi Hedonis meningkat.



Gambar 1 *Favourite Social Media Platforms*

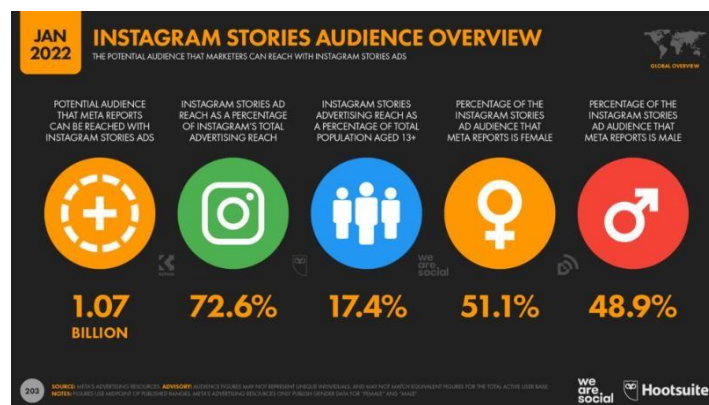
Sumber: <https://datareportal.com/social-media-users>

Berdasarkan data pada Gambar 1, kita dapat menyimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu platform media sosial paling aktif. *Instagram story* adalah fitur menarik yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita singkat dengan pengikut dalam format yang sangat mendalam. Menurut pembaruan Instagram terbaru, platform bergerak melampaui format foto persegi dan bertaruh besar pada format video Instagram. Pengguna iPhone dan Android dapat menggunakan fitur inovatif untuk membuat bumerang, *selfie hands-free*, memposting ulang, atau sekadar melihat *Instagram story* influencer favorit mereka. Semua kegiatan ini berkontribusi pada meluasnya penggunaan *Instagram story*. Keunikan lainnya adalah Indonesia juga menjadi salah satu dari beberapa negara dengan profil bisnis Instagram terbanyak. Dulu orang berbagi foto kini telah bergeser ke bisnis yang kini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Sehingga dengan adanya

informasi di atas perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui *Instagram story* dengan fitur Instagram Stories sebagai penunjang untuk menarik konsumennya.

Penggunaan Instagram dinilai sederhana dalam proses penjualan produk kecantikan; Hal ini sejalan dengan kebiasaan masa kini yang mengutamakan kemudahan dan mencari berbagai hal yang serba praktis. Persepsi individu (konsumen) yang menggunakan teknologi baru bahwa itu akan bebas dari usaha didefinisikan sebagai persepsi kemudahan penggunaan. Namun, tidak semua orang lebih suka berbelanja online. Kurangnya kepercayaan menjadi salah satu alasan konsumen tidak berbelanja online (Lee, 2001). Perilaku konsumen dalam melakukan transaksi online dipengaruhi oleh faktor risiko selain kenyamanan dan kepercayaan (Kim, 2007). Beberapa konsumen saat ini percaya bahwa transaksi online memberikan kemudahan; namun, ada beberapa faktor yang membuat konsumen tidak mau melakukan transaksi online karena dianggap terlalu berisiko, dan Instagram mampu menarik kepercayaan penonton dan motivasi hedonis.

Faktor pertama yang perlu dipertimbangkan ketika membeli suatu produk adalah kepercayaan. Menurut Adityo (2010), ketika seseorang berbelanja online, faktor terpenting yang dipertimbangkan pembeli adalah apakah mereka mempercayai situs web yang menawarkan belanja online dan penjual online di situs web tersebut. Popularitas situs belanja online mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap situs belanja online. Hal ini dikarenakan, sebelum seorang pelanggan membeli suatu produk, produsen dan perusahaan harus mampu menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian dan membangkitkan Niat dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Jika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap toko online perusahaan, maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian secara online. Pengertian tersebut umumnya mengatur transaksi online yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2 *Instagram Stories Audience Overview*

Sumber: <https://datareportal.com/social-media-users>

Menurut data yang disajikan di atas, 51,1% pengguna Instagram adalah perempuan. Perilaku konsumtif perempuan juga menjadi salah satu alasan mereka menjadi pasar yang potensial. Perempuan memiliki pengaruh besar dan dengan demikian

mewakili potensi pasar yang besar bagi pemilik merek kecantikan. Pemasar harus dapat memperkirakan perilaku pembelian konsumen di masa yang akan datang, yang berkaitan dengan pengukuran Niat beli konsumen sebelum melakukan pembelian, agar dapat membuat rencana pemasaran yang akan memenangkan persaingan (Peter & Olson, 2005).

Istilah hedonis berasal dari konsep hedonisme, atau pengejaran kesenangan. Sedangkan hedonisme biasanya digambarkan berlebihan. Di Instagram, hedonis terjadi ketika konsumen merasa ingin memuaskan diri sendiri dengan melihat melalui iklan produk kecantikan dan membuka halaman Instagram merek kecantikan dan mereka dapat melihat apa yang mereka cari dan merasa membutuhkannya sampai mereka membelinya beberapa kali dan mereka merasa puas karenanya.

Suatu rencana untuk terlibat dalam perilaku tertentu untuk mencapai tujuan disebut sebagai Niat atau *intention* (Peter & Olson, 2005). Niat Pembelian Konsumen menggambarkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau ingin membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wua, 2011). Konsumen harus memiliki preferensi terhadap merek tertentu sebelum memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Kanuk, 2008). Ketika terjadi kecocokan antara karakteristik konsumen dengan karakteristik suatu merek, hal ini dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Beberapa sektor industri sedang berkembang di seluruh dunia saat ini. Sektor industri kosmetik merupakan salah satu yang terus berkembang. Industri kosmetik di Indonesia juga berkembang pesat. Perusahaan-perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetika mengalami kemajuan yang pesat dari tahun ke tahun, mendorong perusahaan-perusahaan di industri kecantikan untuk terus mengembangkan inovasi dan kreativitasnya. Karena persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Banyak merek kosmetik lokal telah memantapkan diri di pasar global. Dear me beauty adalah brand kosmetik dari Indonesia. Dear Me Beauty menggambarkan kepribadian sebagai wanita Indonesia dengan berbagai warna kulit.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Vaida Pilinkiene¹, (2013), pendekatan teoritis untuk keunggulan kompetitif dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan yang berfokus pada industri, pendekatan pandangan berbasis sumber daya, dan pendekatan Porter untuk keunggulan kompetitif. Salah satu perhatian terpenting dari perspektif berbasis sumber daya adalah menentukan sumber daya dan kapabilitas mana, serta kombinasinya, yang benar-benar menciptakan keunggulan kompetitif di perusahaan (Vaida Pilinkiene¹, 2013). Pendekatan yang berfokus pada industri didasarkan pada gagasan bahwa daya saing perusahaan di pasar ditentukan oleh struktur lingkungan sekitar dan tindakan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan ini. Kerangka teori harus menunjukkan pengetahuan tentang teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian. Akibatnya, ada kerangka teoritis untuk penelitian ini.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang berharga dengan pihak lain. Pemasaran, menurut (Kotler, 2006) lebih dari fungsi bisnis lainnya yang berhubungan dengan pelanggan. Dua tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memuaskan mereka.

Pemasaran lebih dari sekedar menjual barang atau jasa; itu juga mencakup kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mencoba mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara agar mau membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang berharga.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi eksekutif pemasaran. Akibatnya, bisnis dapat lebih mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk untuk mengembangkan bisnis mereka. Manajer akan belajar tentang peluang pasar, mengidentifikasi dan menentukan strategi pasar, dan segmentasi dengan mempelajari perilaku konsumen.

Marketing Communication

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar menciptakan produk baru, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan sasaran. Selain itu, perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Seseorang, lembaga, atau komunitas dapat berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi ini. Menurut (Kotler, 2002), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima mode komunikasi utama, yaitu sebagai berikut: (1) Periklanan. Presentasi ide, barang, atau jasa non-pribadi dan pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu (2) Promosi Penjualan Berbagai bujukan jangka pendek untuk mencoba atau membeli produk atau jasa (3) Hubungan masyarakat dan publisitas. Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya. (4) Penjualan perorangan Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. (5) Iklan langsung Penggunaan surat, telepon, faks, email, dan antarmuka non-pribadi lainnya untuk berkomunikasi dengan atau memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut (Swastha, 2002) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak akan pentingnya berbuat lebih baik. . Setelah pesan iklan ditentukan dan dibuat untuk dikomunikasikan kepada khalayak (audience) dalam suatu rangkaian proses komunikasi, maka respon dan umpan balik dari khalayak merupakan unsur terpenting dari proses komunikasi.

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen terus berubah. Untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, seorang manajer pemasaran harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen.

Menurut Kotler K. , (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, individu, dan karakteristik psikologis konsumen. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah ilmu membeli barang atau jasa tertentu. Ini dapat digunakan sebagai titik awal untuk belajar tentang bagaimana konsumen membuat keputusan.

Creative Advertising

Iklan yang dianggap kreatif adalah iklan yang orisinal, bukan tiruan, iklan yang luar biasa, tidak terduga, penuh makna, dan memiliki kemampuan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif menyebabkan khalayak memperhatikan iklan tersebut. Iklan yang mirip dengan iklan lainnya tidak akan mampu menarik perhatian konsumen.

Kreativitas periklanan adalah komponen penting dari setiap strategi periklanan (Rosengren, 2020). Meskipun pemangku kepentingan yang berbeda mendefinisikan kreativitas secara berbeda, ada kesepakatan bahwa dua konstruksi - orisinalitas dan relevansi - sangat penting untuk efektivitas periklanan. Yang pertama, orisinalitas, juga dikenal sebagai kekhasan atau divergensi, adalah tentang membuat iklan menonjol dari keramaian. Konstruksi relevansi kedua memastikan bahwa iklan memiliki makna komersial untuk target pasarnya, membedakannya dari seni.

Efek fasilitasi dari kreativitas periklanan didokumentasikan dengan baik. Sebuah meta-analisis terbaru dari iklan kreatif menemukan efek positif yang signifikan (Rosengren, 2020). Iklan kreatif meningkatkan perhatian konsumen, motivasi untuk memproses iklan, dan kedalaman pemrosesan.

Motivasi Hedonis

Belanja adalah tindakan pergi ke toko untuk membeli sesuatu. Aktivitas belanja meliputi dua aktivitas: memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik, dan rincian transaksi di toko ritel dan memperoleh barang dan jasa. Konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas dan harga suatu produk, tetapi juga pada kualitas toko saat berbelanja.

Menurut Utami (2010) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan pengalaman yang menyenangkan tersendiri, sehingga mengabaikan manfaat dari produk yang dibeli. Indikator berikut dapat digunakan untuk menilai variabel motif hedonis: Berbelanja adalah pengalaman unik; itu adalah alternatif untuk mengatasi stres; konsumen lebih suka

berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri; konsumen lebih menyukai tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah; dan konsumen senang berbelanja.

Mayoritas konsumen yang membangkitkan emosi memiliki pengalaman berbelanja yang hedonis. Belanja hedonis memiliki nilai subjektif dan personal. Nilai hedonis dianggap dapat memberikan hiburan saat berbelanja. Konsumsi hedonik memungkinkan konsumen untuk menikmati manfaat suatu produk tanpa harus membelinya. Belanja hedonis adalah kebutuhan psikologis yang mencakup hal-hal seperti kepuasan, prestise, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan-kebutuhan ini, yang juga dikenal sebagai motif emosional, sering muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika (Setiadi, 2003).

Kepercayaan

Kepercayaan dianggap sebagai salah satu mekanisme koordinasi utama yang membentuk struktur sosial serta sifat hubungan antar perusahaan. Dasar dari setiap bisnis adalah kepercayaan. Sebuah transaksi bisnis akan terjadi jika masing-masing pihak saling percaya. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja diakui oleh pihak atau mitra bisnis lain; itu harus dibangun dari bawah ke atas dan terbukti. Berbagai pendekatan telah digunakan dalam literatur untuk mendefinisikan kepercayaan (Mukherjee, 2003).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk membuat diri sendiri peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan rasa percaya dan tanggung jawab. Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dalam lingkungan yang tidak pasti berdasarkan harapannya. Menurut definisi di atas, kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu kepada orang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan benar dan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut C. Mowen (2002), kepercayaan adalah semua pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaat. Menurut Tjahyadi (2006), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan kelompok terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran. Harapan para konsumen dalam suatu transaksi, risiko yang terkait dengan perkiraan, dan perilaku dalam menanggapi harapan ini adalah contoh kepercayaan. Menurut definisi di atas, kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Akibatnya, kepercayaan pada tenaga penjual, produk, dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, karena kepercayaan adalah kepercayaan pembeli secara keseluruhan terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan dalam memenuhi penawaran berdasarkan pengetahuan pelanggan.

E-commerce

E-commerce adalah bagian dari E-business yang melibatkan penjualan dan pembelian barang dan jasa secara online. E-commerce juga mencakup aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran.

Kemajuan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi mengakibatkan pergeseran budaya dalam kehidupan sehari-hari. Media elektronik menjadi salah satu andalan komunikasi dan bisnis di era yang sangat berkembang ini. Hampir semua bisnis modern memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Ekonomi digital telah menyebar melintasi batas-batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia layanan e-commerce dan pembeli individu.

Menurut (Bushry, 2005), e-commerce adalah sebuah konsep baru yang menggambarkan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan telekomunikasi dan komputer seperti internet.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah proses transaksi jual beli produk dan jasa, serta pertukaran informasi dan jasa secara online melalui jaringan internet.

Instagram

Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Instagram masih menjadi bagian dari Facebook, jadi teman-teman Facebook kita bisa mengikuti akun Instagram kita. Karena semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto, banyak pengguna yang memulai bisnis online untuk mempromosikan produknya melalui Instagram. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan dengan cepat menjadi populer di media sosial. Instagram sekarang sangat populer di kalangan selebriti dan masyarakat umum, dan memiliki 80 juta pengguna dan dibeli oleh Facebook pada Juli 2012. Mark Zuckerberg mengumumkan pada September 2012 bahwa Instagram memiliki 100 juta pengguna.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dari kehidupan mereka, menambahkan teks, mengedit filter, mengubah pengaturan, terlibat dengan orang lain, menjelajah dan banyak lagi. Instagram Stories menyediakan media yang baik di dunia di mana kita secara naluriah menolak banyak iklan seperti di YouTube dan bahkan membayar untuk tidak dipasarkan. Desain adiktif Instagram Stories membuat menontonnya jauh lebih lama dari yang diinginkan. Instagram Stories memaksa pengguna untuk menonton hal-hal yang bahkan tidak mereka ketahui ingin mereka lihat, menjadikannya platform yang ideal untuk bisnis.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh seorang peneliti dari sumber tangan pertama, menggunakan metode seperti survei. Dalam menentukan metode pengumpulan data diperoleh dari dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan formulir google untuk pengguna Instagram di kota Pontianak. Alat analisis yang digunakan adalah Microsoft Excel 2016 dan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Fitur Instagram Stories pada Produk Dear Me Beauty Lipstick. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 200 berdasarkan hasil pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Instagram perempuan di kota Pontianak. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner Google Forms.

Deskripsi data digunakan untuk memberikan gambaran tentang data yang diperoleh dari hasil penelitian. Minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi semuanya termasuk dalam deskripsi data ini.

Table 1
Statistik deskriptif

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1	200	3,60	5,00	4,5680	,34111
X2	200	3,40	5,00	4,5185	,31751
X3	200	3,00	5,00	4,5788	,41530
Y	200	3,83	5,00	4,5759	,27070
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Hasil analisis deskriptif pada tabel 1 menunjukkan sebagai berikut:

1. Nilai N, atau 200 sampel data yang akan dianalisis, ditunjukkan pada tabel output di atas. Nilai minimal Niat Beli Konsumen adalah 3,83. Artinya nilai Consumer Purchase Intention sampel terendah adalah 3,83. Sedangkan nilai Consumer Purchase Intention tertinggi adalah 5,00. Artinya nilai Consumer Purchase Intention tertinggi sampel adalah 5,00. Niat Beli Konsumen memiliki nilai rata-rata 4,5759 dan standar deviasi sebesar ,27070. Nilai rata-rata Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan Kepercayaan dapat diartikan sebesar 4,5759, dengan standar deviasi sebesar,27070. Artinya, nilai rata-rata melebihi standar deviasi, menunjukkan bahwa hasilnya cukup baik. Hal ini disebabkan karena standar deviasi merupakan refleksi deviasi yang sangat tinggi, sehingga sebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menimbulkan bias.
2. Motivasi Hedonis memiliki nilai minimal 3,60. Artinya nilai Motivasi Hedonis sampel terendah adalah 3,60. Nilai Motivasi Hedonis tertinggi adalah 5,00. Motivasi Hedonis memiliki nilai mean sebesar 4,5680 dan standar deviasi (std deviation) sebesar,34111, menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar dari standar deviasi dan hasilnya memuaskan. Hal ini disebabkan karena standar deviasi merupakan refleksi deviasi yang sangat tinggi, sehingga sebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menimbulkan bias.
3. Minimum untuk Fitur Instagram Stories adalah 3,40. Artinya nilai Fitur Instagram Stories sampel terendah adalah 3,40, sedangkan nilai Fitur Instagram Stories tertinggi adalah 5. Artinya nilai Fitur Instagram Stories tertinggi dalam sampel adalah 5,00. Fitur Instagram Stories memiliki nilai mean sebesar 4,5185

dan standar deviasi (std devition) sebesar,31751, menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar dari standar deviasi dan hasilnya memuaskan. Hal ini disebabkan karena standar deviasi merupakan refleksi deviasi yang sangat tinggi, sehingga sebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menimbulkan bias.

- Trust memiliki nilai mean sebesar 4,5788 dan standar deviasi (std devition) sebesar,41530, menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar dari standar deviasi dan hasilnya memuaskan. Hal ini disebabkan karena standar deviasi merupakan refleksi deviasi yang sangat tinggi, sehingga sebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menimbulkan bias. Jumlah minimumnya adalah 3,00. Artinya nilai Fitur

Instagram Stories sampel terendah adalah 3,00 dan nilai tertingginya adalah 5,00. Artinya nilai Fitur Instagram Stories tertinggi dalam sampel adalah 5,00.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini. Tabel 2 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov:

Uji Normalitas

Tabel 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,14211264
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,049
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Hasil uji normalitas menggunakan metode satu sampel Kolmogorov Smirnov ditunjukkan pada tabel di atas. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan tingkat signifikansi 5% atau = 5% dalam kasus ini). Nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut normal. Data dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal pada uji Kolmogorov Smirnov jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Hubungan antar variabel bebas ditunjukkan dengan multikolinearitas. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antara variabel bebas atau

multikolinieritas. Nilai VIF (Variation Inflation Factor) dan TV menunjukkan adanya multikolinieritas (Tolerance Value). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,416	,184			2,263	,025		
X1	,343	,032	,432		10,824	,000	,882	1,133
X2	,411	,034	,482		11,971	,000	,867	1,154
X3	,161	,026	,247		6,193	,000	,886	1,129

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Berdasarkan hasil pemeriksaan multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel di atas, tidak ada variabel bebas dengan nilai toleransi kurang dari 0,1. Perlu dicatat bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dalam analisis ini. Selain nilai toleransi, ada tidaknya multikolinieritas dapat ditentukan dengan Variance Inflation Factor (VIF) yang tidak boleh lebih besar dari 10. Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF tidak melebihi 10. Akibatnya, tidak ada multikolinieritas antar variabel independen yang diasumsikan dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ketidaksamaan residual dalam model regresi terjadi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.

Tabel 4

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,569	2,846			-,903	,368
	LnX1	1,006	1,396	,069		,720	,473
	LnX2	,209	1,630	,012		,128	,898
	LnX3	,409	1,114	,035		,367	,714

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Uji untuk heteroskedastisitas digunakan ketika nilai suatu variabel lebih besar dari 0,05 dan tidak dapat ditarik kesimpulan berganda. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 4.5, jelas bahwa uji taman menghasilkan nilai signifikansi $s > 0,05$, yang menyiratkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga tidak ada heteroskedastisitas yang terpenuhi untuk penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda, Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi apakah nilai variabel terikat mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi dilakukan pada SPSS versi 25., seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,416	,184		2,263	,025
	X1	,343	,032	,432	10,824	,000
	X2	,411	,034	,482	11,971	,000
	X3	,161	,026	,247	6,193	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka model persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = ,416 + ,343 X1 + ,411 X2 + ,161 X3 + e$$

Y: Niat Beli Konsumen Konsumen

X1: Hedonis

X2: Fitur Cerita Instagram X3: Kepercayaan

e: Kesalahan / Residu

1. Hasil uji regresi ini menunjukkan bahwa suatu konstanta dengan parameter positif sebesar,416 memiliki nilai. Jika nilai semua variabel (X) sama dengan nol, maka nilai (Y) diasumsikan sebesar .416. Artinya jika nilai Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan kepercayaan perusahaan sebesar,416. Dengan kata lain, jika Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan Kepercayaan tidak berpengaruh, Niat Beli Konsumen akan naik sebesar ,416 poin. Selanjutnya dapat membantu dengan hipotesis dan soal uji F (simultan).
2. Berdasarkan persamaan regresi di atas, koefisien Motivasi Hedonis (X1) memiliki parameter positif sebesar,343. Kemudian, untuk setiap kenaikan satu unit Motivasi Hedonis, maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar,343.
3. Koefisien Fitur Instagram Stories (X2) memiliki parameter positif sebesar,411 pada persamaan regresi di atas. Kemudian, untuk setiap peningkatan satu unit Fitur Instagram Stories, maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar,411.

4. Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi Trust (X3) memiliki parameter positif sebesar,161. Kemudian, untuk setiap kenaikan unit dalam DAR, Niat Membeli Konsumen meningkat sebesar,161.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada nilai R square yang ditunjukkan pada hasil analisis regresi linier berganda pada tabel “Ringkasan Model”:

Tabel 6

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,720	,14320

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu model menjelaskan variasi variabel bebas. Koefisien determinasi berdasarkan nilai R sebesar,851 diperoleh dari tabel 6 di atas. Artinya nilai R menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersamaan (Y). Penelitian ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan Kepercayaan bila diukur terhadap Niat Membeli Konsumen.

Koefisien determinasi berdasarkan nilai R square sebesar,724 atau 72,4% diperoleh dari tabel 6 di atas. Artinya persentase kontribusi pengaruh variabel bebas (Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan Kepercayaan) terhadap variabel terikat (Niat Beli Konsumen) adalah 72,4%. Sebagai alternatif, variasi variabel independen model (Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan Kepercayaan) dapat menjelaskan 72,4% variasi variabel dependen (Niat Membeli Konsumen). Sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Standard Error of the Estimate merupakan ukuran kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. Hasil regresi menghasilkan nilai sebesar,14320, yang menunjukkan bahwa jumlah kesalahan dalam prediksi *Executive Compensation*.

Berdasarkan hasil tersebut, Dear Me Beauty Lipstick Products sebaiknya mempertimbangkan untuk melakukan lebih banyak pembaruan pada situs web mereka, seperti memposting secara teratur untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, membuat iklan yang kreatif untuk meningkatkan hedonis konsumen, dan membuat hastag yang populer untuk mendapatkan banyak pemirsa di Instagram story.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Keputusan akan diambil berdasarkan nilai signifikan masing-masing variabel independen dalam tabel koefisien. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis diterima. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis uji-t penelitian ini:

Tabel 7
Uji-T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,416	,184		2,263	,025
X1	,343	,032	,432	10,824	,000
X2	,411	,034	,482	11,971	,000
X3	,161	,026	,247	6,193	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Uji-T digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah. Tabel 7 dapat digunakan untuk mengambil keputusan tentang hasil hipotesis dalam penelitian ini.

1. Berdasarkan tabel Hasil analisis untuk H1, bahwa Motivasi Hedonis (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 10.824 dan nilai t-tabel sebesar 1,972, kemudian $10.824 < 1,972$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, maka H1: diterima yang artinya Motivasi Hedonis berpengaruh pada Niat Beli Konsumen.
2. Analisis untuk H2 menunjukkan bahwa Fitur Instagram Stories (X2) memiliki t-hitung sebesar 11,971 dan nilai t-tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, berarti H2: diterima, yang menyiratkan bahwa Fitur Instagram Stories memiliki berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen.
3. Analisis untuk H3 menunjukkan bahwa variabel Trust (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,193 dan nilai t-tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa H3: diterima yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat dinyatakan hasil dari penelitian ini bahwa Motivasi Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, yang berarti bahwa Niat Beli Konsumen dapat dipengaruhi oleh Motivasi

Hedonis. Dengan demikian, H1 diterima Motivasi Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Fitur Instagram Stories berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, yang menyiratkan bahwa Fitur Instagram Stories dapat mempengaruhi Niat Beli Konsumen. Hasilnya, H2 diterima Fitur Instagram Stories berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, artinya Niat Beli Konsumen dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan. Dengan demikian H3 diterima Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. d. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Jurnal Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Arlan Tjahyadi, R. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Vol.6, No.1*.
- C. Mowen, J. d. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Eirlangga.
- Engel, J. F. (1994). pengertian perilaku konsumen, dalam buku *Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1*. Binarupa Aksara.
- Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks*. Jakarta: : Indeks.
- Kim, D. J. (2007). *A trust-Based Consumer Decision Making Mode In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. Elsevier:Science Direct.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2* . Jakarta: PT Prenhallindo. Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran, jilid 1, Edisi kesebelas*. Jakarta: P.T Indeks Gramedia. Lee, M. a. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Mukherjee, A. &. (2003). A model of trust in online relationship banking . *International journal ofbank marketing* , 21(1), 5-15.
- Pavlou, P. d. (2002). Building Effective Online Marketplaces with Institutionbased Trust. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*.
- Peter. J. P dan Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior, 7th Ed. McGraw-Hill*.
- Porter, S. C. (2001). *A new psychological conceptualization of the sexual psychopath. Advances in Psychology Research (Vol. 7)*. New York: Nova Science.
- Sara Rosengren, M. E. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.

Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan.* Jakarta: Liberty.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

Vaida Pilinkiene¹, R.-J. K. (2013). E-BUSINESS AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE.

journal ECONOMICS AND MANAGEMENT.

Wua, P. C.-Y.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal.*