

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

“The Holograil” adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang fotografi, khususnya dengan fokus pada produk foto hologram. Berikut ini merupakan informasi dasar dari The Holograil:

1. Data Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Holograil Maju Bersama (The Holograil)

Alamat : Jl. Suryopranoto 67a RT.2/Rw.7, Petojo Sel. Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10160

Kontak : +61 811-9159-140

Email : hello@TheHolograil.com (email)

Website : www.TheHolograil.com

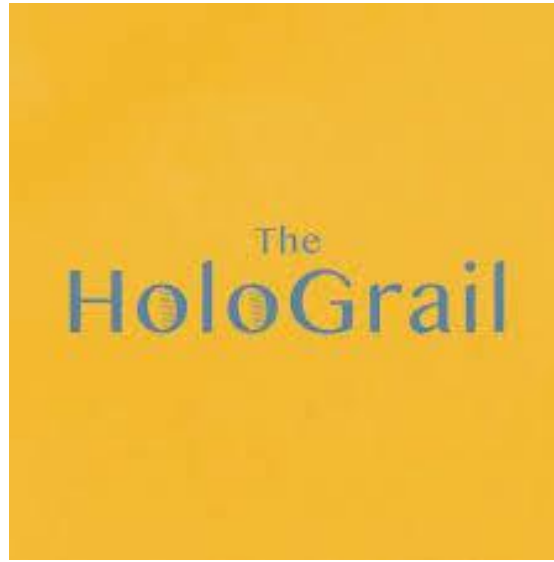
The Holograil awalnya dibentuk oleh Helme Sarim di Singapura pada tahun 2016, perusahaan ini kemudian didirikan di No. oleh Budi Dawis dan Janet Prasetio pada tahun 2019. Mereka pertama kali tampil di hadapan publik melalui pameran “Bride Story 2019” dan mendapatkan sambutan positif dari masyarakat.

Pada bulan Juni 2019, No. The Holograil Maju Bersama resmi berdiri di No. Perusahaan ini menawarkan layanan vendor fotografi, dengan produk utama berupa foto hologram. Dikenal luas sebagai “The Holograil,” mereka memperkenalkan No. baru dalam dunia photo booth dengan menghadirkan konsep “holographic photo cards” yang unik dan menjadi yang pertama di No. Produk ini tidak hanya menampilkan desain yang menarik dan menggemaskan, tetapi juga mampu menyimpan momen berharga dari berbagai acara atau event dengan cara yang lebih menarik.

The Holograil menargetkan dua segmen pasar utama: acara dan ritel. Untuk segmen acara, layanan mereka meliputi jasa fotografi untuk

acara korporasi dan pameran. Sementara itu, untuk segmen ritel, mereka menjual souvenir berbentuk hologram.

Gambar 4.1 Logo The Holograil



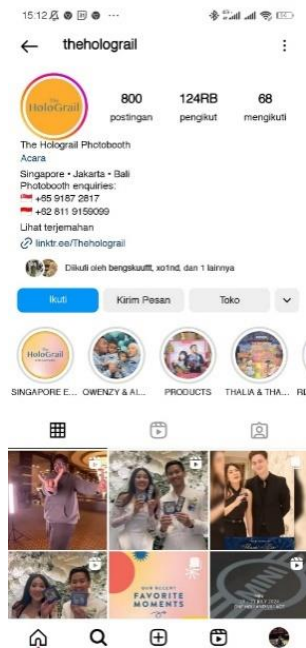
Sumber: theholograil.com

Instagram merupakan salah satu wadah pemasaran yang digunakan oleh the holograil untuk dapat memasarkan produknya kepada pasar. The holograil melalui akun Instagramnya yakni @theholograil rutin melakukan pengunggahan konten yang mengandung informasi terkait produk serta promosi yang tersedia. Tidak hanya itu, the Holo grill juga mengunggah konten-konten yang dimaksudkan untuk menjaga keterhubungannya dengan para audiens atau pasar.

Tercatat per tanggal 29 Juli 2024, pengikut dari akun @TheHolograil sudah mencapai sebesar 124.000 pengikut, dengan 800 unggahan konten dalam bentuk feeds.

Di bawah ini merupakan tampilan dari akun Instagram the holograil;

Gambar 4.2 Akun Intagram @TheHolograil



Sumber: <https://www.instagram.com/theholograil>

2. Data Diri Responden

Tabel 4. 1 Tabel Distribusi Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentsase
1	Laki-laki	36	58%
2	Perempuan	25	42%
Jumlah		61	100%

Dari total 61 responden, mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 36 responden atau 58% dari keseluruhan, sementara perempuan berjumlah 26 responden atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa profil pengikut akun Instagram @TheHolograil lebih dominan terdiri dari laki-laki, meskipun terdapat juga proporsi signifikan dari pengikut perempuan.

Tabel 4. 2 Tabel Distribusi Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	>21	26	42%
2	22 - 28	20	32%
3	29 - 35	15	26%
Jumlah		61	100%

Responden yang terlibat dalam penelitian ini tersebar di berbagai wilayah Jakarta. Sebagian besar, yaitu 26 responden (42%), tinggal di Jakarta Pusat. Jakarta Timur dan Jakarta Barat masing-masing menyumbang 14 responden (23%), sementara Jakarta Selatan memiliki 8 responden (13%). Distribusi ini menunjukkan konsentrasi yang lebih tinggi di Jakarta Pusat, dengan jumlah yang relatif merata di wilayah lainnya.

Tabel 4. 3 Distribusi Domisili Responden

No.	Domisili	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	Jakarta Pusat	26	42%
2	Jakarta Timur	14	23%
3	Jakarta Barat	14	23%
4	Jakarta Selatan	7	13%
Jumlah		61	100%

Responden penelitian ini tersebar di berbagai wilayah Jakarta dengan distribusi yang bervariasi. Sebanyak 26 responden atau 42% berasal dari Jakarta Pusat, menjadikannya sebagai wilayah dengan jumlah responden terbanyak. Jakarta Timur dan Jakarta Barat masing-masing menyumbang 14 responden atau 23% dari total, menunjukkan bahwa kedua wilayah ini memiliki kontribusi yang sama besar dalam sampel penelitian. Sementara itu, Jakarta Selatan memiliki jumlah responden paling sedikit dengan 8 orang atau 13%. Distribusi ini mencerminkan variasi geografis di antara pengikut akun Instagram

@TheHolograil, dengan konsentrasi lebih tinggi di Jakarta Pusat dan distribusi yang lebih merata di wilayah-wilayah lainnya.

Tabel 4. 4 Distribusi Pelanggan yang melakukan Pembelian di @TheHolograil Minimal 1 Kali

No.	Keterangan	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	Iya	61	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		61	100%

Seluruh 61 responden yang terlibat dalam penelitian ini telah melakukan pembelian minimal satu kali di akun Instagram @TheHolograil. Tidak ada responden yang melaporkan belum pernah melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa semua peserta penelitian adalah pelanggan aktif dari The Holograil.

3. Data Variabel X Konten Instagram

Tabel 4. 5 Pernyataan Nomor 1

Profil Instagram @TheHolograil berhasil mempertahankan saya untuk tetap menjadi audiens dan followers

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21%
2	Setuju	26	42%
3	Tidak Setuju	14	23%
4	Sangat Tidak Setuju	8	15%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X1 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju (42%) bahwa profil Instagram @TheHolograil berhasil mempertahankan mereka sebagai audiens dan followers. Sebanyak 21% sangat setuju, sementara 38% lainnya tidak

setuju atau sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa walaupun profil ini cukup berhasil, ada segmen signifikan yang merasa kurang tertarik untuk tetap mengikuti akun tersebut.

Tabel 4. 6 Pernyataan Nomor 2

Akun Instagram @TheHolograil mempublikasikan konten penting terkait produk dan informasi pembelian.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	18%
2	Setuju	36	58%
3	Tidak Setuju	3	5%
4	Sangat Tidak Setuju	11	19%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden (58%) setuju bahwa akun Instagram @TheHolograil mempublikasikan konten penting terkait produk dan informasi pembelian. Persentase yang sangat setuju adalah 18%, menunjukkan bahwa sebagian besar audiens menganggap informasi yang dipublikasikan relevan dan berguna.

Tabel 4. 7 Pernyataan Nomor 3

Akun Instagram @TheHolograil mempublikasikan konten penting terkait identitas brand

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21%
2	Setuju	31	50%
3	Tidak Setuju	9	15%
4	Sangat Tidak Setuju	8	15%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X3 menunjukkan bahwa 50% responden setuju bahwa akun Instagram @TheHolograil mempublikasikan konten penting terkait identitas brand, dengan tambahan 21% yang sangat setuju. Namun, ada 30% yang merasa

sebaliknya, menandakan adanya kebutuhan untuk meningkatkan komunikasi terkait identitas brand.

Tabel 4. 8 Pernyataan Nomor 4
Nama, bio, gambar, dan tautan yang terdapat pada profil Instagram
@TheHolograil berhasil mencerminkan brand.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	2%
2	Setuju	38	61%
3	Tidak Setuju	11	18%
4	Sangat Tidak Setuju	11	19%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X4 mengungkapkan bahwa 61% responden setuju bahwa nama, bio, gambar, dan tautan pada profil Instagram @TheHolograil berhasil mencerminkan brand. Namun, hanya 2% yang sangat setuju, dan ada 37% yang merasa kurang sesuai, menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam elemen branding ini.

Tabel 4. 9 Pernyataan Nomor 5
Nama, bio, gambar, dan tautan yang terdapat pada profil Instagram
@TheHolograil berhasil membuat saya mengikuti akun tersebut

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21%
2	Setuju	34	55%
3	Tidak Setuju	7	11%
4	Sangat Tidak Setuju	7	13%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X5 memperlihatkan bahwa 55% responden setuju bahwa elemen nama, bio, gambar, dan tautan di profil berhasil membuat mereka mengikuti akun tersebut, dengan tambahan 21% yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa elemen-elemen ini cukup efektif dalam menarik followers, meskipun ada 24% yang kurang setuju.

Tabel 4. 10 Pernyataan Nomor 6
Profil Instagram @TheHolograil memberikan kesan pertama yang baik kepada saya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	2%
2	Setuju	36	58%
3	Tidak Setuju	16	26%
4	Sangat Tidak Setuju	9	15%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X6 menunjukkan bahwa 58% responden setuju bahwa profil Instagram @TheHolograil memberikan kesan pertama yang baik, meskipun hanya 2% yang sangat setuju. Tingginya persentase yang setuju mengindikasikan profil ini cukup menarik, meski ada juga 41% yang merasa sebaliknya.

Tabel 4. 11 Pernyataan Nomor 7
Profil Instagram @TheHolograil berhasil mempertahankan saya untuk tetap menjadi audiens dan followers

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21%
2	Setuju	26	42%
3	Tidak Setuju	9	15%
4	Sangat Tidak Setuju	14	23%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X7 memperlihatkan bahwa mayoritas responden setuju (42%) bahwa profil Instagram @TheHolograil berhasil mempertahankan mereka sebagai audiens dan followers, dengan tambahan 21% yang sangat setuju. Namun, 38% lainnya merasa tidak demikian, menunjukkan potensi untuk meningkatkan retensi audiens.

Tabel 4. 12 Pernyataan Nomor 8
Feed post akun Instagram @TheHolograil muncul pada kabar beranda
saya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21%
2	Setuju	25	40%
3	Tidak Setuju	8	13%
4	Sangat Tidak Setuju	15	26%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X8 menunjukkan bahwa 40% responden setuju bahwa feed post akun @TheHolograil muncul pada kabar beranda mereka, sementara 21% sangat setuju. Meski demikian, ada 39% yang merasa tidak demikian, menunjukkan variasi pengalaman pengguna dalam melihat konten tersebut.

Tabel 4. 13 Pernyataan Nomor 9
Feed post akun Instagram @TheHolograil muncul pada urutan atas
kabar beranda saya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21%
2	Setuju	40	65%
3	Tidak Setuju	1	2%
4	Sangat Tidak Setuju	7	13%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X9 memperlihatkan bahwa mayoritas responden (65%) setuju bahwa feed post akun @TheHolograil muncul pada urutan atas kabar beranda mereka, dengan tambahan 21% yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa akun ini cukup berhasil mencapai visibilitas tinggi di antara pengikutnya.

Tabel 4. 14 Pernyataan Nomor 10

Akun @TheHolograil biasa menggunakan feed post untuk mengunggah konten mereka

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21%
2	Setuju	40	65%
3	Tidak Setuju	1	2%
4	Sangat Tidak Setuju	7	13%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X10 menunjukkan bahwa 65% responden setuju bahwa akun @TheHolograil biasa menggunakan feed post untuk mengunggah konten mereka, dengan 21% yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa format konten ini cukup efektif dan dikenal di kalangan pengikut akun tersebut.

Tabel 4. 15 Pernyataan Nomor 11

Feed post yang diunggah pada akun @TheHolograil mengandung informasi penting terkait produk, promo, dan identitas brand bagi saya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21%
2	Setuju	40	65%
3	Tidak Setuju	0	0%
4	Sangat Tidak Setuju	8	15%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X11 menunjukkan bahwa 65% responden setuju bahwa feed post yang diunggah pada akun @TheHolograil mengandung informasi penting terkait produk, promo, dan identitas brand, dengan tambahan 21% yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa konten feed dianggap bermanfaat oleh mayoritas pengikut.

Tabel 4. 16 Pernyataan Nomor 12

Feed Post akun @TheHolograil muncul di tab home menu navigasi utama saya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	2%
2	Setuju	51	82%
3	Tidak Setuju	1	2%
4	Sangat Tidak Setuju	8	15%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X12 memperlihatkan bahwa 82% responden setuju bahwa feed post akun @TheHolograil muncul di tab home menu navigasi utama mereka, dengan tambahan 2% yang sangat setuju. Ini menunjukkan tingkat visibilitas yang sangat tinggi dari konten akun ini.

Tabel 4. 17 Pernyataan Nomor 13

Saya melihat konten feed post akun @TheHolograil pada tab home menu navigasi utama saya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21%
2	Setuju	26	42%
3	Tidak Setuju	9	15%
4	Sangat Tidak Setuju	13	23%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X13 menunjukkan bahwa 42% responden setuju bahwa mereka melihat konten feed post akun @TheHolograil pada tab home menu navigasi utama mereka, dengan 21% yang sangat setuju. Namun, ada 38% yang merasa tidak demikian, menandakan adanya pengalaman yang bervariasi.

Tabel 4. 18 Pernyataan Nomor 14**Akun @TheHolograil aktif mengunggah Instagram Stories yang variatif**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21%
2	Setuju	30	48%
3	Tidak Setuju	11	18%
4	Sangat Tidak Setuju	7	13%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X14 memperlihatkan bahwa 48% responden setuju bahwa akun @TheHolograil aktif mengunggah Instagram Stories yang variatif, dengan tambahan 21% yang sangat setuju. Meskipun begitu, 31% merasa kurang setuju, menunjukkan adanya variasi dalam persepsi audiens terhadap konten Stories yang diunggah

Tabel 4. 19 Pernyataan Nomor 15**Akun @TheHolograil aktif mengunggah Instagram Stories yang interaktif**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	2%
2	Setuju	37	60%
3	Tidak Setuju	12	19%
4	Sangat Tidak Setuju	11	19%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X15 menunjukkan bahwa 60% responden setuju bahwa akun @TheHolograil aktif mengunggah Instagram Stories yang interaktif, namun hanya 2% yang sangat setuju. Sebaliknya, ada 38% yang merasa tidak setuju atau sangat tidak setuju, menandakan adanya ruang untuk meningkatkan interaktivitas konten.

Tabel 4. 20 Pernyataan Nomor 16

Instagram stories highlight pada akun @TheHolograil mengarsipkan konten penting terkait produk, promo, dan identitas brand

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21%
2	Setuju	27	44%
3	Tidak Setuju	11	18%
4	Sangat Tidak Setuju	11	18%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X16 menunjukkan bahwa 44% responden setuju bahwa Instagram stories highlight pada akun @TheHolograil mengarsipkan konten penting terkait produk, promo, dan identitas brand, dengan tambahan 21% yang sangat setuju. Meski demikian, 36% merasa tidak setuju atau sangat tidak setuju, menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam pengarsipan konten.

Tabel 4. 21 Pernyataan Nomor 17

Saya dapat mengakses konten penting pada Instagram stories highlight pada akun @TheHolograil kapan saja saya inginkan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	2%
2	Setuju	50	81%
3	Tidak Setuju	2	3%
4	Sangat Tidak Setuju	8	15%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X17 memperlihatkan bahwa 81% responden setuju bahwa mereka dapat mengakses konten penting pada Instagram stories highlight pada akun @TheHolograil kapan saja diinginkan, dengan tambahan 2% yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa highlight Stories sangat berguna bagi sebagian besar pengikut.

Tabel 4. 22 Pernyataan Nomor 18

Akun @TheHolograil secara berkala memperbaharui instagram stories mereka

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21%
2	Setuju	40	65%
3	Tidak Setuju	1	2%
4	Sangat Tidak Setuju	7	13%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X18 menunjukkan bahwa 65% responden setuju bahwa akun @TheHolograil secara berkala memperbaharui Instagram stories mereka, dengan tambahan 21% yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa frekuensi pembaruan Stories sudah cukup baik menurut audiens.

Tabel 4. 23 Pernyataan Nomor 19

Instagram stories yang secara rutin diperbaharui berhasil menjaga keterlibatan dan interaksi saya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0%
2	Setuju	53	85%
3	Tidak Setuju	0	0%
4	Sangat Tidak Setuju	8	15%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X19 memperlihatkan bahwa 85% responden setuju bahwa Instagram stories yang secara rutin diperbaharui berhasil menjaga keterlibatan dan interaksi mereka, meskipun tidak ada yang sangat setuju. Namun, ada 15% yang merasa sebaliknya, menunjukkan adanya peluang untuk lebih meningkatkan keterlibatan melalui Stories.

Tabel 4. 24 Pernyataan Nomor 20

Video IGTV di akun Instagram @TheHolograil beresolusi tinggi dan audio yang jernih, memberikan pengalaman menonton yang menarik bagi saya.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	19%
2	Setuju	35	56%
3	Tidak Setuju	7	11%
4	Sangat Tidak Setuju	7	13%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X20 menunjukkan bahwa 56% responden setuju bahwa video IGTV di akun Instagram @TheHolograil memiliki resolusi tinggi dan audio yang jernih, dengan tambahan 19% yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa kualitas teknis video dinilai cukup baik oleh mayoritas audiens.

Tabel 4. 25 Pernyataan Nomor 21

Setiap video di IGTV akun @TheHolograil terlihat profesional

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	19%
2	Setuju	24	39%
3	Tidak Setuju	17	27%
4	Sangat Tidak Setuju	8	15%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X21 memperlihatkan bahwa 39% responden setuju bahwa setiap video di IGTV akun @TheHolograil terlihat profesional, dengan tambahan 19% yang sangat setuju. Namun, ada 42% yang merasa sebaliknya, menunjukkan variasi dalam persepsi kualitas profesional dari konten video.

Tabel 4. 26 Pernyataan Nomor 22

Unggahan IGTV/Reels pada akun @TheHolograil memuat penjelasan terkait produk atau promo

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	19%
2	Setuju	27	44%
3	Tidak Setuju	9	15%
4	Sangat Tidak Setuju	13	23%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X22 menunjukkan bahwa 44% responden setuju bahwa unggahan IGTV/Reels pada akun @TheHolograil memuat penjelasan terkait produk atau promo, dengan tambahan 19% yang sangat setuju. Namun, 38% merasa tidak demikian, menunjukkan adanya ruang untuk lebih menekankan konten informatif dalam video tersebut.

Tabel 4. 27 Pernyataan Nomor 23

Deskripsi video IGTV pada akun @TheHolograil memberikan ringkasan konten secara jelas dan mendetail, membuat saya mudah memahami apa yang akan mereka dapatkan dari menonton video tersebut

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0%
2	Setuju	53	85%
3	Tidak Setuju	1	2%
4	Sangat Tidak Setuju	7	13%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X23 memperlihatkan bahwa 85% responden setuju bahwa deskripsi video IGTV pada akun @TheHolograil memberikan ringkasan konten secara jelas dan mendetail, dengan tambahan 2% yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa deskripsi konten video dinilai cukup efektif dalam memberikan pemahaman.

Tabel 4. 28 Pernyataan Nomor 24

Deskripsi video IGTV pada akun @TheHolograil memberikan ringkasan konten secara jelas dan mendetail, membuat saya mudah memahami apa yang akan mereka dapatkan dari menonton video tersebut

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	19%
2	Setuju	41	66%
3	Tidak Setuju	0	0%
4	Sangat Tidak Setuju	8	15%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X24 menunjukkan bahwa 66% responden setuju bahwa deskripsi video IGTV pada akun @TheHolograil memberikan ringkasan konten yang jelas dan mendetail, dengan tambahan 19% yang sangat setuju. Namun, 15% merasa kurang setuju, menandakan adanya ruang untuk penyempurnaan deskripsi video.

Tabel 4. 29 Pernyataan Nomor 25

Dengan deskripsi yang informatif dan menggugah, video IGTV/Reels pada akun @TheHolograil berhasil menarik perhatian saya dan mendorong keputusan pembelian saya.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0%
2	Setuju	52	84%
3	Tidak Setuju	1	2%
4	Sangat Tidak Setuju	8	15%
Jumlah		61	100%

Pernyataan X25 memperlihatkan bahwa 84% responden setuju bahwa deskripsi video IGTV/Reels yang informatif dan menggugah berhasil menarik perhatian mereka dan mendorong keputusan pembelian, meskipun tidak ada yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa deskripsi video memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari interpretasi setiap pernyataan, terlihat bahwa pernyataan dengan skor total terbesar adalah Pernyataan X19 yang menunjukkan bahwa Instagram stories yang secara rutin diperbaharui berhasil menjaga keterlibatan dan interaksi (85% setuju). Sebaliknya, pernyataan dengan skor total terkecil adalah Pernyataan X4 yang berkaitan dengan bagaimana nama, bio, gambar, dan tautan pada profil mencerminkan brand, di mana hanya 2% yang sangat setuju, menunjukkan bahwa aspek ini perlu perbaikan.

4. Data Variabel Y Keputusan Pembelian

Tabel 4. 30 Pernyataan Nomor 1

Saya memilih The Holograil karena variasi produk yang beragam

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	11%
2	Setuju	17	27%
3	Tidak Setuju	15	24%
4	Sangat Tidak Setuju	22	37%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y1 menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak merasa variasi produk yang ditawarkan oleh The Holograil menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Hanya 11% yang sangat setuju dan 27% yang setuju, sedangkan 24% tidak setuju dan 37% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa variasi produk tidak terlalu berhasil menarik minat konsumen.

Tabel 4. 31 Pernyataan Nomor 2

Saya menemukan dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan preferensi saya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	11%
2	Setuju	33	53%
3	Tidak Setuju	7	11%
4	Sangat Tidak Setuju	14	24%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden (53%) setuju bahwa mereka menemukan dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka di The Holograil. Dengan tambahan 11% yang sangat setuju, ini menunjukkan bahwa The Holograil cukup efektif dalam menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Tabel 4. 32 Pernyataan Nomor 3

Saya memilih The Holograil karena tiap variasi produk memiliki perbedaan tersendiri

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	11%
2	Setuju	33	53%
3	Tidak Setuju	7	11%
4	Sangat Tidak Setuju	14	24%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y3 menunjukkan bahwa mayoritas responden (53%) setuju bahwa tiap variasi produk di The Holograil memiliki perbedaan tersendiri yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Namun, 24% lainnya sangat tidak setuju, menandakan ada sebagian konsumen yang tidak melihat nilai dari variasi produk ini.

Tabel 4. 33 Pernyataan Nomor 4

Saya memilih The Holograil karena variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	11%
2	Setuju	33	53%
3	Tidak Setuju	7	11%
4	Sangat Tidak Setuju	15	24%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y4 menunjukkan bahwa 53% responden setuju bahwa variasi produk di The Holograil sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan tambahan 11% yang sangat setuju. Meski demikian, 35% merasa sebaliknya, menunjukkan adanya segmen konsumen yang merasa produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel 4. 34 Pernyataan Nomor 5

Saya memilih The Holograil karena memberikan pilihan penyalur yang beragam

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	11%
2	Setuju	22	35%
3	Tidak Setuju	18	29%
4	Sangat Tidak Setuju	15	24%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y5 memperlihatkan bahwa 35% responden setuju bahwa The Holograil memberikan pilihan penyalur yang beragam, namun hanya 11% yang sangat setuju. Dengan 53% responden merasa tidak setuju atau sangat tidak setuju, ini menunjukkan bahwa penyalur yang ditawarkan tidak sepenuhnya memenuhi harapan banyak konsumen.

Tabel 4. 35 Pernyataan Nomor 6

Saya memilih The Holograil karena memberikan saya pilihan penyalur yang sesuai dengan preferensi saya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	19%
2	Setuju	24	39%
3	Tidak Setuju	10	16%
4	Sangat Tidak Setuju	16	26%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y6 menunjukkan bahwa 39% responden setuju bahwa The Holograil menawarkan penyalur yang sesuai dengan preferensi mereka, dengan tambahan 19% yang sangat setuju. Namun, 42% merasa tidak setuju atau sangat tidak setuju, menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap pilihan penyalur yang tersedia.

Tabel 4. 36 Pernyataan Nomor 7

The Holograil memberikan pilihan penyalur yang menawarkan harga murah

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	24%
2	Setuju	26	42%
3	Tidak Setuju	7	11%
4	Sangat Tidak Setuju	14	23%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y7 memperlihatkan bahwa 42% responden setuju bahwa The Holograil memberikan pilihan penyalur yang menawarkan harga murah, dengan tambahan 24% yang sangat setuju. Namun, 34% merasa sebaliknya, menandakan bahwa persepsi terhadap harga murah dari penyalur bervariasi di antara konsumen.

Tabel 4. 37 Pernyataan Nomor 8

The Holograil memberikan pilihan penyalur dengan persediaan yang lengkap

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	2%
2	Setuju	29	47%
3	Tidak Setuju	15	24%
4	Sangat Tidak Setuju	17	27%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y8 menunjukkan bahwa 47% responden setuju bahwa The Holograil memberikan pilihan penyalur dengan persediaan yang lengkap, namun hanya 2% yang sangat setuju. Dengan 51% merasa tidak setuju atau sangat tidak setuju, ini menunjukkan bahwa persediaan produk dari penyalur mungkin tidak cukup memadai bagi banyak konsumen.

Tabel 4. 38 Pernyataan Nomor 9

The Holograil memberikan promo di waktu yang tepat

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	2%
2	Setuju	45	73%
3	Tidak Setuju	1	2%
4	Sangat Tidak Setuju	15	24%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y9 memperlihatkan bahwa 73% responden setuju bahwa The Holograil memberikan promo di waktu yang tepat, namun hanya 2% yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa waktu promo dianggap cukup efektif oleh sebagian besar konsumen, meskipun ada 26% yang merasa sebaliknya.

Tabel 4. 39 Pernyataan Nomor 10**Produk The Holograil dapat saya akses kapan saja saya butuhkan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	13%
2	Setuju	28	45%
3	Tidak Setuju	11	18%
4	Sangat Tidak Setuju	15	24%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y10 menunjukkan bahwa 45% responden setuju bahwa mereka dapat mengakses produk The Holograil kapan saja mereka butuhkan, dengan tambahan 13% yang sangat setuju. Namun, 42% merasa tidak setuju atau sangat tidak setuju, menunjukkan ada kesulitan dalam mengakses produk kapanpun diperlukan.

Tabel 4. 40 Pernyataan Nomor 11**Saya membeli produk The Holograil paling tidak 1 kali dalam sebulan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	26%
2	Setuju	17	27%
3	Tidak Setuju	13	21%
4	Sangat Tidak Setuju	16	26%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y11 memperlihatkan bahwa 27% responden setuju bahwa mereka membeli produk The Holograil paling tidak 1 kali dalam sebulan, dengan tambahan 26% yang sangat setuju. Namun, ada 47% yang merasa tidak setuju atau sangat tidak setuju, menunjukkan frekuensi pembelian yang bervariasi di antara konsumen.

Tabel 4. 41 Pernyataan Nomor 12**Saya membeli produk The Holograil kurang dari 1 kali setiap bulan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	13%
2	Setuju	22	35%
3	Tidak Setuju	13	21%
4	Sangat Tidak Setuju	19	31%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y12 menunjukkan bahwa 35% responden setuju bahwa mereka membeli produk The Holograil kurang dari 1 kali setiap bulan, dengan tambahan 13% yang sangat setuju. Namun, 52% merasa tidak setuju atau sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa mayoritas mungkin membeli lebih sering atau tidak sama sekali.

Tabel 4. 42 Pernyataan Nomor 13**Saya selalu membeli lebih dari 1 produk pada setiap pembelian**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	11%
2	Setuju	24	39%
3	Tidak Setuju	9	15%
4	Sangat Tidak Setuju	22	35%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y13 memperlihatkan bahwa 39% responden setuju bahwa mereka selalu membeli lebih dari 1 produk pada setiap pembelian, dengan tambahan 11% yang sangat setuju. Namun, 50% merasa sebaliknya, menunjukkan bahwa pola pembelian lebih dari satu produk tidak berlaku untuk semua konsumen.

Tabel 4. 43 Pernyataan Nomor 14

Saya selalu membeli tidak lebih dari 1 produk setiap pembelian

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	2%
2	Setuju	35	56%
3	Tidak Setuju	8	13%
4	Sangat Tidak Setuju	18	29%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y14 menunjukkan bahwa 56% responden setuju bahwa mereka selalu membeli tidak lebih dari 1 produk setiap pembelian, dengan hanya 2% yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen cenderung membeli satu produk dalam setiap pembelian.

Tabel 4. 44 Pernyataan Nomor 15

Saya memilih The Holograil karena memberikan pilihan metode pembayaran yang bervariasi

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	11%
2	Setuju	23	37%
3	Tidak Setuju	14	23%
4	Sangat Tidak Setuju	18	29%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y15 memperlihatkan bahwa 37% responden setuju bahwa mereka memilih The Holograil karena memberikan pilihan metode pembayaran yang bervariasi, dengan tambahan 11% yang sangat setuju. Namun, 52% merasa tidak setuju atau sangat tidak setuju, menandakan adanya ketidakpuasan terhadap variasi metode pembayaran yang tersedia.

Tabel 4. 45 Pernyataan Nomor 16

Saya membeli produk The Holograil dengan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi saya.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	13%
2	Setuju	37	60%
3	Tidak Setuju	2	3%
4	Sangat Tidak Setuju	15	24%
Jumlah		61	100%

Pernyataan Y16 menunjukkan bahwa 60% responden setuju bahwa mereka membeli produk The Holograil dengan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka, dengan tambahan 13% yang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang ditawarkan sudah cukup memadai bagi sebagian besar konsumen.

Dari interpretasi pernyataan di atas, Pernyataan Y9 memiliki skor total terbesar, dengan 73% responden setuju bahwa The Holograil memberikan promo di waktu yang tepat. Sebaliknya, Pernyataan Y1 memiliki skor total terkecil, di mana 37% responden sangat tidak setuju bahwa variasi produk yang beragam menjadi alasan mereka memilih The Holograil, menunjukkan bahwa variasi produk tidak terlalu berhasil menarik minat konsumen.

5. Rekapitulasi Data Tiap Variabel

1. Variabel Kontek Sosial Media Instagram

Tabel 4. 46 Rekapitulasi Data X

No.	Pernyataan	Mean
1	Profil Instagram @TheHolograil berhasil mempertahankan saya untuk tetap menjadi audiens dan <i>followers</i>	2.694
2	Akun Instagram @TheHolograil mempublikasikan konten penting terkait produk dan informasi pembelian.	2.742
3	Akun Instagram @TheHolograil mempublikasikan konten penting terkait identitas <i>brand</i>	2.774

4	Nama, bio, gambar, dan tautan yang terdapat pada profil Instagram @TheHolograil berhasil mencerminkan brand.	2.452
5	Nama, bio, gambar, dan tautan yang terdapat pada profil Instagram @TheHolograil berhasil membuat saya mengikuti akun tersebut	2.839
6	Profil Instagram @TheHolograil memberikan kesan pertama yang baik kepada saya	2.468
7	Profil Instagram @TheHolograil berhasil mempertahankan saya untuk tetap menjadi audiens dan <i>followers</i>	2.613
8	<i>Feed post</i> akun Instagram @TheHolograil muncul pada kabar beranda saya	2.565
9	<i>Feed post</i> akun Instagram @TheHolograil muncul pada urutan atas kabar beranda saya	2.935
10	Akun @TheHolograil biasa menggunakan <i>feed post</i> untuk mengunggah konten mereka	2.935
11	<i>Feed post</i> yang diunggah pada akun @TheHolograil mengandung informasi penting terkait produk, promo, dan identitas brand bagi saya	2.919
12	<i>Feed Post</i> akun @TheHolograil muncul di <i>tab home</i> menu navigasi utama saya	2.710
13	Saya melihat konten <i>feed post</i> akun @TheHolograil pada <i>tab home</i> menu navigasi utama saya	2.613
14	Akun @TheHolograil aktif mengunggah <i>Instagram Stories</i> yang variatif	2.774
15	Akun @TheHolograil aktif mengunggah <i>Instagram Stories</i> yang interaktif	2.435
16	<i>Instagram stories highlight</i> pada akun @TheHolograil mengarsipkan konten penting terkait produk, promo, dan identitas brand	2.677
17	Saya dapat mengakses konten penting pada <i>Instagram stories highlight</i> pada akun @TheHolograil kapan saja saya inginkan	2.694
18	Akun @TheHolograil secara berkala memperbaharui <i>instagram stories</i> mereka	2.935
19	<i>Instagram stories</i> yang secara rutin diperbaharui berhasil menjaga keterlibatan dan interaksi saya	2.710
20	Video IGTV di akun Instagram @TheHolograil berresolusi tinggi dan audio yang jernih, memberikan pengalaman menonton yang menarik bagi saya.	2.823
21	Setiap video di IGTV akun @TheHolograil terlihat profesional	2.619
22	Unggahan IGTV/Reels pada akun @TheHolograil memuat penjelasan terkait produk atau promo	2.597
23	Deskripsi video IGTV pada akun @TheHolograil memberikan ringkasan konten secara jelas dan mendetail, membuat saya mudah memahami apa yang akan mereka dapatkan dari menonton video tersebut	2.726
24	Deskripsi video IGTV pada akun @TheHolograil memberikan ringkasan konten secara jelas dan mendetail, membuat saya mudah memahami apa yang akan mereka dapatkan dari menonton video tersebut	2.903
25	Dengan deskripsi yang informatif dan menggugah, video IGTV/Reels pada akun @TheHolograil berhasil menarik perhatian saya dan mendorong keputusan pembelian saya.	2.694

Berdasarkan hasil mean dari variabel X, terlihat bahwa profil Instagram @TheHolograil cukup efektif dalam mempertahankan audiens dan followers dengan skor mean 2.694. Konten yang dipublikasikan oleh akun ini, baik terkait produk maupun identitas brand, juga mendapatkan skor mean yang cukup baik di atas 2.7, menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan memiliki nilai penting bagi audiens. Feed post dan Instagram Stories yang interaktif serta variatif, juga dinilai efektif dalam menjaga keterlibatan dan interaksi pengguna, dengan mean sekitar 2.7 hingga 2.9. Video IGTV yang berkualitas dan deskripsi yang jelas juga berkontribusi dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian dengan mean mendekati 2.9. Secara keseluruhan, konten yang dipublikasikan di Instagram @TheHolograil berhasil mencerminkan identitas brand dan mempertahankan keterlibatan audiens dengan baik.

2. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 47 Rekapitulasi Data Y

No.	Pernyataan	Mean
1	Saya memilih The Holograil karena variasi produk yang beragam	2.129
2	Saya menemukan dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan preferensi saya	2.516
3	Saya memilih The Holograil karena tiap variasi produk memiliki perbedaan tersendiri	2.516
4	Saya memilih The Holograil karena variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	2.516
5	Saya memilih The Holograil karena memberikan pilihan penyalur yang beragam	2.339
6	Saya memilih The Holograil karena memberikan saya pilihan penyalur yang sesuai dengan preferensi saya	2.516
7	The Holograil memberikan pilihan penyalur yang menawarkan harga murah	2.677
8	The Holograil memberikan pilihan penyalur dengan persediaan yang lengkap	2.226
9	The Holograil memberikan promo di waktu yang tepat	2.516
10	Produk The Holograil dapat saya akses kapan saja saya butuhkan	2.468
11	Saya membeli produk The Holograil paling tidak 1 kali dalam sebulan	2.532
12	Saya membeli produk The Holograil kurang dari 1 kali setiap bulan	2.306
13	Saya selalu membeli lebih dari 1 produk pada setiap pembelian	2.258
14	Saya selalu membeli tidak lebih dari 1 produk setiap pembelian	2.306
15	Saya memilih The Holograil karena memberikan pilihan metode pembayaran yang bervariasi	2.306
16	Saya membeli produk The Holograil dengan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi saya.	2.613

Hasil mean dari variabel Y menunjukkan bahwa variasi produk dan penyalur yang beragam menjadi alasan utama followers memilih The Holograil, dengan mean sekitar 2.5 hingga 2.6. Harga yang kompetitif dan persediaan yang lengkap juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, dengan mean sekitar 2.2 hingga 2.6. Promo yang tepat waktu dan aksesibilitas produk juga dinilai positif oleh audiens. Preferensi terhadap metode pembayaran yang bervariasi dan sesuai dengan preferensi pengguna turut mempengaruhi keputusan pembelian, dengan mean sekitar 2.3 hingga 2.6. Secara keseluruhan, followers The Holograil cenderung memiliki kepuasan terhadap variasi produk, penyalur, dan fleksibilitas metode pembayaran, yang semuanya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian mereka.

6. Uji Validitas

4.1.1 Uji Validitas X

Tabel 4. 48 Hasil Uji Validitas X

Kuesioner	R hitung	R Tabel	Keterangan	Sig.	Alpha	Keterangan	Keputusan
Pernyataan 1	0.924	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 2	0.305	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 3	0.925	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 4	0.779	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 5	0.929	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 6	0.818	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 7	0.871	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 8	0.817	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 9	0.970	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 10	0.970	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 11	0.954	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 12	0.832	0.306	>	0	0.1	<	Valid

Pernyataan 13	0.871	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 14	0.944	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 15	0.803	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 16	0.893	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 17	0.808	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 18	0.970	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 19	0.834	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 20	0.919	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 21	0.853	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 22	0.863	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 23	0.852	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 24	0.943	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 25	0.824	0.306	>	0	0.1	<	Valid

Hasil uji validitas X menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner yang diukur memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,36. Seluruh pertanyaan (Q1 hingga Q25) memiliki nilai signifikan (Sig.) kurang dari 0.1 dan nilai Alpha yang lebih kecil dari 0.1, yang berarti setiap item kuesioner valid. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner X dapat dikatakan sah untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.1.2 Uji Validitas Y

Tabel 4. 49 Hasil Uji Validitas Y

Kuesioner	R hitung	R Tabel	Keterangan	Sig.	Alpha	Keterangan	Keputusan
Pernyataan 1	0.744	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 2	0.889	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 3	0.889	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 4	0.889	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 5	0.615	0.306	>	0	0.1	<	Valid

Pernyataan 6	0.379	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 7	0.604	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 8	0.617	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 9	0.618	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 10	0.615	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 11	0.500	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 12	0.646	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 13	0.802	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 14	0.796	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 15	0.859	0.306	>	0	0.1	<	Valid
Pernyataan 16	0.729	0.306	>	0	0.1	<	Valid

Hasil uji validitas Y juga menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,361. Semua pertanyaan (Q1 hingga Q16) memiliki nilai signifikan (Sig.) kurang dari 0.1 dan nilai Alpha yang lebih kecil dari 0.1, menandakan bahwa setiap item kuesioner Y valid. Oleh karena itu, semua item kuesioner Y dianggap valid untuk mengukur variabel yang dimaksud.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 50 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Konten Media Sosial	0,984	25	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,974	16	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel konten media sosial adalah 0,997 dengan 25 item, dan untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,997 dengan 16 item. Nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki reliabilitas yang sangat baik. Artinya, kuesioner

yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Hasil uji validitas untuk variabel X (Konten Media Sosial Instagram) menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner yang diukur memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,306. Seluruh pertanyaan (Q1 hingga Q25) memiliki nilai signifikan (Sig.) kurang dari 0.1 dan nilai Alpha yang lebih kecil dari 0.1, yang berarti setiap item kuesioner valid. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner X dapat dikatakan sah untuk mengukur variabel konten media sosial yang diteliti. Validitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan dalam kuesioner mampu secara efektif mengukur variabel yang dimaksud, yaitu konten media sosial Instagram @TheHolograil.

Hasil uji validitas untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) juga menunjukkan hasil yang serupa, di mana semua item dalam kuesioner memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,3061. Semua pertanyaan (Q1 hingga Q16) memiliki nilai signifikan (Sig.) kurang dari 0.1 dan nilai Alpha yang lebih kecil dari 0.1, menandakan bahwa setiap item kuesioner Y valid. Oleh karena itu, semua item kuesioner Y dianggap valid untuk mengukur variabel keputusan pembelian followers Instagram @TheHolograil. Validitas yang tinggi pada variabel ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner secara tepat dapat menggambarkan keputusan pembelian yang diambil oleh para *followers* akun Instagram @theholograil.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel konten media sosial adalah 0,984 dengan 25 item, dan untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,974 dengan 16 item. Nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki reliabilitas yang sangat baik. Ini berarti bahwa

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dengan reliabilitas yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran melalui kuesioner ini dapat dipercaya dan stabil jika diulang pada waktu yang berbeda.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 51 Hasil Uji Normalitas Data

Monte Carlo			
Monte Carlo Sig.	Alpha	Keterangan	Keputusan
0.302	0.1	>	Data Berdistribusi Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Monte Carlo Sig. Sebesar 0.302, yang lebih besar dari alpha 0.1. Ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis statistik lebih lanjut dapat dilakukan dengan validitas yang tinggi.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 52 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alp ha	Keteran gan	Keputusan
KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	0.1 76	0.1	>	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel bebas tidak memiliki variansi yang tidak konstan. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial Instagram memiliki nilai signifikan sebesar

0.176, yang lebih besar dari alpha 0.1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data, yang berarti variansi dari residual adalah konstan dan model regresi dapat dipercaya.

4.5 Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4. 53 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	B	T Hitung	T Tabel	Keterangan	Sig.	Alpha	Keterangan	Keputusan
(Constant)	21.177	4.405	1.617		0			
Konten media Sosial instagram	0.259	3.797	1.617	>	0	0.1	<	H1 Diterima

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial Instagram memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.259 dengan nilai T hitung 3.797 yang lebih besar dari T tabel 1.617. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0 yang lebih kecil dari alpha 0.1 menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti konten media sosial Instagram secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian followers akun Instagram @TheHolograil.

2. Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan uji t yang telah dilaksanakan maka dapat disusun fungsi analisis regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = aX + b$$

$$Y = 0.259X + 21.177$$

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa persamaan analisis regresi sederhana untuk mengukur pengaruh konten media sosial Instagram @TheHolograil terhadap keputusan pembelian followers adalah $Y = 0.259X + 21.177$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel independen (konten media sosial) akan meningkatkan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0.259 unit, dengan nilai konstanta sebesar 21.177. Ini mengindikasikan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari variabel independen, nilai keputusan pembelian berada pada angka 21.177.

3. Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.194	0.18

Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.194 dan Adjusted R Square sebesar 0.18. Nilai R Square sebesar 0.194 berarti bahwa sekitar 19.4% variasi dalam keputusan pembelian followers dapat dijelaskan oleh variasi dalam konten media sosial Instagram @TheHolograil. Sementara itu, Adjusted R Square sebesar 0.18 menunjukkan bahwa setelah menyesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam model, sekitar 18% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model tersebut sisa 80,6% tidak dipengaruhi atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan antara konten media sosial dan keputusan pembelian, sebagian besar variasi masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini.

4.6 Pembahasan

1. Konten Instagram The Holograil (@theholograil)

Akun Instagram @theholograil digunakan oleh The Holograil sebagai platform pemasaran untuk mempromosikan produk-produk dan layanan mereka kepada pasar. Akun ini aktif mengunggah berbagai jenis konten yang berisi informasi tentang produk, seperti "holographic photo cards," serta berbagai promosi yang tersedia. Selain itu, @theholograil juga rutin mengunggah konten interaktif untuk menjaga keterhubungan dengan audiens, termasuk melalui Instastory. Hingga 29 Juli 2024, akun ini telah memiliki 124.000 pengikut dengan sekitar 800 unggahan, menunjukkan aktivitas yang konsisten dan kehadiran yang kuat di media sosial untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement dengan pelanggan potensial dan pasar.

Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa profil Instagram @TheHolograil cukup efektif dalam mempertahankan audiens dan followers dengan skor mean 2.694. Konten yang dipublikasikan oleh akun ini, baik terkait produk maupun identitas brand, juga mendapatkan skor mean yang cukup baik di atas 2.7, menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan memiliki nilai penting bagi audiens. Feed post dan Instagram Stories yang interaktif serta variatif, juga dinilai efektif dalam menjaga keterlibatan dan interaksi pengguna, dengan mean sekitar 2.7 hingga 2.9. Video IGTV yang berkualitas dan deskripsi yang jelas juga berkontribusi dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian dengan mean mendekati 2.9. Oleh karena itu, maka konten yang dipublikasikan di Instagram @TheHolograil berhasil mencerminkan identitas brand dan mempertahankan keterlibatan audiens dengan baik.

2. Keputusan Pembelian Souvenir Pada *Followers* Akun Instagram The Holograil

Hasil perhitungan terkait keputusan pembelian menunjukkan bahwa variasi produk dan penyalur yang beragam menjadi alasan utama *followers* memilih The Holograil, dengan mean sekitar 2.5 hingga 2.6. Harga yang kompetitif dan persediaan yang lengkap juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, dengan mean sekitar 2.2 hingga 2.6. Promo yang tepat waktu dan aksesibilitas produk juga dinilai positif oleh audiens. Preferensi terhadap metode pembayaran yang bervariasi dan sesuai dengan preferensi pengguna turut mempengaruhi keputusan pembelian, dengan mean sekitar 2.3 hingga 2.6. Maka dari itu dapat dikatakan, bahwa *followers* The Holograil cenderung memiliki kepuasan terhadap variasi produk, penyalur, dan fleksibilitas metode pembayaran, yang semuanya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian mereka.

3. Pengaruh Konten Media Sosial Instagram The Holograil Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram The Holograil memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengikut akun tersebut. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial Instagram memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.259 dengan nilai T hitung 3.797 yang lebih besar dari T tabel 1.617, serta nilai signifikansi sebesar 0 yang lebih kecil dari alpha 0.1. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti konten media sosial Instagram secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *followers* akun Instagram @theholograil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram The Holograil memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pengikut akun tersebut. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial Instagram memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.259 dengan nilai T hitung 3.797 yang lebih besar dari T tabel 1.617, serta nilai signifikansi sebesar 0 yang lebih kecil dari alpha 0.1. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti konten media sosial Instagram secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian followers akun Instagram @theholograil. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi yang rendah, yakni R Square sebesar 0.194 dan Adjusted R Square sebesar 0.18, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh konten media sosial. Ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian followers yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang memasukkan variabel-variabel tambahan guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di media sosial.

Berdasarkan teori Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, hasil ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui konten media sosial efektif dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Proses komunikasi ini mencakup penyebaran informasi yang membentuk kesadaran (efek kognitif), mempengaruhi sikap (efek afektif), dan mendorong tindakan pembelian (efek konatif). Konten yang disajikan oleh The Holograil berhasil menciptakan perubahan di ketiga aspek ini, yang merupakan tujuan utama dari komunikasi pemasaran.

Lebih lanjut, hasil ini juga menunjukkan efektivitas media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform komunikasi pemasaran. Instagram memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan

konten visual. Interaksi ini memperkuat ikatan antara merek dan konsumen serta memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui jaringan sosial. Keberhasilan konten The Holograil dalam mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan potensi besar media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat menciptakan pengalaman merek yang kuat dan mendorong perilaku konsumen menuju pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram The Holograil secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pengikut akun tersebut. Temuan ini mendukung berbagai studi sebelumnya yang mengidentifikasi peran krusial konten media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, penelitian oleh Santoso, Baihaqi, dan Persada (2017) mengungkap bahwa tipe dan waktu posting di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap online engagement, yang diukur melalui jumlah like dan komentar. Ini menunjukkan bahwa kualitas dan strategi waktu konten sangat penting dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian.

Penelitian oleh Chandra dan Sari (2021) juga menemukan bahwa content marketing di media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap customer engagement. Dengan uji T yang menunjukkan nilai 10.185 dan korelasi sebesar 0.711, studi ini menegaskan bahwa konten yang menarik dan relevan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi di kalangan pengikut. Hal ini relevan dengan temuan penelitian ini, di mana konten Instagram The Holograil mampu menciptakan interaksi yang kuat dengan pengikutnya, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kedua penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa strategi konten yang tepat di media sosial dapat meningkatkan engagement dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, penelitian oleh Amalia dan Lubis (2020) menunjukkan bahwa *content marketing* melalui fitur *Instagram Stories* dapat

meningkatkan minat beli konsumen. Ini sejalan dengan temuan bahwa konten Instagram The Holograil mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa format konten yang inovatif dan interaktif, seperti Instagram Stories, efektif dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan konsumen. Ramadhanty dan Malau (2020) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konten pemasaran di Instagram dapat mempengaruhi sikap konsumen, baik dari aspek kognitif, afektif, maupun perilaku. Pengaruh sebesar 64.4% dari konten pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam studi mereka menekankan pentingnya konten yang menarik dan emosional dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini konsisten dengan literatur yang ada, menunjukkan bahwa konten media sosial yang dirancang dengan baik dan diposting pada waktu yang tepat dapat secara signifikan mempengaruhi engagement dan keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara strategi konten yang efektif dan pemahaman mendalam tentang preferensi audiens menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial.