



Kolaborasi Brand Sepatu Lokal Dengan Karakter Anime: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Akun Instagram @Johnson_Indonesia)

Fadly Irfansyah^{1*}, Oktaviana Purnamasari²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: fadlyirfansyah34@gmail.com¹, oktaviana.purnamasari@umj.ac.id²

Abstract. *The Indonesian shoe industry has grown rapidly in recent decades, driven by a stable economy and increasing income. Johnson Shoes, a local brand from Bandung, Johnson Shoes collaborates with anime characters such as One Piece, My Hero Academia, Naruto and Demon Slayer, to expand the market and increase sales. In addition, Johnson shoes have interesting content in marketing their products. Related to this, the purpose of this study is to determine the content of Johnson shoes Instagram on followers, purchasing decisions on followers, and measure the influence of Instagram content on Johnson shoes purchasing decisions on followers. The theory used in this study is Instagram which includes the dimensions of Follow, Like, Comment, Feed, Caption, Instagram Stories, Profile, and for the Purchasing Decision theory includes the dimensions of Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchasing Decision, Post-Purchase Prilaku. This research is a quantitative study. The research method used is a survey. The population in this study were followers of the @johnson_indonesia Instagram account with certain criteria and a population of 116 followers and a sample of 90 respondents were obtained. The data analysis technique used in this study was simple linear regression. The results of the study showed that the Instagram content of Johnson's shoe collaboration and anime characters had a strong relationship of 0.818 to purchasing decisions. The Instagram content of Johnson's shoe collaboration and anime characters had an influence on purchasing decisions of 0.670 or 67%, while the remaining 33% was influenced by other factors.*

Keywords: *Anime, Purchasing Decisions, Collaboration, Instagram Content*

Abstrak. Industri sepatu Indonesia tumbuh pesat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh ekonomi stabil dan peningkatan pendapatan. Sepatu Johnson, merek lokal dari Bandung, Sepatu Johnson berkolaborasi dengan karakter anime seperti One Piece, My Hero Academia, Naruto dan Demon Slayer, untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, sepatu Johnson memiliki konten yang menarik dalam memasarkan produknya. Terkait hal tersebut, maka tujuan penelitian ini 1) untuk mengetahui konten instagram sepatu Johnson pada followers, 2) keputusan pembelian pada followers, 3) dan mengukur pengaruh konten instagram terhadap keputusan pembelian sepatu Johnson pada followers. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram yang mencakup dimensi *Follow, Like, Comment, Feed, Caption, Instagram Stories, Profile*, dan untuk teori Keputusan Pembelian mencakup dimensi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Prilaku Pasca Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun instagram @johnson_indonesia dengan kriteria tertentu dan didapatkan populasi berjumlah 116 followers dan sampel 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten instagram kolaborasi sepatu Johnson dan karakter anime memiliki hubungan yang kuat sebesar 0,818 terhadap keputusan pembelian. Konten instagram kolaborasi sepatu Johnson dan karakter anime memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,670 atau sebesar 67%, sementara sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Anime, Keputusan Pembelian, Kolaborasi, Konten Instagram

1. LATAR BELAKANG

Sekretaris Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Riefky Yuswandi menyatakan Industri sepatu lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang menggembirakan dan mampu bersaing di kancah global. Menegaskan bahwa industri alas kaki lokal memiliki peran signifikan dalam mendorong perekonomian Indonesia hingga ke tingkat internasional. Hal ini tercermin dari kinerja industri

sepatu nasional yang tumbuh sebesar 3,92% pada triwulan II-2024 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Data dari World Footwear Yearbook 2023 mencatat bahwa Indonesia menduduki peringkat lima besar sebagai negara produsen sepatu, dengan total produksi mencapai 807 juta pasang di seluruh dunia pada tahun lalu. Dari jumlah tersebut, sekitar 445 juta pasang diekspor, menunjukkan kemampuan produksi dan daya saing industri dalam negeri yang patut diperhitungkan. Bahkan, ekspor sepatu pada tahun 2024 diprediksi akan melampaui realisasi ekspor pada tahun 2023 yang mencapai 6,4 miliar dolar AS.

Menurut Sania, Aulia (2021 : 85-86) Semua media sosial memiliki kegunaan yang sama yaitu menjadikan sebagai wadah untuk memasarkan serta mempromosikan produk-produk sehingga banyak pengguna internet disebut sebagai pelaku pedagang online tertinggi. Salah satu media sosial yang memiliki perdagangan online teratas adalah media sosial instagram, dengan adanya instagram perkembangan iklan menjadi lebih luas melalui aplikasi instagram. Iklan online menjadi sangat populer dibandingkan dengan iklan offline.

Tabel 1. Akun instagram merek sepatu lokal di indonesia

No	Merek	Tahun Berdiri	Jumlah Followers di IG	Jumlah unggahan dalam 12 bulan	Kolaborasi dengan karakter anime
1.	Johnson	2019	284.000	208 Unggahan	Ya
2.	NAH Project	2016	258.000	14 Unggahan	Tidak
3.	Kanky	2020	160.000	338 Unggahan	Tidak

Sumber: Observasi penelitian 1-30 Oktober 2024

Bahwa Johnson lebih unggul karena memiliki followers yang berjumlah 284.000, dan jumlah Unggahan mencapai 208 unggahan selama 12 Bulan. Sedangkan untuk brand kompetitornya NAH Project hanya memiliki followers 258.000, dan jumlah unggahan mencapai 14 unggahan selama 12 bulan. Kanky hanya memiliki followers 160.000, dan jumlah unggahan mencapai 338 unggahan dalam 12 bulan. Data tersebut bisa menjadikan Johnson sebagai tolak ukur keputusan pembelian pada konsumen karena menjadi yang paling aktif di Instagram dan yang berkolaborasi dengan karakter anime hanya Johnson saja di dalam periode penelitian ini.

Kolaborasi sudah menjadi hal yang lumrah dalam berbagai konteks. Dari dunia bisnis hingga komunitas, kolaborasi adalah kunci keberhasilan dan mengatasi tantangan global. Era digital yang semakin terhubung telah mempermudah kolaborasi lintas negara, namun juga menciptakan tantangan baru. Dalam hal ini kolaborasi menjadi salah satu peluang yang bagus dalam dunia bisnis .



Gambar 1. Kolaborasi sepatu Johnson dan karakter anime My Hero Academia

Salah satu konten dari akun instagram @Johnson_indonesia yang berkolaborasi dengan karakter anime My Hero Academia, gambar tersebut yang dimana membuat para pencinta anime my hero academia dan pecinta sepatu Johnson merasa tertarik serta antusias dengan kolaborasi-kolaborasi yang dilakukan oleh sepatu Johnson. Adapun salah satu merek sepatu yang membuat content marketing diinstagram yaitu @Johnson_indonesia merek sepatu ini sudah membuat platform media sosial instagram sejak tahun 2019, @Johnson_indonesia telah memiliki 284.000 pengikut.

Beriklan di instagram dengan mengusung konten-konten yang menarik dapat menentukan segmentasi pasar *online* dalam 24 jam sehari dengan ini aktivitas promosi akan lebih ekstensif dan berdampak besar dengan dana yang lebih sedikit dengan metode yang digunakan dalam mempromosikan melalui instagram sangat unik dan beragam. Sehingga banyak merek berlomba-lomba untuk menciptakan konten yang sangat kreatif serta insipratif untuk menarik minat beli konsumen. Kandungan sangat krusial pada bidang pemasaran online karena arti dari konten artinya isu yang dapat disampaikan melalui media atau produk elektronik pesan untuk audiens. Tujuan *content marketing* yaitu menjadi pembelajaran serta mengedukasi konsumen untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui informasi yang disediakan *platform* instagram menjadi sebuah proses komunikasi yang baik. Sebagai akibatnya dapat menjadikan sebuah konten yang baik serta dapat mempengaruhi sang konsumen untuk melakukan sebuah

Menurut (Kotler, Armstrong ,2020:179) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktoryang bisa berada diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan akibat asal serangkaian faktor yang salingterkait dan kompleks, yang meliputi preferensi pribadi, imbas lingkungan,

penawaran pasar, serta info serta persepsi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan akses praktis ke info melalui internet, konsumen sekarang mempunyai lebih banyak opsi dan asal daya buat membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka dapat mencari ulasan produk, membandingkan harga, serta mengakses info mendalam perihal produk atau layanan tertentu sebelum melakukan pembelian. Sang karena itu, latar belakang pengambilan keputusan pembelian waktu ini sangat ditentukan oleh kiprah teknologi, terutama internet.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, Merek sepatu lokal, seperti Johnson, kini semakin gencar memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana pemasaran utama. Fenomena ini didorong oleh popularitas Instagram sebagai wadah promosi bisnis yang efektif, terutama karena sebagian besar target pelanggan bisnis sepatu aktif menggunakan platform tersebut. Peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap merek Johnson untuk diteliti. Karena riset yang ditargetkan untuk merek sepatu Johnson diplatform Instagram penting karena popularitasnya yang akan naik di pasar, konten visual yang menarik, dan interaksi aktif dengan pengikut. Dengan menganalisis konten Instagram Johnson, peneliti mampu mengungkap bagaimana aspek visual suatu merek, respons pengguna, dan strategi pemasaran digital merek ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Pengaruh konten instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime pada followers akun instagram @Johnson_indonesia. 2) Pengaruh keputusan pembelian Sepatu Johnson pada *followers* akun instagram @Johnson_indonesia. 3) Pengaruh konten instagram kolaborasi Sepatu Johnson dsn karakter anime terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Johnson pada *followers* akun instagram @Johnson_indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip oleh Firnansyah (2020:2) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu Komunikasi adalah Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Online Marketing

Menurut (Tri Rachmadi, 2020) menjelaskan bahwa *onlinemarketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan untuk digital marketing seperti website, social media, email marketing, video marketing, iklan, SEO, dll. Tujuan dari online marketing ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa terhubung dengan calon konsumen kita. Dari sinilah kita bisa melakukan edukasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita miliki, kemudian melakukan branding dan barulah bisa menawarkan produk atau jasa yang kita jual.

Social Media

Menurut Quesenberry (2019 : 8) media sosial adalah teknologi yang dimediasi komputer yang memungkinkan penciptaan dan berbagi informasi, ide, dan bentuk lainnya ekspresi melalui komunitas dan jaringan virtual. Sebagaimana dicatat, Wikipedia adalah media sosial sendiri dan dapat berubah seiring berjalannya waktu ketika orang menambah, mengurangi, mengoreksi, dan secara umum memperdebatkannya entri. Klik tombol “Bicara” di samping “Artikel” dikiri atas entri Wikipediadan Anda akan menemukan diskusi tentang entri tersebut. Misalnya pada tanggal 6 Maret 2012, salah satu kontributormengatakan bahwa entri media sosial “dalam keadaan yang mengerikan. Ini hampir tidak terbaca di momen.” Entri Wikipediadi media sosial telah memiliki lebih dari lima ribu individu suntingan dilakukan oleh lebih dari dua ribu editor sejak pertamakali terbit pada 9 Juli 2006. Klik ada tab “Lihat Riwayat” (dikanan atas halaman disamping pencarian) untuk melihat daftar lengkap revisi dan tanggal).

Instagram

Menurut Miles (2019:14) media sosial Instagram merupakan sebuah media yang dapat mempermudah strategi dari marketing suatu pengguna yang mempunyai usaha ataupun pengguna lainnya yang ingin melakukan sosialisasi pada suatu program atau kegiatan. Menurut Miles (2019:125-130). Setelah memiliki profil yang kuat dan stretegi konten yang jelas menggunakan daftar kegiatan harian untuk mengumpulkan tim pendukung Instagram juga penting. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram yaitu:

- *Follow*

Follow dapat diartikan sebagai saling mengikuti dengan kawan- kawan yang memang dikenal oleh pengguna. Jika tidak ada fitur follow kegiatan didalam Instagram akan sepi layaknya seperti hidup jika tidak memiliki teman atau saudara hidup pun akan merasa sepi dan menyendiri.

- *Like*

Like adalah pengguna dapat menyukai konten yang berada dilinimasa kata lain beranda akun pengguna Instagram, like dapat diartikan juga menyukai suatu konten teman yang sudah diunggah kedalam akun Instagram.

- *Comment*

Comment yaitu pengguna dapat bebas berkomentar dalam unggahan teman yang kita ikuti ataupun tidak, dengan memberikan komentar bebas tetapi harus memiliki batasan dalam mengungkapkan suatu pendapat dikomentar unggahan teman.

- *Feed*

Feed adalah salah satu cara pengguna dapat berbagi foto dan video asli yang dimana akan muncul dibawah profile akun pengguna.

- *Caption*

Caption yaitu membuat tulisan atau pesan yang ingin disampaikan pada saat mengunggah foto atau video difeed Instagram.

- *Instagram stories*

Instagram Stories adalah pengguna dapat membagikan cerita dalam durasi yang pendek untuk video 1 detik sampai 15 detik dan juga dapat membagikan foto dalam jumlah banyak di Instagram Stories.

- *Profile*

Profile yaitu harus memutuskan apakah akan membuat akun Instagram untuk pengguna ataupun perusahaan. Perusahaan yang mengelola banyak merek biasanya memiliki keunikan akun media sosial untuk setiap merek.

Melihat penyampaian Miles pada kenyataannya memang saat ini Instagram menjadi media sosial yang banyak penggunannya tidak hanya menyebar informasi pribadi, akan tetapi media sosial Instagram dapat berguna bagi keberlangsungan kehidupan berekonomi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 179) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa berada diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap dari yang lain. Jika seseorang yang penting bagi Anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian takterduga dapat mengubah niat membeli. Misalnya saja perekonomian mungkin akan mengalami keadaan yang lebih buruk, pesaing terdekat mungkin akan menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin akan melaporkannya kecewa

dengan mobil pilihan Anda. Jadi, preferensi dan bahkan niat membeli tidak berpengaruh selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 160-161) Sekarang kita telah melihat pengaruh-pengaruh yang mempengaruhi pembeli, kita siap untuk melihat bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelasnya, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berlanjut lama setelahnya. Pemasar perlu fokus pada keseluruhan proses pembelian, bukan pada hal-hal tersebut keputusan pembelian saja.

- **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang misalnya rasa lapar atau haus meningkat ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Misalnya, sebuah iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat Anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana hal tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

- **Pencarian Informasi**

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, kemungkinan besar dia akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait kebutuhan tersebut.

- **Evaluasi Alternatif**

Kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan akhir merek. Selanjutnya, pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih diantara merek-merek alternatif. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi sedang berjalan.

- **Keputusan Pembelian**

Pada tahap evaluasi, konsumen mengurutkan merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi Anda berpikir bahwa Anda sebaiknya membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal akan berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat membeli.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu penelitian

Dalam penelitian "Pengaruh Konten Instagram kolaborasi sepatu Johnson dan karakter anime terhadap Keputusan Pembelian (survei pada followers akun Instagram @Johnson_indonesia)" dilakukan secara online pada followers akun Instagram @Johnson_indonesia. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran secara online dengan bantuan Google Form. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023-Januari 2025.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018: 15) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah survei, metode survei ialah salah satu metode yang terdapat dalam pendekatan kuantitatif. Subjek dari penelitian ini ialah followers akun instagram @Johnson_indonesia.

Menurut Sugiyono (2018: 36) Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sample-sample yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Variabel X dan Y

Dalam upaya untuk mengembangkan konten Instagram yang menarik dan relevan, kolaborasi antara Sepatu Johnson dan karakter anime telah menghasilkan beberapa indikator penting, seperti desain produk. Desain produk menjadi salah satu aspek utama yang diperhatikan. Setiap sepatu dirancang dengan mengacu pada karakter-karakter ikonik dari anime, sehingga menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi penggemar. Misalnya, sepatu yang terinspirasi oleh karakter Naruto Shippuden menampilkan elemen desain yang khas, seperti warna dan simbol yang langsung dikenali oleh penggemar anime tersebut. Berikut adalah rekapitulasi yang lebih mendetail mengenai hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yang berkaitan dengan konten Instagram kolaborasi antara Sepatu Johnson dan karakter anime :

Tabel 2 Rekapitulasi Variabel X

Pernyataan	Mean
1	3,31
2	3,06
3	3,36
4	3,31
5	2,96
6	3,33
7	3,42
Pernyataan	Mean
8	3,34
9	3,31
10	3,25
11	3,17
12	3,28
13	3,23
14	3,31
15	3,43
16	3,35
17	3,31
18	3,27
19	3,35
20	3,42
21	3,33
22	3,26
23	3,35
24	3,25

25	3,17
26	3,43
27	3,34
28	3,22
29	3,26
30	3,24
31	3,33
32	3,25
Jumlah	105,3
Rata-rata	3,29

Sumber: Hasil penelitian Bulan Oktober 2024

Dari hasil rekapitulasi diatas secara keseluruhan responden menilai bahwa Konten instagram kolaborasi Sepatu Johnson dengan karakter anime (X) pada *followers* akun instagram @Johnson_indonesia tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel konten instagram kolaborasi Sepatu Johnson dengan karakter anime (X) sebesar 3,28.

Berikut merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yakni keputusan pembelian berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Rekapitulasi Variabel Y

Pernyataan	Mean
1	3,18
2	3,39
3	3,14
4	3,44
5	3,43
6	3,36
7	3,22
8	3,23
9	3,41
10	3,32
11	3,3
12	3,29
13	3,49
14	3,5
15	3,3
16	3,34
Jumlah	53,4
Rata-rata	3,33

Sumber: Hasil penelitian Bulan Oktober 2024

Dari hasil rekapitulasi secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram @Johnson_indonesia tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,33.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X) yaitu konten instagram kolaborasi Sepatu Johnson dengan karakter anime terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah data hasil dari pengelolaan SPSS 25 *for windows*:

Tabel 4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.666	4.339

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram Kolaborasi Sepatu Johnson dan Karakter Anime

Sumber: Hasil SPSS Versi 25

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independent (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 s.d 0,199	Sangat Rendah
0,20 s.d 0,399	Rendah
0,40 s.d 0,599	Sedang
0,60 s.d 0,799	Kuat
0,80 s.d 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016 : 184

Berdasarkan table diatas, diketahui nilai R yaitu 0,818 yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel Konten Instagram kolaborasi Sepatu Johnson dengan karakter anime memiliki pengaruh yang **sangat kuat** terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,670. Angka tersebut diartikan bahwa Konten Instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime dalam pengaruh Keputusan Pembelian sebesar

67%, sementara sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Tabel 6

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,682	3,080		4,117	0,000
	Konten Instagram	.386	.029	.818	13,352	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamas regress, sehingai berikut: Rumus Regresi Linear $Y = a + b$

$$Y = 12,682 + 0,386X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Konten instagram kolaborasi Sepatu Johnson dengan Karakter anime

a = Nilai konstan Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 12,682

b = nilai koefisien regresi.

Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,386 persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai X = 0 maka =12,682 dan jika X1 maka Y = 13,068 Artinya setiap peningkatan Konten instgaram kolaborasi Sepatu Johnson dengan karakter anime sebesar 1, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 13,068.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menilai pengaruh antara variabel X dan Y berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji t, yang dihitung menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Jika thitung > ttabel Ho ditolak dan Ha diterima (memiliki pengaruh)

Jika thitung < ttabel Ho ditolak dan Ha ditolak (tidak memiliki pengaruh)

n = 90

$$t = \frac{0,818\sqrt{90-2}}{\sqrt{(1-0,818^2)}}$$

$$t = \frac{0,818\sqrt{88}}{\sqrt{(1-0,6691)}}$$

$$t = \frac{0,818(9,3808)}{\sqrt{0,3309}}$$

$$t = \frac{7,6734}{0,5752}$$

$$t = 13,329$$

Pada penggunaan uji t di atas bisa diketahui untuk t hitung yaitu, 13,392 sedangkan untuk ttabel 1,662 (dari rumus $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel sebesar $90 - 2 = 88$) dengan derajat kebebasan sebesar 88 dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%. Didapat dari nilai hitung thitung ($13,392 > ttabel (1,662)$) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan ada pengaruh antara Konten Instagram (X) yang berarti signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena nilai thitung $> ttabel (13,392 > (1,662))$ maka uji t tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan memiliki arti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Sub Variabel X terhadap Variabel Y

Tabel 7 Model Summary Follow

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.167	10.728

a. Predictors: (Constant), follow

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan table diatas diketahui nilai R square sebesar 0,334 atau 33,4% menunjukkan bahwa pengaruh *Follow* digambarkan melalui konten Instagram kolaborasi sepatu Johnson dan karakter anime (subvariabel X) dengan Keputusan pembelian (variable Y) dalam hal ini meyakinkan bahwa tergolong hubungan **rendah**.

Tabel 8 Model Summary Like

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.317	-.024	13.651

a. Predictors: (Constant), like

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan table diatas diketahui nilai R square sebesar 0,317 atau 31,7% menunjukkan bahwa pengaruh *Like* digambarkan melalui konten Instagram kolaborasi sepatu Johnson dan karakter anime (subvariabel X) dengan Keputusan pembelian (variable Y) dalam hal ini meyakinkan bahwa tergolong hubungan **rendah**.

Tabel 9 Model Summary Comment

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.887 ^a	.786	.680	7.636
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), comment

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan table diatas diketahui nilai R square sebesar 0,786 atau 78,6% menunjukkan bahwa pengaruh *Comment* digambarkan melalui konten Instagram kolaborasi sepatu Johnson dan karakter anime (subvariabel X) dengan Keputusan pembelian (variable Y) dalam hal ini meyakinkan bahwa tergolong hubungan **kuat**.

Tabel 10 Model Summary Feed

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.224	-.164	14.555

a. Predictors: (Constant), feed

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan table diatas diketahui nilai R square sebesar 0,224 atau 22,4% menunjukkan bahwa pengaruh *Feed* digambarkan melalui konten Instagram kolaborasi sepatu Johnson dan karakter anime (subvariabel X) dengan Keputusan pembelian (variable Y) dalam hal ini meyakinkan bahwa tergolong hubungan **rendah**.

Tabel 11 Model Summary Caption

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.137 ^a	.019	-.472	16.367

a. Predictors: (Constant), caption

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan table diatas diketahui nilai R square sebesar 0,019 atau 1,9% menunjukkan bahwa pengaruh *Caption* digambarkan melalui konten Instagram kolaborasi sepatu Johnson dan karakter anime (subvariabel X) dengan Keputusan pembelian (variable Y) dalam hal ini meyakinkan bahwa tergolong hubungan sangat **rendah**.

Tabel 12 Model Summary Instagram Stories

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	-.044	13.784

a. Predictors: (Constant), Instagram stories

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan table diatas diketahui nilai R square sebesar 0,304 atau 30,4% menunjukkan bahwa pengaruh Instagram *Stories* digambarkan melalui konten Instagram kolaborasi sepatu Johnson dan karakter anime (subvariabel X) dengan Keputusan pembelian (variable Y) dalam hal ini meyakinkan bahwa tergolong hubungan **rendah**.

Tabel 13 Model Summary Profile

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.095	-.131	12.502

a. Predictors: (Constant), profile

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan table diatas diketahui nilai R square sebesar 0,095 atau 9,5% menunjukkan bahwa pengaruh *Profile* digambarkan melalui konten Instagram kolaborasi sepatu Johnson dan karakter anime (subvariabel X) dengan Keputusan pembelian (variable Y) dalam hal ini meyakinkan bahwa tergolong hubungan sangat **rendah**.

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang telah diidentifikasi, berikut adalah analisis mengenai hasil penelitian yang dilakukan terkait dengan pengaruh konten Instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini melibatkan total 90 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @Johnson_Indonesia. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa jumlah responden laki-laki mencapai 58 orang (64,4%), sementara responden perempuan berjumlah 32 orang (35,6%). Data tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, partisipan laki-laki lebih mendominasi dibandingkan dengan partisipan Perempuan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh konten Instagram kolaborasi antara sepatu Johnson dan karakter anime terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada pengikut akun Instagram @johnson_indonesia. Konten yang dihasilkan dalam kolaborasi ini berfungsi sebagai sarana promosi serta memberikan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi followers agar mengambil tindakan, seperti membuat keputusan untuk membeli. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup faktor budaya, dimana penilaian konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka, serta kelas sosial yang mencerminkan preferensi produk dan merek. Selain itu, kelompok langsung yang terdiri dari individu atau komunitas yang memengaruhi perilaku konsumen, faktor keluarga yang berperan signifikan dalam keputusan pembelian, serta faktor kepribadian dan keyakinan/sikap juga turut berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh konten instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime pada Followers akun instagram @Johnson_indonesia

Untuk mengukur variabel X, yaitu Konten Instagram, penelitian ini mengacu pada teori Miles (2019: 14) yang menyatakan media sosial Instagram merupakan sebuah media yang dapat mempermudah strategi dari marketing suatu pengguna yang mempunyai usaha ataupun pengguna lainnya yang ingin melakukan sosialisasi pada suatu program atau kegiatan. Melihat

penyampaian Miles tersebut, pada kenyataannya memang saat ini Instagram menjadi media sosial yang banyak penggunaannya tidak hanya menyebarkan informasi pribadi, akan tetapi media sosial Instagram dapat berguna bagi keberlangsungan kehidupan berekonomi.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Miles (2019: 125), terdapat tujuh dimensi yang mencakup follow, like, comment, feed, caption, Instagram stories, dan profile. Setiap dimensi tersebut diwakili oleh pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa semua dimensi tersebut memperoleh tanggapan positif, dengan rata-rata nilai jawaban mencapai 3,29 (Tabel 4.51). Selanjutnya, pernyataan dari masing-masing dimensi dihitung untuk mengidentifikasi dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap hasil penelitian.

Pernyataan pertama yang memiliki pengaruh tinggi terdapat pada dimensi Feed, dengan nilai rata-rata sekitar 3,43. Contoh pernyataan dari dimensi feed adalah "Saya dapat melihat video dan foto pada akun instagram Sepatu Johnson" (X15), Total 90 responden yang hadir memberi tanggapan tentang pernyataan tersebut, menunjukkan distribusi sebagai berikut 3 (3,3%) orang yang sangat tidak setuju, sedangkan 1 (1,1%) orang mengatakan tidak setuju, 40 (44,4%) orang menyatakan setuju, dan 46 (51,1%) orang sangat setuju. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 86 (95,5%), bahwa responden setuju pada pernyataan yang menyebutkan jika saya dapat melihat video dan foto pada akun Instagram @Johnson_indonesia.

Pernyataan kedua yang memiliki pengaruh tinggi terdapat pada dimensi like, dengan nilai rata-rata sekitar 3,42. Contoh pernyataan dari dimensi like adalah "Dengan menekan tombol like di Instagram Sepatu Johnson menunjukkan bahwa kita menyukai unggahan tersebut" (X7), Total 90 responden yang hadir memberi tanggapan tentang pernyataan dengan presentase 100% menunjukkan sebanyak 2 (2,2%) orang yang sangat tidak setuju, sedangkan 7 (7,8%) orang mengatakan tidak setuju, 32 (35,6%) orang menyatakan setuju, dan 49 (54,4%) orang sangat setuju. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 81 (90%), bahwa responden setuju pada pernyataan yang menyebutkan jika saya menyukai unggahan dari Instagram @Johnosn_Indonesia.

Pernyataan ketiga yang memiliki pengaruh tinggi terdapat pada dimensi follow, dengan nilai rata-rata sekitar 3,36. Contoh pernyataan dari dimensi follow adalah "Menurut saya akun instagram Sepatu Johnson kredibel karena memiliki followers instagram yang banyak" (X3), Total 90 responden yang hadir memberi tanggapan tentang pernyataan dengan presentase 100% menunjukkan sebanyak 2 (2,2%) orang yang sangat tidak setuju, sedangkan 7 (7,8%) orang mengatakan tidak setuju, 37 (41,1%) orang menyatakan setuju, dan 44 (48,9%) orang sangat setuju. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 81 (90%), bahwa

responden setuju pada pernyataan yang menyebutkan jika akun Instagram Sepatu Johnson kredibel karena memiliki followers yang banyak.

Untuk nilai terendah didapatkan dari *follow* atau menyukai dengan rata-rata 2,96 pada pernyataan "Saya dapat melihat unggahan Instagram Sepatu Johnson sebelum dihapus" (X5). Dari total seluruh responden yang berjumlah 90 orang dengan presentase 100% menunjukkan sebanyak 3 (3,3%) orang sangat tidak setuju, 22 (24,4%) orang menyatakan tidak setuju, 40 (44,4%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 25 (27,8%) orang sangat setuju. Dengan demikian hanya ada 65 orang yang setuju dengan presentase 52,2% menyatakan setuju dengan pernyataan Saya dapat melihat unggahan Instagram Sepatu Johnson sebelum dihapus.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap konten Instagram, dengan skor rata-rata 3,29 di seluruh dimensi. Dimensi yang paling berpengaruh adalah *feed* (rata-rata 3,43), di mana sebagian besar responden setuju bahwa mereka dapat melihat video dan foto di akun Instagram Sepatu Johnson. Dimensi kedua yang paling berpengaruh adalah *likes* (rata-rata 3,42), dengan sebagian besar responden setuju bahwa menekan tombol *like* pada postingan Sepatu Johnson menunjukkan apresiasi mereka terhadap konten tersebut. Dimensi *follow* juga memainkan peran penting (rata-rata 3,36), dengan sebagian besar responden menganggap akun Instagram Sepatu Johnson kredibel karena jumlah pengikutnya yang banyak. Namun, nilai terendah didapatkan pada dimensi *following* atau *likes* (rata-rata 2,96), khususnya terkait pernyataan "Saya dapat melihat unggahan Instagram Sepatu Johnson sebelum dihapus," di mana mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini. Kesimpulannya, studi ini menunjukkan bahwa *feed*, *likes*, dan jumlah pengikut merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi terhadap akun Instagram Sepatu Johnson. Akan tetapi, kemampuan untuk melihat postingan sebelum dihapus adalah aspek yang paling kurang disetujui dari keberadaan Instagram akun tersebut.

Pengaruh keputusan pembelian Sepatu Johnson pada *followers* akun instagram @Johnson_Indonesia

Variabel Y, yaitu keputusan pembelian, diukur berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2020: 160-161), yang mencakup lima dimensi: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Setiap dimensi tersebut diwakili oleh pertanyaan dalam kuesioner yang disebarluaskan kepada 90 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut memperoleh nilai rata-rata yang cukup tinggi, yaitu 3,33. Dengan demikian, pengukuran ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dimensi yang paling berpengaruh pertama terletak pada keunggulan asosiasi merek,

dengan rata-rata nilai 3,49 pada pernyataan "Saat saya memilih Sepatu Johnson, saya biasanya mempertimbangkan kenyamanannya" (Y13). Dari total 90 responden yang berpartisipasi, seluruhnya memberikan tanggapan, dimana 2 (2,2%) orang sangat tidak setuju, 5 (5,6%) orang tidak setuju, 30 (33,3%) orang setuju, 53 (58,9%) orang sangat setuju. Dengan demikian, terdapat 83 responden, atau sekitar 92,2%, yang setuju dengan pernyataan bahwa Brand Sepatu Johnson memberikan manfaat positif seperti kenyamanannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kenyamanan yang ditawarkan oleh merek Sepatu Johnson.

Pernyataan kedua yang memiliki pengaruh tinggi terdapat pada dimensi Pencarian Informasi, dengan nilai rata-rata sekitar 3,44. Contoh pernyataan dari dimensi Pencarian Informasi adalah "Informasi lengkap tentang produk itu sangat penting bagi saya. Semakin banyak yang saya ketahui, semakin yakin saya untuk membeli Sepatu Johnson" (Y4), Total 90 responden yang hadir memberi tanggapan tentang pernyataan dengan presentase 100% menunjukkan sebanyak 0 (0%) orang yang sangat tidak setuju, sedangkan 4 (4,4%) orang mengatakan tidak setuju, 42 (46,7%) orang menyatakan setuju, dan 44 (48,9%) orang sangat setuju. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 86 (95,6%), bahwa responden setuju pada pernyataan yang menyebutkan jika Semakin banyak yang saya ketahui, semakin yakin saya untuk membeli Sepatu Johnson.

Pernyataan ketiga yang memiliki pengaruh tinggi terdapat pada dimensi Pencarian Informasi, dengan nilai rata-rata sekitar 3,43. Contoh pernyataan dari dimensi Pencarian Informasi adalah "Sebelum membeli Sepatu Johnson, saya biasanya mempertimbangkan dulu apa yang saya butuhkan" (Y5), Total 90 responden yang hadir memberi tanggapan tentang pernyataan tersebut, menunjukkan distribusi sebagai berikut 2 (2,2%) orang yang sangat tidak setuju, sedangkan 3 (3,3%) orang mengatakan tidak setuju, 39 (43,3%) orang menyatakan setuju, dan 46 (51,1%) orang sangat setuju. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 85 (94,4%), bahwa responden setuju pada pernyataan yang menyebutkan jika Sebelum membeli Sepatu Johnson, saya biasanya mempertimbangkan dulu apa yang saya butuhkan.

Nilai terendah ditemukan pada dimensi kekuatan perilaku pasca pembelian, yang memperoleh rata-rata 3,3 berdasarkan pernyataan "Setelah melakukan pembelian Sepatu Johnson, saya biasanya merasakan kebahagiaan atau kekecewaan, Perasaan tersebut dapat memengaruhi tindakan saya selanjutnya" (Y11). Dari 90 responden yang berpartisipasi, terdapat 3 (3,3%) orang yang sangat tidak setuju, 4 (4,4%) orang menyatakan tidak setuju, 46 orang (51,1%) setuju, dan 37 orang (41,1%) sangat setuju. Dengan demikian, hanya 83 responden yang setuju dengan presentase 92,2% terhadap pernyataan tersebut. Hasil ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak sepenuhnya yakin Setelah melakukan pembelian Sepatu Johnson, saya biasanya merasakan kebahagiaan atau kekecewaan, Perasaan tersebut dapat memengaruhi tindakan saya selanjutnya.

Secara keseluruhan, kelima dimensi keputusan pembelian berdasarkan teori Kotler dan Armstrong menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi (3,33), menandakan kontribusi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap Sepatu Johnson. Keunggulan asosiasi merek, khususnya kenyamanan, menjadi faktor yang paling berpengaruh, diikuti oleh proses pencarian informasi yang mana informasi lengkap tentang produk dan pertimbangan kebutuhan sebelum membeli menjadi hal penting bagi konsumen. Sebaliknya, kekuatan perilaku pasca pembelian, yaitu perasaan setelah membeli dan pengaruhnya terhadap tindakan selanjutnya, memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian Sepatu Johnson.

Pengaruh Kolaborasi Konten Instagram Sepatu Johnson dengan Karakter Anime terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. pada *followers* akun instagram @Johnson_Indonesia

Untuk membuktikan adanya pengaruh Konten Instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime terhadap keputusan pembelian, analisis menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan nilai korelasi (r) sebesar 0,818. Ini menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,670. Angka tersebut diartikan bahwa Konten Instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime dalam pengaruh Keputusan Pembelian sebesar 67%, sementara sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Hasil uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, di mana syarat untuk menerima hipotesis adalah nilai thitung harus lebih besar dari ttabel. Penelitian ini menemukan bahwa thitung mencapai 13,329 dengan derajat bebas (df) dihitung sebagai $90 - 2 = 88$, dan nilai ttabel yang diperoleh adalah 1,662. Karena thitung (13,329) jauh lebih besar dari pada ttabel (1,662), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Konten Instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa konten yang disajikan memiliki dampak yang kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, konten Instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,818. Koefisien determinasi (R square) sebesar

0,670 menunjukkan bahwa 67% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konten Instagram kolaborasi tersebut, sementara 33% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Uji hipotesis menggunakan uji t menghasilkan nilai thitung (13,329) yang jauh lebih besar daripada ttabel (1,662), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari konten Instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa konten kolaborasi tersebut memiliki dampak yang kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa 1) konten Instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime secara keseluruhan mendapat respons positif dari responden, dengan nilai rata-rata 3,29 pada variabel X, di mana dimensi Feed dan Instagram Stories memiliki nilai tertinggi sebesar 3,43. 2) Sementara itu, keputusan pembelian followers akun Instagram @johnson_indonesia juga memperoleh respons baik, dengan nilai rata-rata 3,33 pada variabel Y, di mana dimensi Keputusan Pembelian memiliki nilai tertinggi sebesar 3,49. 3) Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime memiliki pengaruh sebesar 67% terhadap keputusan pembelian, dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,818 yang menunjukkan pengaruh kuat. Hasil uji hipotesis menunjukkan thitung (13,392) > ttabel (1,662), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara konten Instagram kolaborasi Sepatu Johnson dan karakter anime terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Sepatu Johnson mempertahankan unggahan Instagram lebih lama agar followers tidak kehilangan informasi serta menampilkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menguji efektivitas konten kolaborasi Sepatu Johnson di platform lain seperti TikTok, Facebook, atau media luar ruang guna menjangkau audiens yang lebih luas dan memperoleh wawasan baru terkait strategi pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

Arianto. (2021). *Komunikasi pemasaran: Konsep dan aplikasi di era digital*.

Chaidir, R. A., & Purnamasari, O. (2022). The effect of Indomie advertising on Instagram on purchase decisions (survey on Instagram account @indomie). *COMMICAST: Journal of Communication Studies*, 3(2), 116–127

Johnson (@johnson_indonesia). (2024, Desember 20). *Kolaborasi Sepatu Johnson dan Karakter Anime* [Foto]. Instagram.

- Kementerian Perindustrian. (n.d.). *Industri sepatu lokal dorong ekonomi RI ke global*. Antara News Jawa Timur.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, L., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO.
- Miles, J. (2019). *Instagram power (2nd ed.): Build your brand and reach more customers with visual influence*. McGraw Hill Education.
- Mutia, A. C. (2023). *Pengguna Instagram RI tembus 100 juta orang per April 2023, terbanyak ke-4 di dunia*. Databoks Katadata.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52.
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh konten pemasaran Instagram @Tumbas.Origine terhadap keputusan pembelian pada tahun 2020. *Jurnal Mebis*, 6(2).
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara mudah belajar SPSS & LISREL: Teori dan aplikasi untuk analisis data penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.