



## Pengaruh Periklanan Dalam Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Cottonink (Survei Pada *Followers* Instagram Cottonink)

Azaya N.R , H.D. Utama & D. Amanah  
Universitas Pendidikan Indonesia

\*Correspondence: E-mail: [azaya@upi.edu](mailto:azaya@upi.edu)

### ABSTRACT

*This research aims to obtain an overview and analyze the influence of online advertising on purchase decisions (a survey of Instagram followers of Cottonink in Bandung). The study employed a descriptive and verificative method with a quantitative approach. The population in this research consisted of 628,000 followers of Cottonink's Instagram account, with a sample of 130 respondents selected using the purposive sampling technique. The research instrument tests included validity and reliability tests, while the data analysis technique applied was simple linear regression, assisted by IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26.0 for Windows. The findings of this study indicate that both online advertising and purchase decisions are categorized as good. Furthermore, online advertising has a positive and significant effect on purchase decisions.*

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh periklanan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian (Survei pada *Followers* Instagram Cottonink di Kota Bandung). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 628.000 orang dengan sampel penelitian sebanyak 130 responden yang merupakan *Followers* Instagram Cottonink dengan *Product and Service Solutions (SPSS)* versi 26.0 *for Windows*. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dalam jaringan dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Periklanan dalam jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### ARTICLE INFO

*Article History:*

*Submitted/Received 1 July 2025*

*First Revised 18 July 2025*

*Accepted 2 Aug 2025*

*First Available online 30 Sept 25*

*Publication Date 30 Sept 25*

**Keyword:**

*Online Advertising,*

*Purchase Decisions*

## 1. PENDAHULUAN

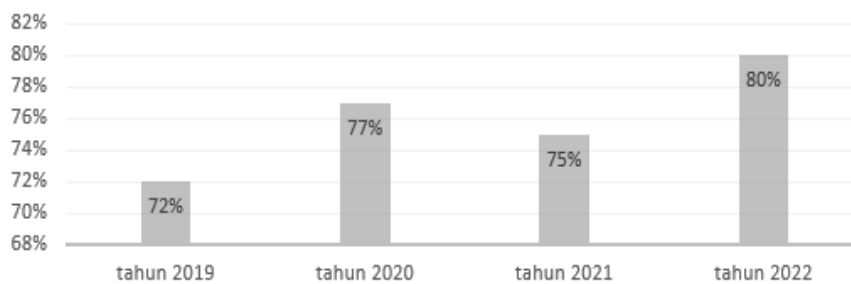
Pendahuluan Era persaingan bisnis yang begitu kuat seperti zaman sekarang ini baik dalam pasar domestik maupun internasional menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaan menciptakan produk baru atau melakukan inovasi pada produk sebelumnya (Ifadhila, 2024). Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis dan menarik perhatian para konsumen (Erwin, 2024). Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian para konsumen, pihak pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi pada konsumen (Shafwah, 2024)

Keputusan pembelian atau dengan istilah lain yaitu *online advertising* merupakan konsep perilaku konsumen dalam bertindak atau melakukan sesuatu yang meliputi pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Hal tersebut menjadi perhatian penting untuk perusahaan karena berpengaruh dalam menciptakan strategi pemasaran (Rachmad, 2024). Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk mendapat respons yang positif (D'Annunzio & Russo, 2024).

Penelitian mengenai keputusan pembelian di Negara Indonesia telah dilakukan pada industri *fashion* (Saputri, 2016; Arda & Andriany, 2019; Lestari & Patrikha, 2022; Zulfa, 2024) hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa pada saat ini dunia sudah memasuki abad dua puluh satu yang dimana peran media diganti menjadi berbasis *digital*. *Internet* dan teknologi *digital* telah mengubah banyak sisi dunia *fashion*. *Website/e-commerce* dan media sosial jauh lebih efektif dan efisien sebagai media pemasaran dibanding iklan di majalah dan *review* seorang *fashion editor* (www.satusatu.id, 2016).

Pangsa pasar masyarakat Indonesia mayoritas tertuju pada industri *fashion* sehingga menjadi urutan tertinggi dalam presentase jumlah transaksi di *e-commerce*. Hal ini dibuktikan pada Gambar 1 yang menunjukkan transaksi *e-commerce* produk *fashion* di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), Databoks, Kredivo, dan Swa.co.id, persentase transaksi produk *fashion* terhadap total belanja *e-commerce* mengalami fluktuasi selama periode tersebut. Pada tahun 2019, mencapai 72%, meningkat menjadi 78% pada tahun 2020, kemudian sedikit turun menjadi 75% pada tahun 2021, dan kembali meningkat menjadi 80% pada tahun 2022. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* tetap menjadi salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Meskipun terjadi fluktuasi dalam persentase transaksi dari tahun ke tahun, keseluruhannya menunjukkan bahwa konsumen Indonesia masih sangat tertarik pada pembelian produk *fashion* secara *online*. Hal ini mencerminkan perkembangan industri *e-commerce* yang terus tumbuh di negara ini dan perubahan pola belanja konsumen yang semakin mengarah ke *platform online*. Riset ini dilakukan dengan mengolah data pengguna Kredivo yang melakukan transaksi di *e-commerce* di Indonesia. Riset tersebut menjangkau lebih dari 10 juta sampel transaksi di sejumlah *marketplace* (Bibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia). Data yang digunakan berasal dari satu juta pengguna yang berbelanja di enam *marketplace* terbesar pada periode Januari–Desember 2019–2022 (Databoks, 2022, Swa.co.id, 2022).

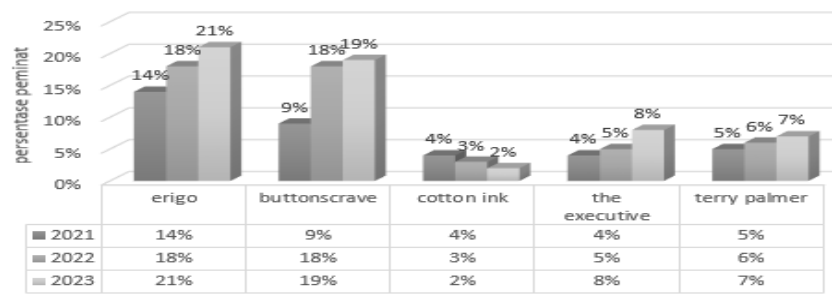
Berdasarkan relevansi data mengenai jumlah transaksi penjualan dalam *e-commerce* menurut (Rahman, 2024) dapat dimaknai bahwa keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada meningkatkan jumlah transaksi, yang akan berdampak positif pada pendapatan, profitabilitas, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Sedangkan menurut pendapat (Arifin, 2024) menyatakan bahwa teori transaksi yang ideal melibatkan perancangan insentif yang optimal untuk memotivasi pihak yang terlibat bertindak sesuai tujuan transaksi, mengurangi ketidakpastian, memberikan fleksibilitas dalam berkontrak, dan mencapai keseimbangan antara risiko dan keuntungan. Perihal transaksi dalam pandangan lain dinyatakan oleh (Rachmad, 2024) bahwa perusahaan memiliki peran kunci dalam mengurangi biaya yang terlibat dalam transaksi, mempermudah koordinasi, dan mendorong insentif yang mendukung perkembangan perusahaan.



Sumber: Databoks (2022)

**Gambar 1. Persentase Transaksi E-Commerce Produk Fashion Di Indonesia (2019-2022)**

*Brand fashion* lokal Indonesia saat ini sedang mengalami kebangkitan. Tidak hanya dipasarkan ke negara-negara tetangga, produk *fashion* lokal Indonesia bahkan memiliki pabrik di belasan negara. Beberapa *brand fashion* lokal yang sudah mendunia dan berkualitas tinggi adalah Buttonsscarves, Erigo, The Executive, Eiger dan salah satunya Cottonink.

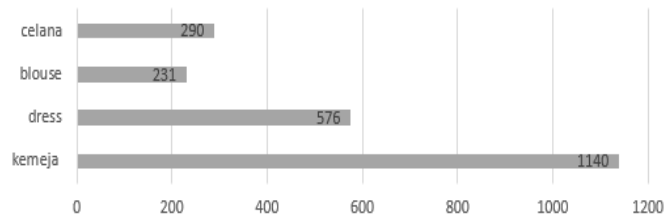


Sumber: Hasil Modifikasi Dari Trends.Google.Co.Id (2024)

**Gambar 2. Persentase Peminat Pilihan Merek Lokal Industri Fashion Di Kota Bandung Tahun (2021-2023)**

Berdasarkan gambar 2 mencerminkan perkembangan penjualan beberapa merek fashion selama tahun 2021, 2022, dan proyeksi untuk tahun 2023. Dari gambaran tersebut, terlihat bahwa merek erigo telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, naik dari 14% pada tahun 2021 menjadi 18% pada tahun 2022, dan diproyeksikan akan mencapai 21% pada tahun 2023. Selain itu, buttonsscarves juga menunjukkan peningkatan yang stabil, dari 9% pada tahun 2021 menjadi 18% pada tahun 2022, dengan estimasi pertumbuhan sebesar 19% di tahun 2023. Namun, merek cotton ink mengalami penurunan dalam tingkat

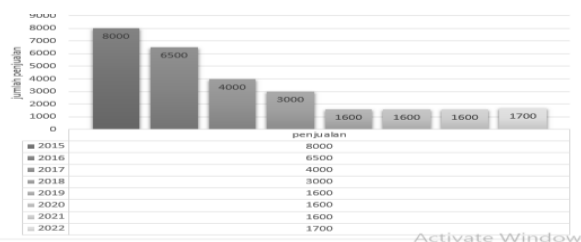
pertumbuhan penjualan yaitu 4% pada tahun 2021 turun 3% tahun 2022 dan 2% pada tahun 2023. Sementara itu, terry palmer dan the executive menunjukkan kenaikan yang konsisten dari tahun ke tahun. Hal ini sejalan menurut [Kotler dalam Astuti \(2020\)](#) yang menjelaskan bahwa pentingnya peran merek dalam keputusan pembelian maupun *reputation* suatu perusahaan. Dalam konteks yang penuh pilihan bagi konsumen, kemampuan merek untuk menciptakan daya tarik, mempertahankan pelanggan, dan meraih pangsa pasar merupakan strategi yang sangat berarti.



Sumber: Diolah Dari Berbagai Situs (2024)

**Gambar 3. Total Produk Cottonink Yang Paling Banyak Dibeli Di Kota Bandung Tahun (2020 – 2023)**

Berdasarkan gambar 3 diatas menjelaskan bahwa total penjualan produk pakaian dalam berbagai kategori, memberikan wawasan mengenai preferensi konsumen terhadap jenis pakaian tertentu. Kemeja menonjol dengan angka penjualan yang tinggi yang mengindikasikan tingginya permintaan untuk jenis pakaian tersebut. *Dress* dan celana menunjukkan tingkat popularitas yang cukup baik, sementara blouse memiliki angka penjualan yang lebih rendah. Data ini dapat menjadi pedoman berharga bagi perusahaan dalam mengatur stok produk dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tren pasar saat ini. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan ([Kotler & Keller, 2016](#)) bahwa produk memegang peran sentral dalam proses keputusan konsumen. Kualitas, fitur, merek, dan manfaat produk memengaruhi bagaimana konsumen memilih antara berbagai alternatif yang tersedia. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memiliki citra merek yang positif, dapat menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada pengembangan produk yang sesuai dengan pasar dan memahami bagaimana produk mereka akan memengaruhi keputusan konsumen.



Sumber: Diolah Dari Berbagai Situs (2024)

**Gambar 4. Data Jumlah Penjualan Cottonink Tahun (2015-2022)**

Menurut pemilik dari Cotton Ink yaitu Carline Darjanto dan Ria Sarwono pendapatan normal Cotton Ink selama sebulan yaitu 50 juta, tetapi pada tahun 2021 pendapatan hanya 10 juta perbulan. Hal ini menunjukkan bahwa Cotton Ink mengalami penurunan penjualan sejumlah seperlima dari kondisi normal ([beautynesia.id, 2022](#)). Permasalahan tersebut terindikasi bahwa Cotton Ink kurang dalam melakukan promosi yang berakibat konsumen

tidak mengetahui akan informasi mengenai produk sehingga tidak terjadinya keputusan pembelian (Ellyana, 2024)

Demikian pula, diperkuat berdasarkan data produksi dan penjualan Cotton Ink dari tahun 2015 hingga 2019 yang dikutip dari *Entrepreneur.bisnis.com* (2023), terlihat bahwa penjualan mencapai 8.000 pakaian per bulan untuk konsumen di Indonesia dan negara-negara di Eropa. Hal tersebut menjadi bukti kuat yang mendukung popularitas produk Cotton Ink di pasar lokal dan internasional pada kondisi awal sebelum mengalami penurunan sebesar seperlima atau 80% yaitu hanya 1.700 pakaian pada tahun 2022 (*beautynesia.id*, 2023; *Entrepreneur.bisnis.com*, 2023).

Konsep keputusan pembelian terdapat dalam teori perilaku konsumen. Teori Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi *product* (Mustafa, 2024), *price* (Arif, 2024), *place* (Simarmata, 2021), *promotion* (Berndt, 2023). Penelitian menurut Atchareeya Saknarong (2020) menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan pencarian informasi produk (Kotler & Keller, 2016). Salah satu sumber informasi yaitu berupa komersial yang berbentuk aneka macam salah satunya iklan berbasis *online* atau yang disebut dengan *online advertising*. Dalam penelitian menurut (Elov, 2024) hasil temuannya menunjukkan bahwa periklanan dalam jaringan memberi pengaruh yang signifikan kepada perilaku pembelian konsumen. Hal tersebut diperkuat dalam penelitian oleh (Pimentel, 2024) menyebutkan bahwa periklanan dalam jaringan sangat mempengaruhi keputusan pembelian

Perkembangan pesat periklanan dalam jaringan terbukti melalui efektivitas konten video dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen lebih lama dibandingkan teks atau gambar statis (Prihatiningsih, Panudju & Prasetyo, 2024), sekaligus mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk pada industri *fashion*. Tren pemasaran media sosial di Indonesia tahun 2024 menunjukkan dominasi konten kreatif yang menghibur serta pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan seperti *Generative AI* untuk membangun kepercayaan dan loyalitas, khususnya di kalangan generasi Z dan milenial (Pandjaitan, 2024). Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu *platform* yang memiliki pengaruh besar karena mampu menampilkan konten visual yang menarik dan interaktif, sehingga efektif dalam membentuk persepsi dan minat konsumen (Han & Balabanis, 2024; Shamim & Azam, 2024). Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada informasi dan rekomendasi di media sosial mengakibatkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh interaksi periklanan dalam jaringan. Dalam konteks merek *fashion* seperti Cotton Ink, periklanan dalam jaringan melalui Instagram berfungsi untuk menyampaikan informasi produk secara luas, membangun citra merek, serta memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena reputasinya sebagai pusat perkembangan tren mode di Indonesia serta konsumen yang adaptif terhadap periklanan dalam jaringan, khususnya media sosial yang dominan digunakan oleh generasi muda urban (Firmansyah, 2024). Cotton Ink dan pengikut Instagram-nya dipilih sebagai objek penelitian karena Cotton Ink merupakan merek lokal dengan basis pengikut yang signifikan dan representatif dalam industri *fashion* dalam jaringan (*digital*), menjadikannya relevan untuk mengeksplorasi hubungan antara periklanan dalam jaringan melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis menunjukkan bahwa periklanan di media sosial, khususnya Instagram, terbukti signifikan memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen (Sijoen et al., 2024). Dengan penetrasi pengguna mencapai 85,3% dari total pengguna internet di Indonesia atau 90,4 juta orang (31,8% populasi), di mana 54,6% adalah perempuan (Katadata, 2024), Instagram menjadi *platform* strategis bagi industri fashion seperti Cotton Ink. Dominasi pengguna perempuan yang cenderung aktif mengonsumsi konten fashion, ditambah karakteristik konsumen Bandung yang adaptif terhadap tren digital dan mode, memperkuat alasan pemilihan kota ini sebagai lokasi penelitian.

Penelitian oleh (Kusumah et al., 2024) menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan melalui aplikasi Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; baik secara parsial maupun simultan, iklan di Instagram terbukti mampu memicu respons pembelian. Penelitian menurut (Utama, Fadhlurrahman, Mulyadi, Nuryanti, & Lubis, 2021) mengenai pemanfaatan media digital menunjukkan bahwa, semakin efektif aktivitas dalam jaringan (*digital*), semakin besar pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Nuryanti, Amanah, & Harahap, 2025) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap penguatan citra merek wirausaha dan berkorelasi positif dengan kekuatan branding yang dirasakan konsumen. Temuan ini relevan dengan penelitian mengenai periklanan dalam jaringan, khususnya pada *platform* Instagram, karena periklanan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk citra merek yang pada akhirnya memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu tersebut menegaskan bahwa periklanan dalam jaringan melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi visual, tetapi juga sebagai pemicu yang efektif dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian serupa telah banyak dilakukan pada berbagai merek dan konteks, namun penelitian dengan fokus pada merek lokal Cotton Ink dan pengikut Instagram-nya, khususnya yang berbasis di Kota Bandung, masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang penting.

Berdasarkan data dan teori yang telah dipaparkan di atas, hal yang dapat dilakukan dalam peningkatan keputusan pembelian yaitu dengan melakukan promosi dengan cara periklanan dalam jaringan (Wuisan & Handra, 2023). Maka penelitian mengenai periklanan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan dimana saat ini dalam industri *online* terjadi persaingan sengit antar kompetitor untuk mempersiapkan strategi

pemasaran di masa depan untuk mempertahankan perusahaan. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Periklanan Dalam Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Cottonink (Survei Pada Followers Instagram Cottonink)”**

## 2. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Cottonink yang pernah melakukan pembelian produk Cottonink, dengan tujuan untuk mengetahui gambaran responden mengenai periklanan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang bersumber dari catatan, laporan, dan dokumentasi yang relevan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Cotton Ink yang berjumlah 628.000 followers (Instagram Cotton Ink, diakses pada 3 oktober 2024). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 130 responden yang merupakan konsumen Cottonink dan termasuk dalam *followers* Instagram Cottonink. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus untuk memilih responden yang tepat berdasarkan karakteristik tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *semantic differential scale* sebagai instrumen pengukuran.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

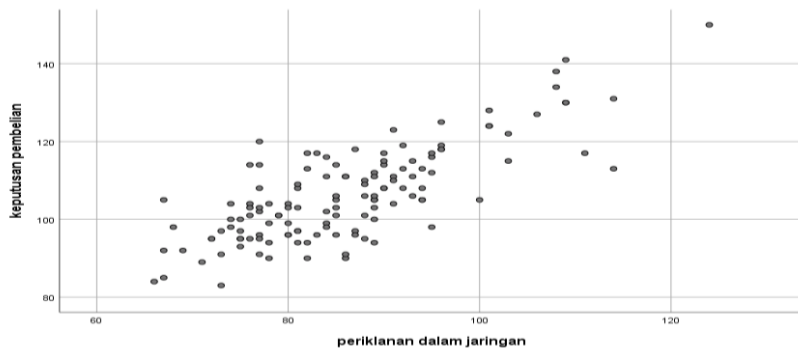
Untuk mengukur seberapa besar pengaruh periklanan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian pada followers Instagram Cotton Ink, serta untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut, dilakukan perhitungan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *software SPSS versi 26.0 for Windows*. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Berikut disajikan hasil uji normalitas yang telah dilakukan.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.Deviation	7.57361127
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.035
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a.	Test distribution is normal.	
b.	Calculated from data.	
c.	Lilliefors Significance Correction.	
d.	This is a lower bound of true significance.	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

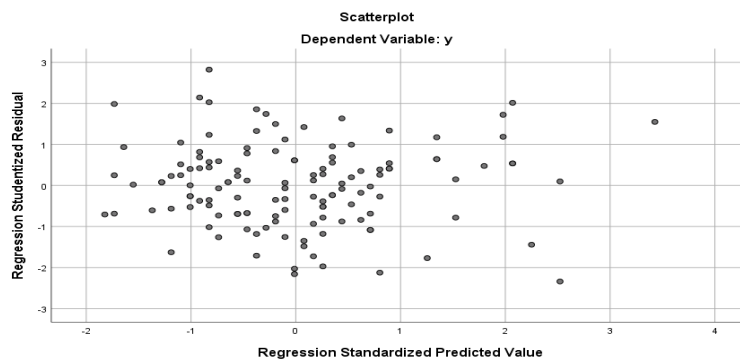
Berdasarkan Tabel 1 Hasil Pengujian Normalitas Variabel Periklanan Dalam Jaringan (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

**Gambar 5. Hasil Uji Linearitas Menggunakan Diagram Grafik *Scatterplot***

Berdasarkan Gambar 5 grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik plot membentuk pola garis lurus yang bergerak dari kiri bawah ke kanan atas. Pola ini mengindikasikan adanya hubungan linear dan positif antara variabel Periklanan dalam jaringan (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

**Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Diagram Grafik *Scatterplot***

Berdasarkan *scatterplot* pada Gambar 6, hasilnya dapat diketahui bahwa:

- Terlihat bahwa sebaran titik data residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal (nilai 0)
- Tidak membentuk pola tertentu.
- Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang, melebar maupun menyempit.
- Titik-titik sebaran yang acak tidak berpola, mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi.
- Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi atau dianggap konstan, sehingga model regresi dapat dikatakan memenuhi salah satu syarat dalam uji asumsi klasik dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	32.930	5.262		6.258	.000
Periklanan dalam jaringan	.854	.061	.780	14.093	.000

a. Dependent variable : keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diartikan berikut ini.

- Angka konstanta (a) dari *unstandardized coefficients* sebesar 32.930. Berarti apabila tidak terdapat periklanan dalam jaringan (X), maka nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 32.930.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,854. artinya variabel periklanan (X) dalam jaringan setiap peningkatan 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,854 satuan.
- Konstanta regresi (b) bernilai positif (+) maka disimpulkan bahwa periklanan dalam jaringan (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- Beta terstandarisasi (*Standardized Beta*) sebesar 0,780 mengindikasikan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y tergolong kuat dan positif, artinya semakin baik atau semakin intens periklanan dalam jaringan (X) dilakukan, maka keputusan pembelian (Y) konsumen juga cenderung meningkat secara signifikan.
- Nilai signifikansi pada tabel 4.19 Diatas yaitu  $0.000 < 0.05$  yang artinya bahwa variabel periklanan dalam jaringan (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- Dengan demikian dapat diartikan bahwa periklanan dalam jaringan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

model summary <sup>b</sup>				
model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error Of The Estimate
1.	.780 <sup>a</sup>	.608	.605	7.603

a. Predictors: (constant), periklanan dalam jaringan

b. Dependent variable : keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan output pada tabel 3 Koefisien determinasi (KD) periklanan dalam jaringan (X) terhadap keputusan pembelian (Y), diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) yaitu **0.608** mengindikasikan bahwa sebesar **60.8%** artinya, bahwa variabel Periklanan dalam Jaringan (X) berpengaruh sebesar 60.8% pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sebesar 39.2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model atau faktor-faktor eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diperoleh Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar **0.780**, yang berdasarkan pedoman Guilford yaitu berada pada kategori **0.60 – 0.799**. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel periklanan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian menunjukkan dalam kategori **kuat**. Hal ini menunjukan bahwa hubungan antara variabel Periklanan dalam Jaringan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat kuat dan positif. Sedangkan, Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 7.603 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi

model regresi, yang masih dapat diterima mengingat korelasi antara variabel pada posisi kuat.

**Tabel 4. Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	32.930	5.262		6.258	.000
Periklanan dalam jaringan	.854	.061	.780	14.093	.000

a. Dependent variable : keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Pada tabel diatas, hasil Uji T periklanan dalam jaringan (X) sebesar 14.093. pada derajat bebas (df) = N-2 = 85-2 =83, dan taraf signifikansi 0,05 , diperoleh nilai t tabel sebesar 1,664. Karena nilai  $t_{hitung}$  (14,093) >  $t_{tabel}$  (1,664).

Berdasarkan data diatas dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (14,093 > 1,664) dengan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, secara statistik terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Periklanan dalam Jaringan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan regresi linier sederhana mengenai Pengaruh Periklanan Dalam Jaringan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa Periklanan Dalam Jaringan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penulis merekomendasikan agar Cottonink meningkatkan kualitas periklanan dalam jaringan, terutama pada aspek informing. Konten iklan perlu disajikan lebih jelas, ringkas, dan konsisten dengan menampilkan detail produk seperti ukuran, bahan, ketersediaan stok, serta harga secara lengkap baik di media sosial maupun *platform e-commerce*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen memahami informasi dan mendorong minat beli.

Selain itu, dimensi *brand* pada keputusan pembelian juga perlu diperkuat. Cottonink disarankan untuk mempertegas identitas merek melalui strategi branding yang konsisten, menghadirkan konten visual yang menonjolkan kualitas produk, serta melakukan kolaborasi dengan figur publik atau komunitas relevan. Upaya ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat pengenalan merek, dan membangun loyalitas jangka panjang.

## REFERENCE

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, sikap, dan motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2, 434–440.
- Ellyana, L. T. (2024). Pengaruh konten media sosial dan citra merek hedonis terhadap niat beli pada sustainable fashion start-up (Studi pada local fashion brand Cottonink). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Elov, O. K., Kholboyeva, M., & Pirmamatova, N. (2024). Consumer behavior and marketing strategy. *World of Scientific News in Science*, 2(2), 722–726.
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran digital: Teori dan implementasi*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Firmansyah, F. (2024). Tren mode urban dan adaptasi konsumen muda di Bandung. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45–57.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran digital di era society 5.0: Transformasi bisnis di dunia digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management (3rd ed.)*. Pearson Higher Ed.
- Kusumah, R., Siregar, M., & Pratama, D. (2024). Pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian melalui platform e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 112–125.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace (Studi kasus pada konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635–1642.
- Pandjaitan, R. (2024). *Tren pemasaran media sosial di Indonesia 2024*. Jakarta: Asosiasi Digital Indonesia.
- Pimentel, P. C., Bassi-Suter, M., & Didonet, S. R. (2024). Brand activism as a marketing strategy: An integrative framework and research agenda. *Journal of Brand Management*, 31(2), 212–234.
- Prihatiningsih, T., Panudju, A., & Prasetyo, F. (2024). Efektivitas konten video dalam periklanan digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Baru*, 18(1), 33–49.
- Rachmad, Y. E. (2024). *Digital marketing theories: From gimmicks to loyalty*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

- Rahman, M. A., Khan, T., Emon, M. M. H., Bukari, Z., & Nath, A. (2024). The new marketing paradigm: From traditional to digital. Notion Press.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositoteknologi*, 15(2), 291–297.
- Sijoen, M., Lee, H., & Park, J. (2024). The impact of Instagram advertising on purchase intentions: Evidence from emerging markets. *International Journal of Advertising*, 43(3), 512–530. <https://doi.org/10.xxxx/ija.2024.xx>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A.,  
Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk skincare di e-commerce Shopee (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147.
- Sijoen, M., Lee, H., & Park, J. (2024). The impact of Instagram advertising on purchase intentions: Evidence from emerging markets. *International Journal of Advertising*, 43(3), 512–530.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, D. H., Fadhlurrahman, R., Mulyadi, H., Nuryanti, B. L., & Lubis, A. R. (2021). Effect of e-commerce on business growth in MSME entrepreneurs Jeans Cihampelas Bandung. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 584, 351–356. <https://doi.org/10.xxxx>
- Nuryanti, B. L., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2025). Exploring the impact of social media on entrepreneurial branding: Small and medium enterprises in Lembang, Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 8(1), 476–487. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-I1-50>
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22–30.
- Zulfa, F. L. (2024). Pengaruh Islamic branding dan trend fashion terhadap keputusan pembelian fashion Islami pada mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 31–44.