

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU MARGONDA RAYA

Fira Audina¹, Sri Hartini², Arie Wibowo Irawan³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: [1firaaudina2@gmail.com](mailto:firaaudina2@gmail.com)

Riwayat Artikel:

Diterima:

20 Agustus 2024

Direvisi:

30 September 2024

Disetujui:

30 September 2024

Klasifikasi JEL:

M31

Kata kunci:

Instagram; keputusan pembelian; media sosial; promosi

Keywords:

Instagram; promotion; purchase decision; social media

Cara mensitasi:

Audina, F., Hartini, S., Irawan, A. W. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Margonda Raya. *Endless Innovation Journal (Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation Journal)*, 1 (1), 1 – 12.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Geprek Benu. Khususnya di daerah Margonda Raya, Depok. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Melalui Instagram, Geprek Benu dapat mempromosikan produknya dan dapat memberikan informasi yang sesuai dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze Instagram social media promotion on the purchase decision of Geprek Benu. Especially in the Margonda Raya area, Depok. This research is a quantitative research. The selection of respondents was carried out by the purposive sampling method with a total of 100 respondents based on the calculation of the Slovin formula. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires and data analysis methods using descriptive analysis. The results of the study show that promotional activities through Instagram social media have a partial effect on purchase decisions. Through Instagram, Geprek Benu can promote its products and can provide appropriate information in customer purchase decision-making.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis terutama dalam bisnis makanan atau bisa disebut kuliner sekarang ini begitu pesat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran *online*. Hal ini membuat penerapan strategi pemasaran *online* dinilai efektif dan efisien untuk dilakukan. Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen (Tambirang, Mandey, Ogi, 2021). Penggunaan media digital *online* sebagai saluran komunikasi di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan *online shop* sebagai “tempat berbelanja” (Jufrizen et al., 2020).

Menurut Ramadhanty & Malau (2020) Proses pertukaran informasi saat ini berkembang pesat dan membuat masyarakat dapat mengakses berbagai macam informasi melalui internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Informasi tersebut didapatkan melalui *platform online* maupun *offline*. Tingginya pertumbuhan internet membuat tren baru dalam pemasaran yaitu melalui media digital seperti media sosial. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan dan segala kebutuhan pembelinya. Internet saat ini digunakan sebagai media promosi digital (Raditya et al., 2020).

Pada media sosial, perusahaan dapat menentukan akun dan topik yang dibicarakan oleh konsumen untuk merancang, mengelola dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Salah satu yang termasuk media sosial yaitu Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memiliki banyak pengguna sehingga memiliki data yang bersifat *open source* yang dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis (Sisilia & Giri, 2020). Media sosial untuk berbisnis banyak memiliki keunggulan dan manfaat di antaranya adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih atau membeli sebuah produk, waktu menjadi lebih fleksibel bagi para konsumen karena perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam. Untuk pelaku bisnis yang menggunakan penjualan berbasis *online* ini akan lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, dapat menghemat biaya produksi, serta produk akan lebih mudah dipasarkan dan dikenal oleh konsumen terutama pengguna internet yang tidak terbentur pada batas Negara sehingga dapat memiliki sebuah pasar internasional.

Instagram didefinisikan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video, dengan fitur yang disediakan yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dengan menerapkan filter digital yang disediakan, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial (Pritahiningsih, 2017). Pertumbuhan yang semakin pesat dan sangat mudah yaitu Instagram yang menjadi aplikasi media sosial yang sangat diminati yang dimanfaatkan untuk alat berkomunikasi dan juga sebagai media penjualan. Manfaat dari aplikasi instagram sangat besar yaitu dapat memberikan informasi, khususnya pencarian informasi tentang gaya hidup atau *lifestyle*.

Berdasarkan laporan We Are Social, potensi jangkauan (*reach*) iklan melalui Instagram mencapai 1,39 miliar audiens pada Oktober 2021. Potensi tersebut mencakup 22,7% daru total populasi berumur 13 tahun ke atas. Indonesia menempati posisi keempat dengan jangkauan iklan Instagram terbesar di dunia. Iklan Instagram di tanah air dapat menjangkau 94,2 juta audiens (Pahlevi, 2021).

Geprek Benu Cabang Margonda Raya menerapkan sistem informasi berbasis digital marketing dan menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya. Instagram Geprek Benu dapat diakses menggunakan aplikasi Instagram dengan akun @geprekbenu.depok. Akun media sosial pribadi pemiliknya (@ruben_onsu) juga digunakan untuk mempromosikan usahanya kepada publik dengan bermodalkan eksistensi dan popularitas yang dimiliki serta jumlah *followers* yang cukup banyak. Gambar 1 berikut menampilkan contoh dari promosi yang menggunakan akun pada Instagram.



Gambar 1. Tampilan Instagram Geprek Benu
 Sumber: Instagram @geprekbensu.depok (2022)

Geprek Benu Margonda Raya membutuhkan media sosial Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian ayam Geprek Benu. Promosi media sosial Instagram merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi usaha ayam Geprek Benu. Oleh sebab itu, ayam Geprek Benu Margonda Raya memperhatikan setiap promosi media sosial Instagram agar dapat mencapai tujuan penjualan produknya.

Berdasarkan hasil pra survey yang terdapat pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa perlu ada perbaikan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan Geprek Benu Margonda Raya melalui Instagram. Hal ini terlihat dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi media sosial Instagram yaitu masih ada informasi yang tidak lengkap yang ditampilkan dalam Instagram mengenai Geprek Benu Margonda Raya.

Tabel 1. Hasil Pra Survey Promosi Media Sosial Instagram Geprek Benu Margonda Raya

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | Jumlah Sampel |
|----|---|---------|----|----|----|-----|---------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Geprek Benu Margonda Raya memberikan informasi yang lengkap melalui media sosial Instagram | 6 | 9 | 4 | 11 | 0 | 30 |
| 2 | Promosi yang disampaikan pada Instagram Geprek Benu Margonda Raya sangat menarik | 3 | 24 | 2 | 0 | 1 | 30 |
| 3 | Adanya diskon penawaran membuat tertarik untuk membeli Geprek Benu Margonda Raya | 10 | 18 | 1 | 1 | 0 | 30 |
| 4 | Media sosial Instagram adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi Geprek Benu Margonda Raya | 5 | 14 | 0 | 11 | 0 | 30 |

Sumber: hasil olah data (2022)

Terdapat pula berbagai permasalahan yang dihadapi ketika melakukan pemasaran melalui media sosial terutama pada produk makanan yaitu ketersediaan produk, kualitas produk dan harga produk. Selain itu, perusahaan harus dapat dipercaya dan memberikan kualitas pelayanan yang baik, kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki sifat rasa aman untuk pembelian langsung. Ketika pembelian secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Sedangkan berbelanja melalui instagram, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog tanpa mengetahui kualitas produk secara langsung. Melalui faktor letak pertimbangan, keraguan, pengambilan keputusan pembelian inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara online.

Melihat uraian pada latar belakang, maka penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial menggunakan Instagram terhadap keputusan pembelian produk dari Geprek Benu, khususnya di wilayah Margonda Raya.

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Nasution et al., 2019). Promosi mengacu pada metode motivasi untuk membuat konsumen membeli produk. Selain itu, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pilihan merek dan peralihan merek. Dengan kata lain perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai alat yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan apapun.

Media Sosial

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten (Kaplan & Haenlin, 2010). Sosial media mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Putri, 2016). Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan di gunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya (Damayanti, 2018). Instagram dapat digunakan untuk menemukan berbagai jenis informasi, mulai dari berita, hiburan, promosi produk, berbagi rejeki, memamerkan karya audio visual, dan mendokumentasikan aktivitas sehari-hari orang lain. Selain itu, Instagram dapat menjadi tempat bagi pengguna untuk membangun eksistensinya. Berlomba membuat konten untuk mendapatkan *like*, komen dan *followers* yang akan membuat orang itu dikenal oleh masyarakat di dunia maya (Elvira, 2022).

Keputusan Pembelian

Kusuma & Afandi (2022) mengemukakan bahwa "Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu". Dalam proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan dalam mencapai sasaran dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dan dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran (Ferdian, 2021). Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen,

baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Sandala et al., 2019). Keputusan pembelian terdiri dari 6 dimensi, yaitu: opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian dan sistem pembayaran. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, dapat dipahami bahwa hal tersebut merupakan gabungan daripada keputusan yang telah tersusun. Konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi, yaitu situasi pembelian yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi risiko yang besar (Tjiptono, 2019).

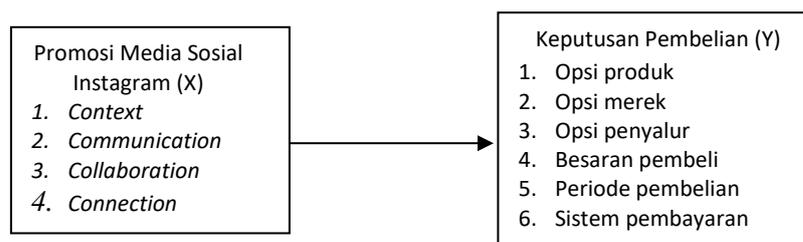
Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan berharap akan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan kompetitor serta berdampak dengan hasil penjualan sesuai target, bahkan melampaui. Aspek promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam aspek promosi ada promosi sosial media instagram untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar memahami produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa adalah Instagram. Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa dan merupakan salah satu cara efektif karena Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis visual (Sasmita & Kurniawan, 2021).

Sosial media instagram dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan *awareness* sebuah usaha dan juga dapat membantu promosi secara digital yang lebih efisien. Hal ini dikarenakan *sharing* melalui media sosial instagram hingga saat ini masih bebas biaya. Selain itu pemanfaatan Instagram yang tepat, dapat membantu jangkauan pengguna yang lebih banyak. (Nirmala et al., 2021).

Sedangkan keputusan pembelian menurut adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan jenis dan manfaat produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan jumlah produk, keputusan penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian (Nasution & Lesmana, 2018).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam faktor faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, informasi menjadi salah satu alternatif untuk konsumen agar mengambil keputusan membeli pada perusahaan yang dilihat berbagai macam informasi.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif untuk meneliti pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap Keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah promosi media sosial Instagram dengan indikatornya *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*. Lalu keputusan pembelian dengan indikatornya opsi produk, opsi merk, opsi penyalur, besaran/ kuantitas, dan sistem pembayaran. Lokasi penelitian di Geprek Benu yang beralamat di Jl. Margonda Raya no. 23D Depok, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung di lapangan untuk melihat kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Perusahaan. Selain itu juga menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hubungan promosi media sosial Instagram, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Data sekunder dikumpulkan secara manual dari Perusahaan dengan mencatat jumlah konsumen selama 5 tahun dan mengumpulkan data lain yang diperlukan dengan bantuan internet.

Seratus sampel ditentukan dari populasi jumlah penduduk di kota Depok dengan menggunakan perhitungan Slovin. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menarik sampel, kriteria yang menjadi pertimbangan saat menentukan sampel adalah responden tinggal di Depok, menggunakan media sosial Instagram, dan berusia 17-39 tahun. Responden ditentukan secara kebetulan, yang secara langsung bertemu dengan peneliti. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini yaitu skala likert dengan 4 tingkat skala. Skala 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju, skala 2 untuk jawaban Tidak Setuju, skala 3 untuk jawaban Setuju, dan skala 4 untuk jawaban Sangat Setuju.

Uji validitas dan uji realibilitas digunakan untuk menguji kevalidan dan konsistensi dari kuesioner. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen para pengguna media sosial Instagram yang memutuskan pembelian di Geprek Benu. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan metode uji normalitas, uji linear sederhana, uji heteroskedastisitas, dan uji homogenitas. Lalu metode analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan variabel promosi media sosial dan keputusan pembelian sebelum dilakukan uji koefisien determinasi dan uji t untuk menguji pengaruh variabel promosi media sosial dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Kuesioner disebarkan kepada 100 responden. Diperoleh hasil bahwa dari 100 responden 43% berjenis kelamin Laki-laki dan 57% Perempuan. Rentang usia terbanyak 60% di usia 20-24 tahun dan 21 % di usia 25-29 tahun. Latar belakang Pendidikan responden 51% lulusan sarjana dan 40% lulusan SMA/SMK. Jenis pekerjaan 51% adalah Pelajar/ Mahasiswa dan 24% adalah Pegawai Swasta.

Pendapat Responden tentang Promosi Media Sosial Instagram (X)

Pada Tabel 2 ditampilkan informasi mengenai rata-rata jawaban dari responden mengenai promosi media sosial Instagram Geprek Benu. Berdasarkan dari data 100 responden dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan mengenai Promosi media sosial Instagram adalah sebesar 64,32%. Persentase 41% tersebut terdapat pada interval 60-75% sehingga dapat disimpulkan Promosi Sosial Media Instagram baik dengan banyaknya jawaban Setuju.

Nilai tertinggi pada indikator "*Connection*" dengan nilai rata-rata sebesar 69,20% dengan pernyataan "Saya sebagai pelanggan Geprek Benu bersedia memberikan *like* dan *comment* pada konten Instagram Geprek Benu" dengan nilai sebesar 69,20%. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator "*Collaboration*" dengan nilai rata-rata sebesar 61,90%. Artinya sebagian kecil konsumen menganggap bahwa *collaboration* bukan menjadikan alasan untuk adanya *food blogger* dan kolaborasi dengan *brand* lain. Meskipun begitu dilihat dari hasil rata-ratanya pada sebagian besar konsumen dari pernyataan tersebut masih termasuk ke dalam kategori Setuju.

Tabel 2. Hasil Rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi Media Sosial Instagram Promosi Media Sosial Instagram (X)

| No | Indikator/ Butir Pertanyaan | Skor Total | Total Tanggapan Responden (%) | Rata-rata (%) |
|----------------------|---|------------|-------------------------------|---------------|
| Context | | | | |
| 1 | Konten Instagram berupa foto atau video Instagram Geprek Benu memberikan informasi yang jelas | 326 | 65,20 | |
| 2 | Setiap postingan konten Instagram Geprek Benu mempunyai ciri khas tersendiri baik berupa pilihan kata/kalimat (<i>copy writing</i>) atau pilihan warna tertentu | 312 | 62,60 | 63,90 |
| Comunication | | | | |
| 1 | Saya sebagai pelanggan dapat berinteraksi melalui comment dengan admin Instagram Geprek Benu | 308 | 61,60 | 62,30 |
| 2 | Admin Geprek Benu merespon dan menerima kritik/saran yang disampaikan | 315 | 63 | |
| Collaboration | | | | |
| 1 | Geprek Benu sering diulas oleh <i>food blogger</i> pada akun Instagram tertentu dan mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian | 318 | 63,60 | 61,90 |
| 2 | Kolaborasi Geprek Benu dengan <i>brand</i> lain (seperti Mie Boncabe dan ABC) | 301 | 60,20 | |
| Connection | | | | |
| 1 | Saya sebagai pelanggan Geprek Benu bersedia memberikan Like dan Comment pada konten Instagram Geprek Benu | 346 | 69,20 | 69,20 |
| | | | Rata-rata Total | 64,32 |

Pendapat Responden tentang Keputusan Pembelian (Y)

Pada Tabel 3 ditampilkan informasi mengenai rata-rata jawaban dari responden mengenai Keputusan pembelian produk Geprek Benu. Berdasarkan dari data 100 responden dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan mengenai Keputusan Pembelian adalah sebesar 64,24%. dimana persentase tersebut terdapat pada interval 60-75% sehingga dapat disimpulkan Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Margonda Raya baik dengan banyaknya jawaban Setuju.

Nilai tertinggi pada indikator "Sistem pembayaran" dengan nilai rata rata sebesar 69,60% dengan pernyataan "Pembayaran di Geprek Benu dapat dilakukan melalui *debit card*, *credit card* ataupun *QR code*" dengan nilai sebesar 71,20%. Sedangkan nilai rata-rata terendah ada indikator "Opsi Merek dan Opsi Penyalur" dengan nilai rata-rata sebesar 62%. Artinya sebagian kecil konsumen menganggap bahwa opsi merek dan opsi penyalur bukan menjadikan alasan untuk memilih *brand* mana yang paling populer dan memesan makan secara langsung ataupun tidak langsung. Meskipun begitu dilihat dari hasil rata-ratanya pada sebagian besar kosumen dari pernyataan tersebut masih termasuk ke dalam kategori Setuju.

Tabel 3. Hasil Rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian (Y)

| No | Indikator/ Butir Pertanyaan | Skor Total | Total Tanggapan Responden (%) | Rata-rata (%) |
|--------------------------|---|------------|-------------------------------|---------------|
| Opsi Produk | | | | |
| 1 | Porsi makanan dan rasa Geprek Benu sesuai harapan | 312 | 62,40 | |
| 2 | Produk makanan dan minuman Geprek Benu yang dijual melalui media sosial Instagram menarik perhatian saya | 342 | 68,40 | 65,40 |
| Opsi Merek | | | | |
| 1 | Instagram Geprek Benu lebih populer dibandingkan dengan produk makanan sejenis | 305 | 61 | 62 |
| 2 | Saya mengetahui logo Geprek Benu saat melintas di Kawasan Margonda | 315 | 63 | |
| Opsi Penyalur | | | | |
| 1 | Saya memilih memesan makanan dengan secara online, seperti lewat Grabfood, Gofood, Shoppefood, dll | 319 | 63,80 | 62 |
| 2 | Saya lebih memesan makanan offline atau datang langsung ke tempat | 301 | 60,20 | |
| Besaran Pembelian | | | | |
| 1 | Program promosi meningkatkan keinginan saya untuk melakukan pembelian lebih banyak di Geprek Benu Margonda Raya | 352 | 70,40 | 65,20 |
| 2 | Saya akan tetap membeli di Gebrek Benu Margonda Raya walaupun tidak ada promo/potongan harga | 300 | 60 | |
| Sistem Pembayaran | | | | |
| 1 | Pembayaran di Geprek Benu dapat dilakukan secara <i>cash</i> / tunai | 340 | 68 | 69,60 |
| 2 | Pembayaran di Geprek Benu dapat dilakukan melalui <i>Debit Card</i> , <i>Credit Card</i> , ataupun <i>QR Code</i> | 356 | 71,20 | |
| Rata-rata Total | | | | 64,24 |

Regresi Linear Sederhana

Setelah melalui uji instrumen data (validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linear sederhana. Hasilnya seperti yang tercantum pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | |
|-------|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| | | B | Std. Error | Beta | T |
| 1 | (Constant) | 13.887 | 1.733 | | 8.013 |
| | Promosi Media Sosial Instagram | .827 | .078 | .732 | 10.645 |

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai konstanta sebesar 13,887 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,827. Persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut.

$$Y = 13.887 + 0.827X \quad (1)$$

Y merupakan keputusan pembelian konsumen dan X merupakan promosi sosial media instagram. Arti dari persamaan regresi linear sederhana tersebut adalah: 1) nilai konstanta adalah 13,887. Artinya jika strategi promosi media sosial dianggap konstan atau nol (0) maka keputusan pembelian konsumen bernilai 13,887. Atau dapat diartikan jika promosi media sosial Instagram sangat rendah maka tidak timbul dan bahkan tidak ada keputusan pembelian; 2) Nilai koefisien regresi sebesar 0,827 artinya setiap kenaikan strategi promosi media sosial maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,827. Atau setiap kenaikan penggunaan strategi promosi media sosial 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 82,7%.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .732 ^a | .536 | .531 | 2.640 |

a. *Predictors*: (Constant), Promosi Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.531 atau nilai koefisien determinasi sebesar 53.1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial Instagram merupakan faktor yang memberikan kontribusi terhadap implikasinya pada perilaku keputusan pembelian sebesar 53.1%, sedangkan sisanya adalah 46.9% dikontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 13.887 | 1.733 | | 8.013 | .000 |

| | | | | | |
|--------------------------------|------|------|------|--------|------|
| Promosi Media Sosial Instagram | .827 | .078 | .732 | 10.645 | .000 |
|--------------------------------|------|------|------|--------|------|

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Ho: Tidak terdapat pengaruh Promosi media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4 diperoleh hasil nilai t hitung 10,645 yang artinya t hitung > t tabel (10,645 > 1,984) dengan signifikan sebesar 0,000. Signifikan lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi media sosial Instagram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Aprianti (2021) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Geprek Benu di Margonda Raya. Faktor promosi media sosial Instagram dengan indikator *Collaboration* mendapatkan nilai terendah, sedangkan indikator *Connection* dan *Context* mendapatkan nilai tertinggi yang dominan. Oleh karena itu Geprek Benu harus konsisten untuk tetap menjalankan promosi menggunakan media sosial Instagram. Tentunya dengan tetap menghadirkan konten-konten kolaborasi yang diminati dan sesuai dengan promosi sosial media yang ada. Dalam melakukan kolaborasi dibutuhkan musyawarah untuk menentukan kesepakatan bersama agar kolaborasi yang dilakukan berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan. Yang bertujuan untuk meningkatkan promosi media sosial Instagram pada Geprek Benu.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian dari Geprek Benu dimensi "sistem pembayaran" memiliki nilai yang lebih dominan serta yang terendah adalah dimensi "opsi merek" dan "opsi penyalur". Namun dalam segi indikator pernyataannya nilai rata-rata tertinggi dan terendah dimiliki oleh indikator pada dimensi "opsi produk" dengan pernyataan indikator "produk makanan dan minum Geprek Benu yang dijual melalui media sosial Instagram menarik perhatian" serta yang terendah adalah indikator "porsi makanan dan rasa Geprek Benu sesuai harapan." Oleh karena itu, Geprek Benu diharapkan dapat meningkatkan logo atau merk lebih menarik lagi dengan menambahkan item lain. Dengan memiliki keunggulan pada produk maka diharapkan konsumen tidak beralih ke merk yang lain. Geprek Benu perlu terus mengembangkan strategi lain pada pemesanan secara *offline* dengan penempatan tempat duduk dengan menarik. Pada pemesanan secara *online* menggunakan plastik yang berlogo Geprek Benu tidak hanya plastik polos saja.

REFERENSI

- Astuti Rita, (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gallery Umma Laily).
- Damayanti, R. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*, 5(3), 261-278.
- Elvira, Nurita. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM*. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri.
- Ferdian, I. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kaos Kaki Halal*. [Skripsi]. Universitas Telkom.
- Kaplan, A. & Haenlin, M. (2010). User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kusuma, A. S. & Afandi, Y. (2022), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok 2 Malang (Studi pada Pelanggan Warkop Brewok 2 di Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 271-276. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.459>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265. <http://dx.doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Maulana, I. & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix Luna Kota Bima. *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 21(3). <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6899>
- Nasution, A. E. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nirmala, B. M. S., Liandana, M., & Pertama, P. P. G. P. (2021). Sosial Media Instagram Untuk Promosi Usaha Perjalanan Wisata di Banjar Puseh Batubulan Kangin Gianyar Bali. *Journal of Community Development*, 2(1), 49–55. <https://doi.org/10.47134/comdev.v2i1.19>
- Pahlevi, R. (2021, November 17). Jangkauan Iklan Instagram di Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. [databoks.katadata.co.id. Tersedia di: https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/41df0908a645636/jangkauan-iklan-instagram-di-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia](https://databoks.katadata.co.id/Tersedia%20di%20https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/41df0908a645636/jangkauan-iklan-instagram-di-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia)
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51-65. <https://dx.doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding KS: Riset & PKM*, 3(1): 1-154. DOI: 10.24198/jppm.v3i1.13625
- Raditya, D., Gunadi, W., Setiono, D. A., Rawung, J. A. (2020). The Effect of Ad Content dan Ad Length on Consumer Response towards Online Video Advertisement. *The Winners*, 21(2), 119-128. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i2.6797>
- Ramadhanty, P. & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1-98. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2526>
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2021). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 3. <https://doi.org/10.36002/snts.v0i0.1268>
- Sandala, D., Massie, J. D. D., & Tumbuan, W. J. F.A. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.7.3.2019.23736>
- Sisilia, A. R. dan Giri, R. R. W. (2020), Analisis Pemasaran Media Sosial Untuk Menentukan Influencer dan Topik Pembicaraan (Studi Kasus: Go-Pay dan OVO). *JMM: Jurnal Mitra Manajemen*, 4(7), 1036-1047. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i7.422>
- Tambirang, C. I., Mandey, S. L., Ogi, I. W. J. (2021), Pengaruh pemasaran Online, Food Quality, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Bensu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 274-283. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36223>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

