

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SONOKUNO KITCHEN JAKARTA

Ratna Susilowati¹

¹Fakultas Ekonomi, ratna_susilowati@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRAK

Sosial media menghapus batasan manusia untuk berinteraksi dimana dengan media sosial ini manusia bisa berkomunikasi dimanapun mereka berada dan di waktu kapan pun tanpa batasan jarak dan waktu. Pada Januari 2022 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang, hal ini dimanfaatkan juga oleh para pelaku usaha untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya baik dalam bentuk promosi ataupun berkomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk di Sonokuno Kitchen Jakarta. Persamaan regresi linier sederhana yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah $Y = 35,585 + 0,108X$. Hasil uji t variabel *social media marketing Instagram* memiliki nilai t table $(138, 5\% : 2) = 1,977$ dan t hitung sebesar 2,046. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan variabel Social Media Marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk di Sonokuno Kitchen. Nilai R Square adalah 0,029 atau hanya 2,9% social media marketing instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sonokuno Kitchen dan 97,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRACT

Social media removes human limitations to interact where with this social media humans can communicate wherever they are and at any time without distance and time restrictions. In January 2022, social media users in Indonesia reached 191.4 million people, this is also used by business actors to be able to interact with their consumers in the form of promotions or communication. This study aims to determine the effect of using Instagram social media on product purchasing decisions at Sonokuno Kitchen Jakarta. The simple linear regression equation obtained from the results of data processing using SPSS software version 25.0 is $Y = 35.585 + 0.108X$. The results of the t-test of the Instagram social media marketing variable have a t-table value $(138, 5\%: 2) = 1.977$ and a t count of 2.046. These results indicate that H_a is accepted, meaning that there is a significant influence of the Social Media Marketing Instagram on product purchasing decisions at Sonokuno Kitchen. The value of R Square is 0.029 or only 2.9% social media marketing Instagram influences purchasing decisions at Sonokuno Kitchen and 97.1% is influenced by other variables.

PENDAHULUAN

Sosial media menghapus batasan manusia untuk berinteraksi dimana dengan media sosial ini manusia bisa berkomunikasi dimanapun mereka berada dan di waktu kapan pun tanpa batasan jarak dan waktu. Pesatnya pengguna media sosial di Indonesia terlihat dari data yang dikeluarkan oleh we are social, yaitu sebanyak 191,4 juta orang pada Januari 2022, dimana jumlah ini meningkat 12,35% pada tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia khususnya tentu mendorong para pelaku usaha untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya baik dalam bentuk promosi ataupun berkomunikasi. Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak di pakai di seluruh dunia. Berdasarkan data Napoleon Cat, pada kuartal ke-4 tahun 2021 ada 92,53 juta pengguna Instagram

di Indonesia, dimana jumlah ini bertambah sebanyak 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal ketiga ditahun yang sama dimana jumlahnya sebesar 88,65 juta pengguna. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal ke-4 tahun 2021 adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 34,4 juta. Rinciannya, sebanyak 20% pengguna instagram adalah perempuan, dan 17,2% merupakan laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua terbesar di Indonesia, dimana perempuan sebanyak 16,6%, sedangkan laki-laki sebesar 15,8%. Sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner Sonokuno Kitchen yang berlokasi di Pondok Kelapa III B2 No.5A RT 4/RW 9, Pondok Kopi, Kecamatan Jakarta Timur 13450 merupakan sebuah tempat makan yang memiliki target pasar anak muda yang ingin menghabiskan waktu bersama keluarga, teman dan rekan kerja dengan sajian makanan dan minuman serta fasilitas wifi. Menu yang tersaji pada tempat makan ini bervariasi dari makanan ringan seperti *french fries* dan dimsum hingga makanan berat seperti nasi kebuli, sate dan bakmi serta berbagai minuman dari kopi dan smoothies. Sebagai sebuah tempat makan yang baru berdiri sejak Januari 2020, Sonokuno Kitchen melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat dikenal dan produknya dapat dikonsumsi oleh masyarakat, salah satunya adalah dengan menggunakan *social media marketing* melalui instagram. Tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Sonokuno Kitchen Jakarta

LANDASAN TEORI

Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” atau “instan” yang terinspirasi dari kamera polaroid yang dulu terkenal dengan sebutan “foto instan”. Seperti halnya dengan polaroid tersebut, Instagram juga menampilkan foto secara instan. Kata “gram” berasal dari kata “telegram”, di mana cara kerja telegram adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dalam waktu yang relatif singkat. Instagram mampu mengirim foto ke pengguna lain hanya dengan memanfaatkan jaringan internet yang digunakan. Fungsi utama dari Instagram adalah tempat untuk mengunggah foto pengguna. Biasanya, foto yang diunggah bisa diambil dari kamera iDevice maupun foto yang ada di album foto iDevice.

Namun, seiring waktu, Instagram pun kini bisa dijadikan sebagai ajang untuk membuat konten video, upload video, insta story, dan masih banyak yang lainnya.

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram.

Media Sosial

Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social adalah pengertian media social menurut Van Dijk.

Rulli Nasrullah menjelaskan mengenai karakteristik media sosial, terdiri dari :

1. Jaringan (*Network*). Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikro elektronik.
2. Informasi, yang ada dalam media sosial menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna, dimana komoditas tersebut merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.
3. Arsip, menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun serta melalui perangkat apapun.
4. Interaksi, di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.
5. Simulasi. *Term* Simulakra (*Simulacra*) yang digunakan Baudrillard untuk menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah sebuah ilusi, bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi

sudah menjadi tanda baru. Interaksi yang ada di media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh Pengguna, adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai „*their own individualized place*“, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.
7. Penyebaran (*share/sharing*), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.²⁴

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Social Media Marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. (Gunelius (2011 : 10).

Gunelius menjelaskan terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

1. *Content Creation*. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.
2. *Content Sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online.
3. *Connecting*. Dimana jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
4. *Community Building*. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

Keputusan pembelian

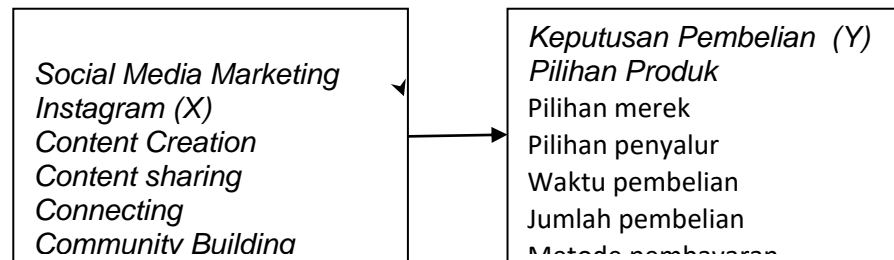
Kotler dan Amstrong mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah :

1. Pengenalan masalah, yaitu proses dimana pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yang terdiri dari sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan, sumber niaga yang berasal dari periklanan, petugas penjualan, kemasan, sumber umum yaitu dari media masa dan organisasi konsumen, sumber pengalaman dimana konsumen pernah menangani atau menggunakan produk.
3. Evaluasi alternative, yaitu proses dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap.
4. Menentukan pembelian, yaitu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu proses dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:188) sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran



Gambar 2.1
Model Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk di Sonokuno Kitchen.

Ha : Ada pengaruh signifikan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk di Sonokuno Kitchen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google form yang diberikan pada konsumen Sonokuno Kitchen dan sebanyak 140 responden digunakan sebagai sampel yang merupakan konsumen Sonokuno Kitchen berpartisipasi dalam penelitian ini dan mengembalikan kuesioner dengan lengkap . Periode penelitian pada 7 - 17 Maret 2022. Metode penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kesalahan 5%. Data kemudian diolah menggunakan SPSS Versi 25.0.

Kuesioner ini menggunakan 21 butir pertanyaan yang terdiri dari 2 variabel yaitu Social Media Marketing Instagram (X_1) dengan 12 butir pertanyaan dan keputusan Pembelian pada Sonokuno Kitchen (Y) dengan 9 butir pertanyaan. Instrumen tersebut kemudian diukur menggunakan Skala Likert 1 - 5 dan standar error penelitian ini adalah 5%.

Tabel 2.1
Konstruk Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Social Media Marketing Instagram</i>	Media Sosial menurut pengertian dari Van Dijk adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Gunelius menjelaskan terdapat 4 elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu: Content Creation. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten	<i>content creation</i>
		<i>content sharing</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	<p>akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.</p> <p>Content Sharing, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online.</p> <p>Connecting. Dimana jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.</p> <p>Community Building Web sosial merupakan sebuah komunitas Online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya Social networking.</p> <p>Community Building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka</p>	<i>content interaction</i>
		<i>community building</i>
Keputusan Pembelian	Kotler dan Amstrong mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	Pilihan produk
		Pilihan merek
		Pilihan penyalur
		Waktu pembelian
		Metode pembayaran
		Jumlah pembelian

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang dilakukan dengan menggunakan *Software* SPSS Versi 25.0 yaitu uji normalitas dilakukan dengan mengamati grafik P-Plot dimana didapat hasil data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola data terdistribusi normal. Selanjutnya untuk uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas didapatkan hasil tidak ada korelasi antar variabel bebas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas atau pada model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain.

Hasil Uji Hipotesis

Persamaan Regresi Linier Sederhana yang didapatkan $Y = 35,585 + 0,108X$. Persamaan ini bermakna :

1. Konstanta bernilai 35, 585 dan bertanda positif, artinya jika Social Media Marketing Instagram adalah 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian pada Sonokuno Kitchen adalah sebesar 35,585.

2. Variabel social media marketing (X) bernilai 0,108 karena nilai X nya positif maka setiap kenaikan *Social Media Marketing* Instagram akan meningkatkan keputusan pembelian pada Sonokuno Kitchen, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.1 Hasil Uji t dan regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	35.585	2.293		15.520	.000		
	SocMed.Marketing. Instagram	.108	.053	.172	2.046	.043	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian
Sumber Olah Data SPSS Versi 25.0 (2022)

Hasil Uji t

Variabel *Social Media marketing Instagram* memiliki nilai t table $(138, 5\% : 2) = 1,977$ dan t hitung sebesar 2,046. Adapun nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,043, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima artinya ada pengaruh signifikan variabel Social Media Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Sonokuno Kitchen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Nilai *R Square* pada hasil olah data dengan SPSS Versi 25.0 adalah 0,029 atau hanya 2,9% *social media marketing* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sonokuno Kitchen dan 97,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.172 ^a	.029	.022	2.40257

a. Predictors: (Constant), SocMed.Marketing.Instagram

b. Dependent Variable: Kep.Pembelian
Sumber Olahan Data SPSS Versi 25.0 (2022)

Pembahasan

Variabel *Social Media Marketing* Instagram dalam penelitian di atas dengan keempat indikatornya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Sonokuno Kitchen, dimana dari jawaban responden yang didapat item yang berkaitan dengan *content creation* pada media sosial Instagram memiliki skor tertinggi, yaitu untuk pernyataan menu di Sonokuno Kitchen dibuatkan konten menarik, promosi yang dilakukan oleh Sonokuno Kitchen, dan konten mengenai pola makan dan hidup sehat memiliki skor tertinggi yang menarik keputusan pembelian konsumen pada Sonokuno Kitchen, walaupun hanya 2,9% social media marketing instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Sonokuno Kitchen. Hal ini disebabkan Sonokuno Kitchen yang baru berdiri selama dua tahun, namun Sonokuno Kitchen sudah memiliki merek yang baik bagi para konsumennya. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden dimana item mengenai konsumen memutuskan melakukan pembelian produk di Sonokuno Kitchen karena merupakan merek yang terpercaya memiliki skor tertinggi dan item pernyataan Saya memutuskan pembelian di Sonokuno Kitchen karena kualitas produk yang ditawarkan sangat baik. Hal ini berarti bagi para konsumen yang memutuskan membeli produk di Sonokuno Kitchen sudah percaya terhadap kualitas produk serta memiliki kepercayaan terhadap merek Sonokuno Kitchen.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Daniel Heru Reyvaldi dan Dede R. Oktini (2020) serta penelitian Adi Suwardi dan Ramayani Yusuf (2021) dimana terdapat pengaruh antara variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh signifikan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk di Sonokuno Kitchen.

Sebagai pelaku usaha di bidang kuliner Sonokuno Kitchen dapat terus memanfaatkan media sosial Instagram untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya baik melakukan promosi maupun berkomunikasi. Selain pemasaran melalui media sosial Instagram, Sonokuno Kitchen dapat melakukan pemasaran media sosial lain seperti Facebook dan TikTok, atau media sosial lainnya sehingga target pasar Sonokuno Kitchen dapat lebih luas terjangkau. Tidak hanya berinteraksi dengan para konsumen, Sonokuno Kitchen juga harus mampu bersaing dengan pelaku usaha kuliner lainnya dengan memperhatikan variabel yang lainnya seperti terus meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang relatif terjangkau, serta distribusi produk kepada konsumen yang jauh dari lokasi Sonokuno Kitchen itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Giri Maulana. (2015). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE. *e-Proceeding of Management, Vol. 2 No. 3, hlm. 2582.*
- Fredik, Teo Filus dan Sulih Indra Dewi. (2018). ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Volume 7 No. 2. www.publikasi.unitri.ac.id*
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minutes Social Media Marketing*. United States. McGraw-Hills Company
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Mahdi, M.Ivan. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Muslihah, Fasihatul. (2016). PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DALAM PANDANGAN ISLAM (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016). Skripsi. <http://repository.radenintan.ac.id/>

Rao, Purba. (2006). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager* (February-March).

Rizaty, Ayu Novia. Pengguna Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/>