

## **PENGARUH *INSTAGRAM* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONAT MADU CIHANJUANG**

Shalsabilla Dafitri<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Catering Industry Management, Faculty of Social Sciences Education,  
Indonesia University of Education  
Indonesia  
*shalsabilla.dafitri@upi.edu*

### **ABSTRACT**

*Donat Madu Cihanjuang is a franchise company engaged as a food provider that has been established since 2010, with its main product being donuts. The purpose of this study was to determine the influence of Instagram marketing on purchasing decisions at Donat Madu Cihanjuang. This study used a purposive sampling method. The population in this study were Instagram followers @donatmaduindonesia or consumers who had made purchases at Donat Madu Cihanjuang with 100 respondents. The data in this study were processed using the SPSS 26 application. The results of this study indicate that Instagram marketing has an influence on purchasing decisions.*

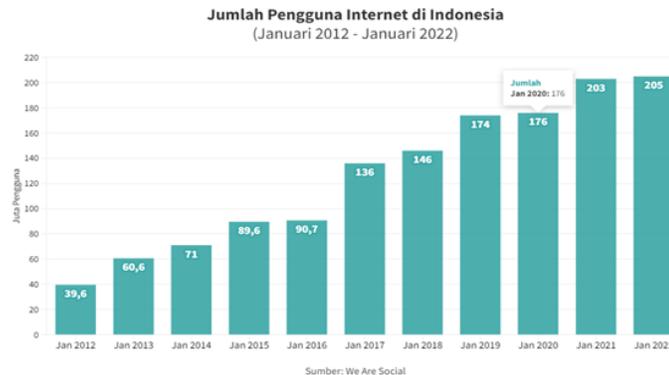
**Keywords:** *instagram marketing, keputusan pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Dewasa ini banyak sekali bidang usaha yang dilakukan oleh para pengusaha. Salah satunya adalah pada bidang makanan dan minuman. Bidang makanan dan minuman merupakan usaha yang sangat menjanjikan. Hal ini karena makan dan minum merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Banyaknya pelaku usaha yang membuka usaha di bidang yang sama, mengharuskan pengelola menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menciptakan nilai dari pelanggan tersebut sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar. Pemasaran yang baik akan mendorong banyak konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Semakin berkembangnya teknologi, maka semakin berkembang pula cara untuk memasarkan suatu merek produk atau jasa sebuah usaha. Pemasaran tidak hanya dapat dilakukan melalui pemasaran konvensional seperti menyebarkan brosur, memasang

baliho, dan lain sebagainya. Namun, pemasaran juga dapat dilakukan melalui media digital. Pemasaran digital atau *digital marketing* menurut Chakti (2019) merupakan upaya



yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet yang menerapkan berbagai strategi dan media digital, yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*. *Digital Marketing* dianggap lebih efektif dilakukan karena tidak membutuhkan SDM dan biaya yang terlalu banyak, selain itu jangkauan pada *digital marketing* sangat luas. Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini hampir seluruh penduduk di dunia pasti aktif di internet, begitu pula di Indonesia, khususnya aktif di media sosial.

Berdasarkan data di atas yang dilaporkan *We Are Social* dan dipublikasikan oleh dataindonesia.id disampaikan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta orang per per Januari 2022, hal ini berarti sebanyak 73,7% penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Dapat dilihat pula pada data tersebut bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya.



Berasal dari sumber yang sama, data pengguna aktif media sosial di Indonesia diperkirakan sebanyak 191 juta orang per Januari 2022. Jumlah ini meningkat sebanyak 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 170 juta pengguna. Melihat dari tren pengguna sosial media di Indonesia juga meningkat setiap tahunnya. Dengan media sosial *WhatsApp* yang paling banyak digunakan yaitu mencapai 88,7%,

lalu disusul oleh *Instagram* sebanyak 84,8%, *Facebook* 81,3%, *TikTok* 63,1% dan *Telegram* sebanyak 62,8%.

Menurut data di atas *digital marketing* memiliki potensi besar dalam pelaksanaan pemasaran khususnya melakukan *Social Media Marketing (SMM)*. *Social media marketing* adalah suatu pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai media, sehingga produk yang ditawarkan sampai kepada target. Menurut Kotler & Keller (2016) *social media marketing* merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran merek, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan suatu barang maupun jasa. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang termasuk pada kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah, dan dapat menyebarkan informasi (Prihatiningsih, 2017). *Instagram Marketing* dapat menjadi gerbang informasi bagi konsumen untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. *Instagram Marketing* juga dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun, dan dimanapun oleh konsumen sehingga tidak ada batasan dalam penyampaian informasinya.

*Instagram Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Donat Madu Cihanjuang. Donat Madu Cihanjuang merupakan perusahaan waralaba yang bergerak di bidang makanan, dengan produk utamanya donat yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Terjangkaunya target pasar secara luas, merek akan dikenal secara luas dan konsumen dapat mengingatnya sehingga dapat terbentuk kesadaran merek (*brand awareness*). Terbentuknya *brand awareness* pada benak konsumen terhadap suatu merek akan mengarahkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Upadana & Pramudana (2020) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dari berbagai alternatif, kemudian melakukan pembelian, serta mengkonsumsi produk tersebut. Maka dari itu *Instagram Marketing* dapat menjadi salah satu faktor Donat Madu Cihanjuang untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dalam proses terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Donat Madu Cihanjuang sudah cukup dikenal oleh masyarakat, namun seperti yang disampaikan oleh salah satu staff marketing Donat Madu Cihanjuang, bahwa adanya indikasi masyarakat lebih mengenal Donat Madu Cihajuang karena keberadaan *outlet* yang tersebar secara luas di berbagai lokasi dan bukan melalui media sosial seperti *instagram*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Instagram Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Madu Cihanjuang" untuk pengaruh *Instagram Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Donat Madu Cihanjuang.

## TELAAH PUSTAKA

### ***Social Media Marketing***

*Social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, kognisi, memori, dan tindakan pada suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat-alat dari jejaring sosial (Upadana & Pramudana, 2020). Kegiatan pemasaran media sosial digunakan untuk memfasilitasi proses promosi pelanggan potensial. Media sosial adalah salah satu bagian terpenting dalam strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lengkap yang disesuaikan dengan pasar dan penggunaannya. Menurut Kotler & Keller (2016) *social media marketing* adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran merek, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan suatu barang dan jasa.

Media sosial dapat menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Oleh karena itu melakukan pemasaran melalui media sosial dianggap efektif untuk memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumennya, sehingga dapat membentuk kesadaran merek pada konsumen tersebut terhadap merek yang ditawarkan.

Plat form media sosial yang banyak digunakan adalah media sosial instagram. Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi bisnis, produk, dan layanan, serta untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial. Beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan pada media sosial instagram adalah posting gambar dan video, cerita (stories), iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, penggunaan hashtag, dan berbagai alat dan metric yang disediakan untuk menganalisis kinerja kampanye pemasaran.

### **Indikator Social Media Marketing**

Indikator berikut dirujuk dari Adhawiyah et al. (2019) :

- a. Context : cara pembentukan dan penyampaian pesan/informasi dengan menggunakan bahasa dengan format tertentu pada isi pesan yang akan disampaikan.
- b. Content : pembuatan isi dan promosi untuk mengasikkan kesadaran merek, pertumbuhan pemasaran, prospek bisnis, dan pelanggan.
- c. Customization : berperan untuk menyediakan informasi dan layanan yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan.

- d. Interaction : membentuk interaksi antara konsumen dan perusahaan pada media sosial.
- e. Connection : cara memelihara hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pengguna media sosial, sehingga hubungan terjalin secara berkelanjutan.

### Keputusan Pembelian

Setiap pelaku usaha pasti melakukan berbagai strategi agar konsumen dapat memilih produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dari berbagai pilihan alternatif, kemudian melakukan pembelian dan mengonsumsi produk tersebut (Upadana & Pramudana, 2020).

Sebelum terjadinya keputusan pembelian, konsumen pasti mengalami proses pengambilan keputusan pembelian agar dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai merek, mengevaluasi, serta memilih diantara beberapa merek alternatif lainnya, kemudian terjadilah keputusan pembelian sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

### Indikator Keputusan Pembelian

Indikator berikut dirujuk dari Upadana & Pramudana (2020) :

- a. Keputusan memilih : keputusan untuk memilih suatu produk dari berbagai merek lainnya untuk membeli produk tersebut.
- b. Prioritas : memprioritaskan suatu produk dari merek tertentu dibandingkan dari merek lainnya.
- c. Kesiapan berkorban : kesiapan berkorban baik waktu, biaya, dan tenaga untuk mendapatkan produk dari suatu merek.
- d. Menyukai produk : merasa senang ketika telah membeli produk dari suatu merek tertentu.

### Hipotesis

H<sub>0</sub> : *Instagram Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Donat Madu Cihanjuang.

H<sub>1</sub> : *Instagram Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Donat Madu Cihanjuang.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diolah menggunakan SPSS 26. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yang ditujukan untuk responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Responden yang diambil sebanyak 100 responden yang terdiri dari 1) pria atau wanita 2) berusia 17 tahun keatas 3) merupakan *followers* instagram @donatmaduindonesia atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di Donat Madu Cihanjuang.

*Sample size* pada penelitian ini menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013). Berikut rumus yang akan digunakan pada penelitian ini :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{(1.96) \cdot (0.25)}{0.05} \right)^2 = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

#### Hasil Uji Validitas *Instagram Marketing*

No.	Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Hasil Uji
1	Q1	0.676	0.361	VALID
2	Q2	0.610	0.361	VALID
3	Q3	0.791	0.361	VALID
4	Q4	0.910	0.361	VALID

#### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Hasil Uji
1	Q5	0.660	0.361	VALID

2	Q6	0.853	0.361	VALID
3	Q7	0.821	0.361	VALID
4	Q8	0.820	0.361	VALID

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa semua indikator *Instagram Marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,361. Maka semua indikator dari *Instagram Marketing* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

#### Uji Reabilitas *Instagram Marketing* dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum Cronbach's Alpha	Hasil Uji
1	<i>Instagram Marketing</i>	0.738	>0.60	RELIABEL
2	Keputusan Pembelian	0.892	>0.60	RELIABEL

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa variabel *Instagram Marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Instagram Marketing* dan keputusan pembelian dinyatakan reliable.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.538	.533	2.540

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

Berdasarkan *output* di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,538. Nilai ini berarti bahwa pengaruh *Instagram Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 53,8% sedangkan 46,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### Uji Hipotesis Analisis Regresi Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.226	1.210		1.840	.069
<i>Instagram Marketing</i>	.812	.076	.733	10.680	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0.05, sehingga disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh *Instagram Marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini memiliki hasil bahwa *Instagram Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Donat Madu Cihanjuang

### Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan Donat Madu Cihanjuang untuk dapat mengelola *Instagram Marketing*nya dengan baik dan tepat sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan potensial. Saran bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel seperti kualitas pelayanan, promosi, dan harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), 34. <https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Ed)*. Pearson.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>

Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>