

Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial

Adelina Lubis^{1✉}, Ihsan Effendi², Dhian Rosalina³

^{1,2}Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

³Universitas Samudra, Langsa, Indonesia

<https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.262>

Article info	A b s t r a c t
<p>Received [15-04-2023] Revised [29-04-2023] Accepted [29-05-2023]</p>	<p>Promotion supports various marketing strategies such as advertising on social media and word of mouth methods. This will increase consumer buying interest in products which will then continue in consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of social media, Instagram, and word of mouth on purchasing decisions. This research is quantitative research with data collection techniques using a questionnaire. The sample is 80 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. The analysis technique used is multiple regression analysis method. The results of this study indicate that social media Instagram and word of mouth simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, Instagram social media has a significant effect on purchasing decisions, and word of mouth has a significant effect on purchasing decisions at Sakhi's Coffee & Resto. The recommendation of this research is the need for research involving digital transformation in the business world.</p> <p>Keywords: sakhi's coffee & resto; social media; networking</p>
<p>Corresponding author: Adelina Lubis adelina@staff.uma.ac.id</p>	<p>A b s t r a k</p> <p>Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran. Misalnya, beriklan di media sosial dan dari mulut ke mulut dilakukan dengan baik. Hal tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual, yang selanjutnya akan berlanjut pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, Instagram, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 80 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Pengelolaan data primer menggunakan teknik analisis statistik Social Sciences Package (SPSS) dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan word of the mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sakhi's Coffee & Resto. Rekomendasi penelitian ini adalah perlu adanya penelitian yang melibatkan transformasi digital pada dunia usaha.</p> <p>Kata kunci: sakhi's coffee & resto; media sosial; jaringan</p>

Pendahuluan

Teknologi informasi khususnya internet sangat memberi pengaruh dalam pemasaran, keberadaan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Pemasaran online adalah bentuk pemasaran langsung yang perkembangannya cukup pesat. Adanya sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dan setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan serta saling terhubung. Sosial media adalah konsep ruang digital yaitu pengguna dapat membuat resume profil, menggambarkan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan pengguna sosial media. Dilansir dari portal laporan *eMarketer* pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa lebih dari 70% pengguna Internet ponsel di seluruh dunia menggunakan perangkat

internet untuk menggunakan media sosial. Berjumlah 8,28 miliar koneksi seluler; 4.95 miliar adalah pengguna internet dan 4,62 miliar pengguna aktif di media sosial. Data menunjukkan bahwa di tahun 2022, terjadi peningkatan penggunaan internet dan media sosial diseluruh dunia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Pentingnya jejaring sosial berbasis gambar telah menyebar luas dalam beberapa tahun terakhir (Erlanitasari et al., 2020). Instagram adalah jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat, dengan perkiraan untuk dijangkau 1,18 miliar pengguna pada tahun 2020 (Ardianti, 2020)

Dalam laman *We Are Social* pada tahun 2021: *The Latest Insights Into The State of Digital* mengungkap fakta menarik bahwasanya 60% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan akun mereka untuk menjalin relasi dan menjalankan bisnis. Dengan banyaknya pengguna Instagram di masyarakat inilah yang menjadikan peluang bisnis melalui media sosial sangat menguntungkan. Maka seperti halnya yang disampaikan oleh (Ardianti, 2020; Kurnia et al., 2020) bahwa beberapa pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya. Promosi produk didefinisikan bukan hanya sebagai sebuah dagangan atau sesuatu yang dijual, melainkan bisa diartikan juga sebagai penyediaan layanan berupa jasa.

Salah satu media sosial yang efektif digunakan sebagai media promosi adalah Instagram. Instagram awalnya dirancang oleh Systrom dan Krieger (Ma'ruf, 2017). Instagram memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Saat ini, instagram dimanfaatkan tidak terbatas hanya sebagai media hiburan tetapi dapat mencakup berbagai aspek salah satunya adalah bisnis. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan instagram sebagai media promosi andalan. Promosi melalui instagram dapat meningkatkan penjualan secara luas dan biaya relatif rendah dan muatan informasi yang besar. Dengan promosi melalui media sosial memungkinkan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena pelanggan merasa diperhatikan. Ketika pelanggan mendapat kepuasan, maka pelanggan akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dari mulut ke mulut atau word of Mouth. Word of Mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antar pribadi). Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & De Bess, 2004). Apabila promosi di media sosial maupun word of mouth dilakukan dengan tepat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009). Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Namun konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja, konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil.

UMKM yang bergerak di bidang usaha makanan di Kota Medan dewasa ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini bisa dilihat makin banyaknya tempat makan yang bermunculan di Kota Medan. Salah satu tempat makan yang menjual berbagai macam menu makanan dan minuman yang ada di Kota Medan adalah Sakhi's Coffee & Resto. Usaha ini masih tergolong tempat makan dan minuman yang baru di Kota Medan sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahuinya. Berdasarkan jumlah tingkat penjualan selama enam bulan terhitung dari bulan Januari - Juni 2022 angka tingkat penjualan di Usaha Sakhi's Coffee & Resto mengalami fluktuasi. Hal ini perlu diperhatikan oleh pengusaha Sakhi's Coffee & Resto agar lebih giat melakukan promosi sehingga bisa berdampak pada peningkatan penjualan produk mereka. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di instagram sebagai media promosi sehingga pelanggan dengan mudah mengetahui informasi mengenai Sakhi's Coffee & Resto setiap harinya dan merasa tertarik untuk melakukan pembelian kemudian akan memberikan rekomendasi kepada orang lain (word of mouth).

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Sakhi's Coffee & Resto.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: media social instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sakhi's Coffee & Resto.

- H2: word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sakhi's Coffee & Resto
- H3: media social instagram dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sakhi's Coffee & Resto

Media sosial didefinisikan sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Ardianti, 2020; Siregar et al., 2020). Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Purwidiatoro et al., 2016). Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens. Menurut (Atmoko, 2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi.

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & De Bess, 2004). WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kurnia et al., 2020). Pemasaran dengan menggunakan word of mouth dapat juga disebut word of mouth marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). WOM merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya

Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk (Eliza et al., 2011; Pradana et al., 2018). Keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian (Kumar et al., 2012). Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dalam tahapan memilih suatu produk untuk kemudian digunakan.

Metode penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari sampai dengan Februari pada tahun 2023. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari sosial media instagram dan word of mouth sebagai variabel independent, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini pengunjung restoran Sakhi's Coffee and Resto. Dalam tempo penelitian hanya 80 pengunjung yang bersedia menjadi responden. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh, yang di mana sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dikarenakan jumlah populasi terlalu sedikit atau kurang dari 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket (kuesioner) yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi, uji simultan, dan uji parsial.

Hasil dan diskusi

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki – laki	50	62,5
b. Perempuan	30	37,5
Usia		
a. <30 Tahun	20	25
b. >30 Tahun	60	75

Dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berjenis laki laki dengan jumlah 30 orang (62,5%). Dan mayoritas usia responden adalah 75% berada pada rentang usia di atas 30 tahun.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebasnya yaitu Sosial Media Instagram dan Word of Mouth, sehingga dapat diketahuilah pengaruh sosial media instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Sakhi's Coffee & Resto. Rangkuman hasil uji Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah:

Tabel 2. Coefficients

	t	Sig
Media social instagram	4,625	0,000
Word of Mouth	5,242	0,000
Konstanta: 0,645		

Pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 4,654 sehingga dapat diartikan jika variabel independen yaitu Media social instagram dan word of mouth dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (bernilai 0), maka keputusan pembelian bernilai 4,654
- Koefisien regresi variabel media social instagram bernilai 0,431 yang mengartikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada media social instagram sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,431
- Koefisien regresi variabel word of mouth bernilai 0,419 yang mengartikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada word of mouth sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,419.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial

Berdasarkan tabel 2 yaitu nilai koefisien regresi dari variabel content marketing sebesar 0,431, yakni bernilai positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif antara media social instagram dengan keputusan pembelian. Diketahui nilai t-hitung media social instagram sebesar 4,265, sementara nilai t-tabel sebesar 1,991. Dengan demikian maka nilai t-hitung $>$ t-tabel ($4,265 > 1,991$). Selain itu jika dilihat dari nilai Sig. menunjukkan angka yang lebih kecil dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial media social instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi dari variabel sebesar word of mouth 0,419, yakni bernilai positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif antara word of mouth dengan keputusan pembelian. Diketahui nilai t-hitung word of mouth sebesar 5,242, sementara nilai t-tabel sebesar 1,991. Dengan demikian maka nilai t-hitung $>$ t-tabel ($5,242 > 1,991$). Selain itu jika dilihat dari nilai Sig. menunjukkan angka yang lebih kecil dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan

Tabel 3. Ringkasan Uji Simultan

F sig	0,000
F	71,996
Dependent: Keputusan Pembelian	

Nilai f-tabel dalam penelitian ini dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), derajat kebebasan ($df1 = 2$ dan $df2 = n-k$ sebesar 77 ($df2 = 80-3$) maka diperoleh f-tabel sebesar 3,12. Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diketahui nilai f-hitung sebesar 71,996. Sementara nilai f-tabel diperoleh sebesar 3,12. Dengan demikian maka nilai f-hitung $>$ f-tabel ($71,996 > 3,12$). Selain itu jika dilihat dari nilai Sig. menunjukkan angka yang lebih kecil dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan media social instagram dan word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	0,662
Adjusted R Square	0,644
Standard Error of The Estimate	1,649

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,644. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media social instagram dan word of mouth mampu memberikan kontribusi atau pengaruh kepada keputusan pembelian sebesar 64,4%. Sedangkan sisanya sebesar 35,6% dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diyatma, 2017) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Triasih, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa media sosial instagram dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Pamungkas, 2016) bahwa terdapat pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Sakhi's Coffee & Resto yang meliputi dari penyampaian isi kontext yang diberikan, cara communication yang telah dilakukan, cara collaboration yang telah di bangun dan cara menjaga connection yang telah terjalin. Sehingga dengan begitu semakin baik media sosial instagram yang digunakan, maka akan semakin baik pula dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Sakhi's Coffee & Resto. Ketika word of mouth meningkat, maka keputusan pembelian di Sakhi's Coffee & Resto akan meningkat. Kemudian apabila media sosial instagram dan word of mouth meningkat, maka keputusan pembelian di Sakhi's Coffee & Resto juga akan meningkat. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah keterbatasan variable bebas di mana media sosial yang digunakan sebagai variabel terbatas pada instagram dan variabel word to mouth. Jumlah responden tidak mencapai seratus orang sehingga perlu ada penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Ardianti, F. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 796–809. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.739>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*.
- Eliza, Sayamar, E., & Kaswita, C. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (JAE)*, 2(1), 15–34.
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital Economic Literacy Micro, Small and Medium Enterprises (SMES) Go Online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>

- Kotler, P., & De Bess, F. T. (2004). *Lateral Marketing, New Techniques for finding breakthrough ideas*. Jhon Wiley&sons Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kumar, R., Sheetal, & Sangeeta. (2012). Marketing Strategies of Small and Medium Enterprises: A Sample Survey. *International Journal of Management Sciences*, 01(02), 60–71.
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Ma'ruf, M. A. (2017). *Analisa Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers@Nganjukkotabayu*. UIN Sunan Kalijaga.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Pradana, A. K., Slamet, A. S., & Andrianto, M. S. (2018). Analisis faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pepaya Calina. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 155. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i2.1562>
- Purwiantoro, M. H., S.W, K. D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30–39.
- Siregar, N. S. S., Nasrul, Yusuf, Srikaningsih, A., & Mokodompit, E. A. (2020). Social media for tourism marketing. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 262–264.
- Triasih, R. (2018). *Pengaruh Promosi melalui Social Media dan Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Nasabahu Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.