

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENG PAK MUH CIJANTUNG

Adelia Gusria Apriyanti¹; Nur Busyra²

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta¹²

Email : aaadeliaaagusria@gmail.com¹; nbusyra15@gmail.com²

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sosial media Instagram memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan yang pernah membeli produk di waroeng Pak Muh cabang Cijantung. Metode pengambilan sampel random menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas dengan alat uji yang digunakan adalah Uji Validitas dan reliabilitas. Studi ini menggunakan analisis deskriptif dan uji normalitas untuk menganalisis data. Studi ini menggunakan regresi linear sederhana sebagai uji analisis, dan uji hipotesisnya menggunakan uji T dan R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) sosial media Instagram berdampak positif pada keputusan pembelian di Waroeng Pak Muh cabang Cijantung, dengan t-hitung 11,859 dengan tingkat signifikansi $0,0 < 0,05$; (2) sosial media Instagram berdampak positif pada keputusan pembelian di Waroeng Pak Muh cabang Cijantung. Adanya indikasi pengaruh yang kuat antara variabel (X) dan variabel (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi R sebesar 0,481. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram (X) memiliki besaran pengaruh atau koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,481 atau 48,1% terhadap keputusan pembelian (Y). selebihnya dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti endorsement, kualitas produk, kualitas rasa, WOM (Word Of Mouth), dan lain-lain.

Kata kunci : Keputusan Pembelian; Media Sosial Instagram; Waroeng Pak Muh

ABSTRACT

This study aims to find out how Instagram social media influences purchasing decisions. In this study, the population is customers who have purchased products at Waroeng Pak Muh's Cijantung branch. The random sampling method uses a probability sampling technique with the test equipment used as the validity and reliability test. This study uses descriptive analysis and normality tests to analyze the data. This study uses simple linear regression as an analytical test and tests its hypothesis using T and R tests. The results show that (1) social media Instagram has a positive impact on purchasing decisions at Waroeng Pak Muh, Cijantung branch, with a t-count of 11.859 with a significance level of $0.0 < 0.05$; (2) Instagram social media has a positive impact on purchasing decisions at the Cijantung branch of Waroeng Pak Muh. There is an indication of a strong influence between variables (X) and variables (Y) shown by the correlation coefficient R of 0.481. The results show that the Instagram social media variable (X) has a magnitude of influence or a coefficient of determination (R Square) of 0.481 or 48.1% on purchasing decisions (Y). The rest is influenced by other variables not examined in this study such as endorsement, product quality, taste quality, WOM (Word Of Mouth), and others

Keywords : Purchase Decision; Social Media Instagram; Waroeng Pak Muh

PENDAHULUAN

Di era teknologi revolusi industri 4.0 yang ditunjukkan oleh pemakaian mesin digital dan internet yang bisa memudahkan kita dalam berkomunikasi dan mencari informasi yang dibutuhkan. Kehadiran internet sebagai bagian dari teknologi telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Penggunaan media online sebagai sarana komunikasi berkembang begitu cepat sehingga internet sudah dapat diakses melalui telepon genggam, kemudian mendorong hadirnya telepon pintar (smartphone). Media sosial adalah salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang paling umum digunakan oleh masyarakat saat ini untuk melakukan interaksi sosial secara virtual (Reniati et al., 2022).

Media sosial sekarang digunakan tidak hanya untuk komunikasi individu tetapi juga mempengaruhi kegiatan ekonomi. Periklanan perusahaan yang dulunya menggunakan media cetak telah berubah ke internet, dan kita sekarang hidup di era media sosial. Media sosial dapat digunakan sekaligus sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, strategi penjualan, dan metode pemasaran. Indonesia adalah pasar yang cukup menjanjikan untuk bisnis kuliner, terutama dalam sektor yang akan terus mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh banyak hal, seperti jumlah pesaing yang semakin meningkat, kemajuan teknologi, dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Para pebisnis kuliner dapat menawarkan berbagai usaha kuliner mereka dengan berbagai macam strategi.

Berdasarkan gambar 1. menjelaskan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sering dikunjungi dengan nilai 42%. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemakai Instagram tertinggi; 89% pemakai dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun menggunakan Instagram setidaknya seminggu sekali. (Deliani, 2019). Saat ini dalam bisnis banyak orang menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat beriklan produk tempat mereka membuat konten yang terkait dengan layanan, fitur, atau produk yang ditawarkannya. Dengan adanya promosi di Instagram dapat memunculkan peluang untuk meningkatkan penjualan produk yang dimana konten-konten yang diberikan pada halaman Instagram dapat memikat perhatian calon pembeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari followers pengguna lainnya.

Menganalisis kebutuhan dan keinginan seseorang, mencari informasi, menilai sumber pilihan berdasarkan preferensi mereka, mempertimbangkan pilihan mereka, dan

bertindak setelah membeli adalah bagian dari proses penyelesaian masalah yang dikenal sebagai keputusan pembelian. (Arutama et al., 2022). Masalah yang dimaksud pada tahap pertama adalah masalah yang berasal dari dalam diri konsumen berupa kebutuhan. Jika ada masalah yang menimbulkan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, ada keinginan untuk memenuhi keinginannya. Akibatnya, konsumen mulai mencari informasi tentang hal-hal yang dapat membantu mereka memenuhi keinginannya. Keputusan pembeli adalah kombinasi informasi untuk memilih salah satu dari dua pilihan. (Latief et al., 2023). Pembeli individu dan organisasi mengalami proses mental yang hampir sama saat memutuskan barang apa yang akan mereka beli. Ketika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen dapat membuat keputusan pembelian. (Luckhy Natalia Anastasye Lotte et al., 2023). Selanjutnya, saat seseorang harus membuat keputusan, mereka harus memiliki pilihan alternatif. Peneliti mengadakan observasi lapangan dengan objek warung pak muh untuk memahami fenomena yang dideskripsikan pada literatur sebelum nya.

Waroeng Pak Muh restoran bakso keluarga yang didirikan tahun 2022 pertama kali oleh Keluarga Jaidi. Awal mula usaha ini dipelopori oleh Fadil Jaidi, anak kedua dari Keluarga Jaidi yang sangat menyukai bakso buatan mamanya yang luar biasa enak. Awal mula bisnis ini cukup baik, karena Waroeng Pak Muh lumayan dikenal laku terjual di lingkup perumahan Keluarga Jaidi di Bilangan Bekasi. Namun, karena melihat keterbatasan dirinya dalam mengelola Waroeng Pak Muh terutama dari sisi operasional. Fadil kembali bekerjasama dengan Nikmat Group, perusahaan berbasis Food and Beverages franchise yang sebelumnya telah bekerjasama dengan Fadil dalam bisnis burger Traffic Bun. Konsep brand yang dikembangkan dari Warung Pak Muh adalah warung makan unik khas Indonesia yaitu konsep tradisional kekeluargaan Indonesia yang dibuat dengan brand experience yang kekinian, serta dihadirkan juga dengan bahan berkualitas premium yang mampu menghasilkan cita rasa terbaik dengan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan dari kalangan biasa sampai kalangan artis ternama.

Karena konsumen tidak tahu atau tidak tahu banyak tentang produk yang dipromosikan di sosial media, marketing sosial media tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Tauran, Rishona Hanael and Dr. Dwi Retno Andriani., SP., MP. and Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati, W., 2021). Sedangkan menurut (Odyani & Saputri,

2019) Media sosial seperti Instagram digunakan untuk menarik pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dengan menawarkan informasi terkait produk, berkomunikasi, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, (Cay & Irnawati, 2020) menyarankan pemasar dan pebisnis untuk menggunakan media sosial untuk memasarkan barang mereka karena media sosial adalah alat pemasaran yang penting untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda.

Fenomena berkembangnya pengguna media sosial oleh masyarakat di Indonesia dalam bidang bisnis atau usaha salah satunya yaitu dibidang kuliner. Hal ini dimanfaatkan oleh Waroeng Pak Muh. Makanan yang dijual oleh pak Muh adalah olahan daging sapi yang dibentuk bulat dan didalamnya berisikan varian rasa. Waroeng Pak Muh sudah melakukan pemasarannya di instagram dengan pengikut 803ribu followers dan terus mengalami peningkatan yang diperoleh dari ulasan-ulasan konsumen yang sudah membeli. Di tengah persaingan yang ketat Waroeng Pak Muh mencoba untuk memberikan khas pada produk baksonya dengan memberikan isi didalam baksonya. Ada beberapa variannya, dimulai dari Baso Urat, Baso Keju, Baso Mercon dan Baso Telor. Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara Waroeng Pak Muh dalam memasarkan produknya kepada konsumen dengan cara memberikan konten menarik dan cara memasarkan terkait dengan produknya untuk memikat perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk Waroeng Pak Muh. Hal tersebut yang coba dimaksimalkan oleh waroeng Pak Muh dengan menggunakan media sosial instagram sebagai platform utamanya dalam pemasaran produknya.

Secara teori (Arutama et al., 2022) keputusan pembelian timbul disebabkan adanya kebutuhan konsumen. Tetapi berdasarkan hasil observasi peneliti yang telah diamati, tampaknya konsumen Waroeng Pak Muh membeli produk yang bukan disebabkan oleh kebutuhan konsumen akan “kuliner” atau kebutuhan pangan tetapi cenderung berminat terhadap media sosial yang masif pada akun instagram Waroeng Pak Muh. hasil pemikiran ini menimbulkan sebuah argumentasi dalam diri peneliti bahwa “diduga ada pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian”. Dengan mempertimbangkan semua ini, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung".

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Informasi dikumpulkan oleh pembeli saat mereka membuat keputusan untuk memilih antara dua produk yang tersedia. Banyak faktor, seperti harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan kualitas, memengaruhi keputusan ini. (Zubaidah & Latief, 2022). Menurut (Widiawati, 2017) Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam mengambil sebuah keputusan untuk mengonsumsi barang atau jasa, seorang konsumen pasti melewati beberapa tahap hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi. Menurut Adi Haryadi (2005) Ketika seorang pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa, mereka harus melewati beberapa langkah sebelum memutuskan untuk melakukannya atau membelinya. Mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak sebagai bagian dari proses pembelian.

Pemasaran

Konsumen, atau pasar, lebih memengaruhi pilihan bisnis daripada kemudahan produksi atau metode yang tersedia, menurut pemasaran. (Anwar et al., 2018). Pemasaran yang efisien dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik dan menjadi harapan semua pemangku kepentingan dalam suatu sistem pemasaran secara keseluruhan (Mukhlis Yunus et al., 2022).

Media

Istilah "media" berawal dari bahasa Latin "medius", yang bermakna "tengah", "perantara", atau "pengantar" (Legendari & Raharjo, 2016). Mengikuti National Education Association, media merupakan cara untuk berkomunikasi, baik cetak maupun visual.

Media Sosial

Merupakan jenis media yang dipakai untuk berinteraksi dengan orang lain melalui jaringan *online*. Jaringan online memungkinkan pengguna media sosial berinteraksi, berkomunikasi, berkiriman pesan, berbagi, dan membangun jaringan. (Sjoraida et al., 2021). Media sosial merupakan komponen penting dari pengembangan internet. Kehadirannya beberapa dekade sebelumnya memungkinkannya berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti saat ini (Parenden & Hatidja, 2022).

Keberadaan sosial media tentunya menghasilkan hal positif maupun negatif. Bersamaan berkembangnya waktu, dampak adanya sosial media semakin terasa. Salah satu dampak negatifnya yaitu sejumlah masyarakat menjadi ketergantungan dalam memakai sosial media (Adelia Septiani Restanti Tania et al., 2020)

Efektifitas Media Sosial

Media sosial, seperti yang dinyatakan oleh Nasrullah (2015), dapat dianggap sebagai kategori baru dari media online, dan sebagian besar memiliki karakteristik berikut:

1. Partisipasi dan keterlibatan, sosial media mengaburkan batas antara penonton dan media dengan memungkinkan setiap orang yang tertarik untuk memberikan kontribusi dan umpan balik.
2. Aksesibilitas: Sebagian besar layanan sosial media memungkinkan orang untuk membuat konten, memberikan komentar, dan memberikan suara atau suara.
3. Perbincangan, Sosial media menunjukkan komunikasi yang lebih baik, yang berarti berbicara satu sama lain dalam dua arah. Sebaliknya, tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast, yang berarti konten dikirim dan dibagikan kepada penonton.
4. Dalam kasus ini, komunitas sosial media memungkinkan pertukaran informasi yang efektif dan cepat.
5. Keterhubungan: Mayoritas jenis sosial media bertumbuh karena saling terhubung melalui link ke situs web yang lain.

Instagram

Instagram adalah suatu aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pemakai mengambil gambar dan video dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk dirinya sendiri (Salim et al., 2022). Instagram juga cocok untuk bisnis yang memiliki target pasar anak muda, orang dewasa berusia 18 hingga 25 tahun (Irfan Ardiansah & Anastasya Maharani, 2020).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis di atas yang menghasilkan sintesis dan kerangka berfikir sebagai alur pemikiran yang rasional yang didukung definisi konseptual, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

Ha: Apakah ada pengaruh signifikan antara Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Waroeng Pak Muh

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Waroeng Pak Muh

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Dua variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Instagram (X) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dikatakan kuantitatif karena bahan penelitian menggunakan angka-angka dan uji statistik untuk menunjukkan hubungan yang dicari. Jadi, bukan logika ilmiah yang menentukan arah hubungan, tetapi hasil uji statistik dan hipotesis (Abdullah, 2021). Waroeng Pak Muh Cijantung adalah tempat penelitian ini dilakukan. Lokasinya tepatnya berada di Jalan RA Fadillah, RT.2/RW.8, Kelurahan Baru, Kecamatan Pasar Rebo, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta.

Populasi

Peneliti menetapkan populasi sebagai area yang digeneralisasi dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu untuk mempelajari dan menghasilkan kesimpulan (Sugiono, 2017). Tujuan dari populasi adalah untuk mempermudah penentuan ukuran sampel yang dapat diambil dan untuk membatasi luasnya penggunaan area generalisasi sampel (Abdullah, 2021). Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat pengguna instagram yang sudah pernah membeli bakso Pak Muh Cijantung sejumlah 250 orang.

Sampel

Menurut Sugiono (2017), Sampel dipilih dari populasi yang memiliki ciri atau kondisi yang akan diteliti. Karena populasi penelitian ini cukup besar, metode slovin digunakan pada 154 responden (Umar, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah sebaran data yang dianalisis normal. Normalitas data diuji dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. SPSS 22 adalah program komputer yang digunakan untuk melakukan ini. Jika $p > 0.05$ data dianggap berdistribusi normal.

1. One Sample Kolmogorov

Jika nilai signifikansi uji sampel Kolmogorov lebih dari 0,05 atau 5%, data dianggap memiliki distribusi normal. Jika nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05, data tersebut dianggap tidak memiliki distribusi normal. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel media sosial Instagram adalah 0,091 dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, hipotesis penelitian antara sosial media Instagram dan Keputusan Pembelian dapat diuji.

2. Grafik P-Plot

Dianggap berdistribusi normal, apabila gambar grafik menunjukkan titik penyebaran di sekitar garis diagonal tersebut. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 2, yang menyatakan bahwa informasi yang digunakan untuk mengukur variabel (Y), yaitu titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian telah tersebar secara normal.

Uji Linieritas

Digunakan untuk mengevaluasi linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji linearitas persamaan regresi sederhana dihitung dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 22. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05, itu menunjukkan kelinearan yang dipenuhi, tetapi jika kurang dari 0,05, itu menunjukkan kelinearan yang tidak dipenuhi.

1. Uji Regresi Sederhana

Karena penelitian ini memiliki satu variabel X dan satu variabel Y, regresi sederhana digunakan. Hal ini terdapat pada table 2, berdasarkan table hasil uji koefisien, nilai nilai konstanta (a) = 46,372 dan nilai beta = 0,291.

Dari table didapatkan persamaan dalam perhitungan, yakni:

$$Y = 46,372 + 0,291X$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X = Media Sosial Instagram

Persamaan ini menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta 46,372 menunjukkan bahwa nilai minat keputusan pembelian 46,372 terjadi ketika Media Sosial Instagram tetap, tidak ada, atau tidak ada sama sekali.
- b. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh platform media sosial Instagram sebesar 0,291; jika media sosial Instagram mengalami kenaikan satu-satuan, pengaruh tersebut akan meningkat sebesar 0,291.

2. Uji T

Ha : Media sosial instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis mengenai variabel media sosial instagram bisa diketahui bahwa nilai t_{hitung} (11,859) > t_{tabel} (1,976), menyiratkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyiratkan bahwa media sosial instagram (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada waroeng bakso pak Muh. Artinya media sosial Instagram menjadi bagian dalam pengambilan keputusan pembelian pada waroeng pak Muh, jika sosial media instagram tersebut dilakukan pemanfaatan yang lebih baik lagi mempunyai dampak yang lebih baik untuk menarik calon konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian (Nafiz Nur Zakiyah, dkk 2022) yang menemukan bahwa Instagram memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung seseorang, yang berarti bahwa penyebaran informasi di Instagram juga mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang. Selain itu, temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ike Ambar, 2019) yang menemukan bahwa platform media sosial Facebook dan Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di industri rumah tangga, juga dikenal sebagai "madiun jajan". Dengan kata lain, semakin banyak orang menggunakan Instagram, semakin besar keputusan pembelian.

3. Uji F

Berdasarkan table 3, bahwa f_{hitung} yang diperoleh adalah 140,628 dan f_{tabel} adalah 3,90 dengan alpha ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan 0,0000. Dengan perhitungan dalam kedua perhitungan, yakni pada $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($140,628 > 3,90$) serta tingkat signifikasinya adalah $0,0000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dan itu menyiratkan bahwa (X) secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap (Y).

4. Uji R

Peneliti menemukan bahwa nilai koefisien determinasi, atau R Square, adalah 0,481, dan nilai R Square berkisar antara 0 dan 1. Ini menunjukkan bahwa sosial media Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli Waroeng Bakso Pak Muh sebesar 48,1%. Variabel luar, seperti WOM (Word Of Mouth), Endorsement, dll.

KESIMPULAN

Simpulan

Menurut penelitian yang dilakukan, hal-hal berikut dapat diambil tentang pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian:

1. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sosial media Instagram berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Waroeng Bakso Pak Muh, seperti yang ditunjukkan oleh nilai uji t diketahui kurang dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 11,859, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1.976.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sosial media Instagram berpengaruh sebesar 48,1% terhadap keputusan pembelian waroeng bakso pak Muh dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan sebanyak 51,9%.

Implikasi

Dalam penelitian ini, Instagram memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian; oleh karena itu, kualitas interaksi dan informasi di media sosial harus ditingkatkan. Salah satu parameter yang perlu ditingkatkan ialah kualitas informasi dan interaksi di media sosial.

Saran

Penelitian ini dapat digunakan untuk membuat rekomendasi yang bermanfaat untuk perusahaan agar tetap mempertahankan, memperdalam, meningkatkan kualitas sosial media dalam rangka pemasaran agar menjadi sarana informasi dan interaksi kepada pelanggan agar keputusan pembelian yang dipengaruhi sosial media Instagram bisa menarik lebih banyak calon konsumen.

Saran bagi penelitian selanjutnya, bisa ditambahkan variabel-variabel ataupun dapat memperluas ruang lingkup penelitian, karena pada penelitian ini sosial media yang diambil adalah Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

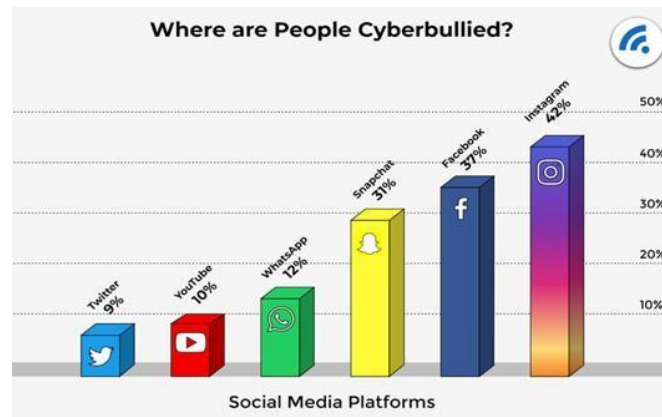
Adisetiawan, R., 2017, Globalisasi Pasar Modal Dunia dan Pengaruhnya Terhadap Pasar Modal Indonesia, *Ekonomis: Jurnal of Economics and Business*, 1(1): 10-17

- Abdullah. (2021). Moderasi Makro Ekonomi dalam Pengaruh Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Keuangan di Bursa Efek Indonesia RATA-RATA PERTUMBUHAN ASSET (%) RATA-RATA HARGA SAHAM. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 5(1), 663–676.
- Abdullah. (2021). Moderasi Makro Ekonomi dalam Pengaruh Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Keuangan di Bursa Efek Indonesia RATA-RATA PERTUMBUHAN ASSET (%) RATA-RATA HARGA SAHAM. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 5(1), 663–676.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Anwar, A., Bakhtiar, B., & Irsan, M. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor. *Industrial Engineering Journal*, 3(1), 30–36.
- Arutama, A., Kurniawati, FitriRakhmah, O., & D. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni. *Jurnal Sahmiyya*, 1, 246– 256.
- auran, Rishona Hanael and Dr. Dwi Retno Andriani,, SP., MP. and Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati, W., M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kooka Coffee Yang Dimediasi Brand Image. 02, 56–65.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni & Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Deliani, D. (2019). Kegiatan Promosi Perpustakaan Kementerian Sekretariat Negara Melalui Media Sosial Instagram @perpustakaansetneg. *Perpustakaan.Setneg.Go.Id*, April 2019, 1–15.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Hamid, S. (2017). Analisis Program Pemasaran Produk Umkm Dodol Garut. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 2(1), 82–112. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v2i1.164>
- Johan Johan, Maradonald Maradonald, & M. Rachman Mukyandi. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada @Basoaciuankiaa Di Sepatan Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 01–06. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.331>
- Latief, F., Firman, A., & Dirwan. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality , Promosi dan Harga. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 391–400.
- Legendari, M. A., & Raharjo, H. (2016). Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Audio Visual Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Materi Pokok Bangun Ruang Kubus Dan Balok Kelas Viii Di Smp N 1 Ciledug. *Eduma : Mathematics Education Learning and Teaching*, 5(1). <https://doi.org/10.24235/eduma.v5i1.683>

- Mahyus. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian EnakSayang Kedai di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 385–405. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Nasrullah, Rulli (2015) *Media Sosial; Persepektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Odyani, N., & Saputri, M. E. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Mayoufit Pada Produk Online shop Bandung) The Effect Of Celebrity Endorser Of The Purchasing Decision In Media Instagram (The Case Mayoufit on Products On. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1044–1049.
- Parenden, A., & Hatidja, S. (2022). Pelatihan Pengenalan Inovasi Usaha Melalui Sosial Media di Desa Lamanda Kab Bulukumba. 2(2), 242–248.
- Reniaty, I., Agustin, R., Suryani, D., Risdiana, R., & Trisnawati, O. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Interaksi Sosial Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi 2019 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Studi Kasus Ragam Sosial Budaya Perspektif dan Konteks Psikologi Sosial). 2022(14), 363–370.
- Salim, A., Gata, W., Hilman Fakhri, M., Sri Rhyayu, C., Budiarto, A., & Studi Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri Jakarta, P. (2022). Analisis Sentiment Instagram Menggunakan Metode Support Vector Machine Berbasis Grid Search Algorithm (GSA). 466–472.
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/smartcomp/article/view/3899>
- Shaleha, K., & Panggabean, D. S. (2022). Pengaruh Pembiayaan Pendidikan Terhadap Kualitas Pendidikan Di SD Siburur Kabupaten Tapanuli. 35–46.
- Sjoraida, D. F., Dewi, R., Adi, A. N., & Dipa, A. K. (2021). Penggunaan media sosial dalam membangun reputasi anggota legislatif di Jawa Barat. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 89.
<https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.32112>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabeta.
- Tauran, Rishona Hanael and Dr. Dwi Retno Andriani,, SP., MP. and Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati, W., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kooka Coffee Yang Dimediasi Brand Image. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/189020>
- Widiawati, A. (2017). Pengaruh citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada laundry 5Asec cabang Makassar. *Ilmiah BISNIS*, 6(2), 207–219.
<http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/894889>
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Naini, A. M. I., Priliantini, A., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2020). Workshop Citizen Journalism sebagai Penguatan Potensi Ekonomi di Kalangan Karang Taruna Desa Hadiluwih, Sragen. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(2). <https://doi.org/10.30999/jpkm.v10i2.958>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Siamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333.
<http://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/674>
- Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. (2023). (n.p.): Global Eksekutif Teknologi.
- Kiat membuat promosi penjualan secara efektif dan terencana: langkah praktis mempersiapkan promosi penjualan dan perusahaan fasa. (2005). Indonesia: Elek Media Komputindo.

Efisien Pemasaran dan Ketahanan Pangan. (2022). (n.p.): Syiah Kuala University Press.
Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya. (2020). (n.p.): Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. (2021). (n.p.): CV. Cendekia Press.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

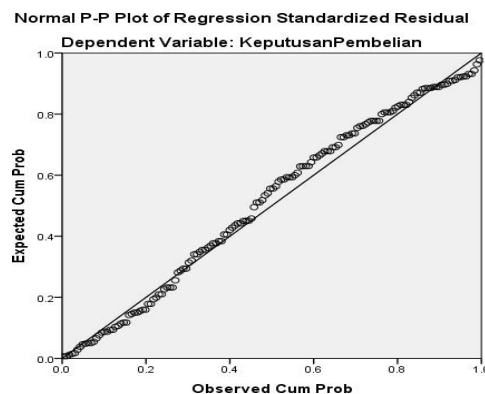


Gambar 1. Media Sosial yang sering dikunjungi

Table 1 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19136875
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,049
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2023



Gambar 2. Hasil Normalitas Grafik P-Plot

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2023

Table 2 Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46,372	1,753		26,448	,000
MediaSosialInstagram	,291	,025	,693	11,859	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2023

Table 3 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	679,753	1	679,753	140,628	.00
Residual	734,721	152	4,834		0 ^b
Total	1414,474	153			

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2023

Tabel 4 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46,372	1,753		26,448	,000
MediaSosialInstagram	,291	,025	,693	11,859	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2023

Tabel 5 Hasil Uji R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,481	,477	2,199

a. Predictors: (Constant), MediaSosialInstagram

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS, 2023