

Pengaruh Komunikasi dan Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Sage Dish

**¹Muhammad Bintang Adilluhung Sampurna, ²Citra Savitri,
³Syifa Pramudita Faddila**

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

¹mn20.muhammadbintangadilluhungsampurna@mhs.ubpkarawang.ac.id

²citra.savitri@ubpkarawang.ac.id ³syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The current technological development accelerates innovations in marketing, especially through social media, which enables companies to interact more directly with consumers and influence their decisions. This research was conducted to determine the impact of communication and Instagram social media content on purchasing decisions at Sage Dish. The method used in this study is a quantitative approach with non-probability sampling techniques through purposive sampling. The population in this study involved Instagram followers who have previously purchased products at Sage Dish. A sample of 210 followers was used, calculated using Slovin's formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires and processed using Partial Least Squares 3 (PLS3). The analysis results show that both simultaneously and partially, communication and Instagram social media content have a significant influence on purchasing decisions at Sage Dish.

Keyword: Communication, Social Media Content, Purchasing Decision, Sage Dish

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mempercepat inovasi dalam pemasaran, khususnya melalui media sosial, yang memungkinkan perusahaan lebih berinteraksi langsung dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian di Sage Dish yang diakibatkan oleh faktor komunikasi dan konten sosial media Instagram. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Populasi melibatkan *followers* Instagram yang sudah pernah membeli produk di Sage Dish. Berdasarkan rumus Slovin, sebanyak 210 *followers* Instagram yang menjadi sampel pada penelitian ini. Prosedur pengumpulan data melibatkan penggunaan teknik penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan *partial least square 3* (PLS3). Berdasarkan hasil analisis diketahui jika, secara simultan ataupun parsial, komunikasi dan konten media sosial Instagram berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian di Sage Dish.

Kata Kunci: Komunikasi, Konten Media Sosial, Keputusan Pembelian, Sage Dish

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap kemajuan teknologi, terutama dalam bidang telekomunikasi, semakin berkembang seiring dengan era globalisasi. Hal ini juga diperkuat oleh peraturan dan undang-undang yang mengatur perkembangan

teknologi informasi, seperti Peraturan Nomor 19 Tahun 2016 tentang Penggunaan Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Undang-undang ini menciptakan landasan hukum untuk interaksi digital, memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam komunikasi melalui media sosial dengan lebih bebas.

Maraknya bisnis kuliner di Indonesia sejalan dengan perkembangan teknologi, tercatat menurut laporan terbaru Badan Pusat Statistik, terjadi peningkatan yang signifikan terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri makanan dan minuman sebesar 4.62% atau 209,51 triliun pada kuartal II/2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2023).

Bisnis *dessert* atau makanan minuman di Karawang juga ikut berkembang menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), berdasarkan kelompok makanan dan minuman per kapita tahun 2022 rata-rata pengeluaran sebanyak 58810 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Dalam penelitian ini, subjek yang telah ditentukan sebelumnya. Sage Dish, sebuah usaha kuliner berbasis di Karawang yang sepenuhnya mengandalkan Instagram @sagedish sebagai sarana utama berkomunikasi dengan pelanggan. Sage Dish sudah berdiri sejak tahun 2021 hingga saat ini. Dengan bermacam macam produk *dessert* yang di jual, produk terlaris menurut informasi pemilik Sage Dish yaitu Manggo Poppin sebuah produk inovasi dari produk Buko Pandan.

Tabel 1. Laporan Penjualan Produk Sage Dish Periode 2021-2023

Data Penjualan Produk Sage Dish	
Tahun	Jumlah
2021	702
2022	1468
2023	530

Sumber: Sage Dish, 2023

Berdasarkan laporan keuangan yang didapatkan dari pemilik Sage Dish tercatat kenaikan pada tahun 2022 sebanyak 1468 produk terjual pada tahun itu, sedangkan pada tahun 2023 ini produk yang baru terjual hanya sebanyak 530 produk, data penjualan ini tidak sejalan dengan fenomena sebelumnya.

Penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi oleh Sage Dish mengandung makna yang luas. Dalam perspektif (Jokom, 2018), Instagram bukan hanya sebagai sarana untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai strategi komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mengingatkan mereka tentang produk yang dijual. Dalam Instagramnya Sage Dish memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram *Story*, *Feed*, *Reels*, dan Sorotan cerita yang berisi informasi produk yang dijual hingga ulasan produk oleh konsumen yang disimpan di sorotan cerita.

dan menjelaskan informasi kepada masyarakat (Putri Anggoro & Pranata, 2020). Dalam konteks ini, konten merujuk pada berbagai materi atau informasi yang disusun dan disajikan untuk memberikan pemahaman atau penjelasan kepada masyarakat. Proses tersebut dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi, karena dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, Philip, 2012), pada tahap keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi berdasarkan berbagai referensi yang ada dalam pikirannya. Evaluasi tersebut kemudian membentuk suatu pilihan, yang bisa berupa niat untuk melakukan pembelian atau pun sebaliknya, yaitu keputusan untuk tidak membeli.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Devi Rahmasari Sinambela, 2019) di CV. Prima Motor Pasir Pengaraian, sebesar 53,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran melalui periklanan, penjualan, personal, publisitas, dan promosi penjualan.

Menurut (Pradana, 2023) berdasarkan hasil penelitiannya, terlihat bahwa konten pembelian tiket Communication Youth Expo 2022 yang diunggah di akun Instagram @cyexpo berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Citra et al., 2022) menunjukan kemampuan komunikasi *beauty vlogger* dalam merangkul audiens dengan konten yang kreatif dan informatif dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make-up* Maybelline.

Menurut (Tiara Brescia Putri, Citra Savitri, 2019) pada penelitiannya, menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kabupaten Karawang yang disebabkan oleh faktor konten pemasaran.

Pada penelitian (Putri Anggoro & Pranata, 2020) menemukan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi dan konten visual di Instagram SweetEscape Jakarta. Berdasarkan faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan konsumen pada penelitian terdahulu, belum dapat diketahui bagaimana faktor tersebut bekerja pada bisnis usaha Sage Dish. Dengan mempertimbangkan latar belakang dan judul yang telah ditetapkan pada penelitian ini adalah “Pengaruh Komunikasi dan Konten Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Sage Dish” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian di Sage Dish yang diakibatkan oleh faktor Komunikasi dan Konten Media Sosial Instagram.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran oleh John W. Mullins dalam (Adrian et al., 2022) mengatakan jika manajemen pemasaran merupakan cara menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi program-program yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Pendapat lain Manajemen Pemasaran Digital oleh The American Marketing Association mendefinisikan *Marketing* (pemasaran)

sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa (Daniel & Yoseph, 2022).

Berdasarkan pengertian mengenai manajemen pemasaran yang dikemukakan sebelumnya, bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu tentang bagaimana mengatur pemasaran sebuah produk atau jasa dengan cara menganalisis sesuatu sebagai bahan pertimbangan mengatur strategi perencanaan pemasaran agar dapat diterima oleh sasaran pasar

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Komunikasi Pemasaran memiliki peran sebagai penyalur informasi yang digunakan oleh perusahaan, membangun kesadaran, dan meningkatkan persepsi konsumen ketika perusahaan menawarkan produk atau merek secara langsung ataupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai cara yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran, serta memengaruhi persepsi konsumen kepada produk atau merek yang dipasarkan. Melalui strategi komunikasi ini, perusahaan berupaya menonjolkan keunggulan dan nilai yang dimiliki oleh produk dan merek mereka

Konten Media Sosial Instagram

Konten media sosial adalah informasi dan hiburan yang dipublikasikan di platform jejaring, konten ini dapat dibuat oleh individu ataupun kelompok. Untuk mencapai efek maksimal dari konten media sosial, perlu juga mempertimbangkan dengan hati-hati target audiens atau kelompok sasarannya (Huang, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Indriyani & Suri, 2020) pengaruh media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India, mencapai 75%. Konsumen secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Menurut (Savitri et al., 2021) pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran telah meningkatkan jangkauan pemasaran produk secara signifikan.

Menurut DeMers dalam (Hanjaya et al., 2023), terdapat indikator yang digunakan untuk menilai kualitas konten media sosial. Indikator tersebut mencakup: (1) Penggunaan kata kunci dalam konten (2) Konten yang menarik (3) Frekuensi postingan atau *traffic*. Kebanyakan pengguna di platform Instagram telah mengubah pola pemasaran dari yang konvensional menjadi digital (Pradana, 2023).

Keputusan Pembelian

Menurut (Al Hafizi & Ali, 2021) Keputusan Pembelian adalah kecenderungan dan dorongan kuat yang mendorong individu untuk membeli suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor, sebagaimana yang dikemukakan oleh Blackwell dalam (Indriyani & Suri, 2020). Berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mencakup keputusan untuk membeli atau tidak, *timing*

pembelian, pilihan produk dan merek, lokasi pembelian, dan opsi pembayaran yang tersedia

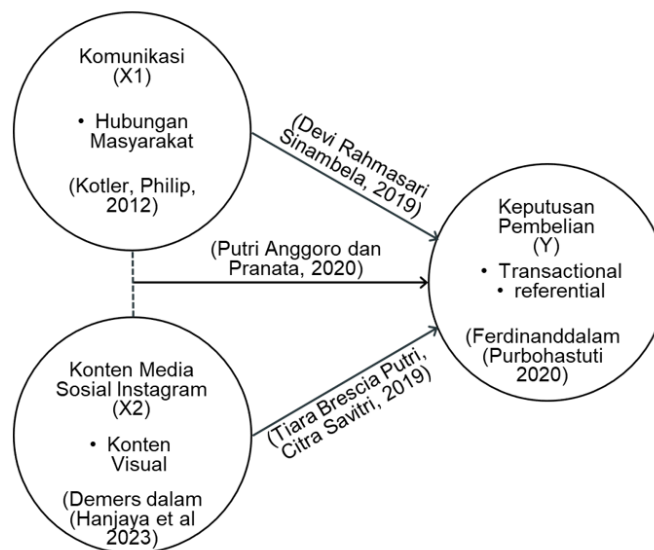
Menurut Ferdinand dalam (Purbohastuti, 2020), terdapat empat dimensi Keputusan Pembelian konsumen:

1. *Transactional*
2. *Referential*
3. *Preferential*
4. *Explorative*

Keempat dimensi ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang berbagai aspek dari Keputusan Pembelian konsumen, termasuk perilaku transaksional, kecenderungan merekomendasikan, preferensi inti terhadap produk atau jasa, dan kecenderungan mencari informasi untuk mendukung produk atau jasa yang diminati.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan teori-teori sebelumnya dapat dihasilkan tiga (3) variabel (Independen dan Dependen) pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh antara Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Sage Dish

H2 : Terdapat pengaruh antara Konten Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Sage Dish

H3 : Terdapat pengaruh antara Komunikasi dan Konten sosial media Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Sage Dish

METODE PENELITIAN

Adapun penggunaan metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2017:8) dalam (Putri Anggoro & Pranata, 2020) Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dan memeriksa populasi atau sampel tertentu dengan landasan filsafat positivisme. Penelitian ini menetapkan pengikut akun Instagram @sagedish sebagai populasi, sebanyak 441 berdasarkan *followers* yang dimiliki Sage Dish pada 3 November 2023. Penentuan sampel menggunakan rumus hitung Slovin untuk menentukan ukuran sampel, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{441}{1 + 441 \times (0,05)^2}$$
$$n = \frac{441}{2,1025}$$
$$n = 209,65$$

Didapat perolehan sampel sebanyak 209,65 dibulatkan menjadi 210 sampel. Kriteria yang menjadi dasar pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu *followers* Instagram Sage Dish yang telah membeli produk yang dijual oleh Sage Dish. Menurut (Sugiyono, 2018), teknik sampling adalah proses pengambilan sampel dari populasi. Pada penelitian ini, dipilih teknik *Non Probability Sampling*, karena teknik ini memberikan kesempatan yang tidak sama untuk setiap anggota atau unsur populasi sampel yang dipilih (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menggunakan alat bantu Partial Least Square 3 (PLS3) dengan analisis Model Persamaan Struktural (SEM) berikut ini penjelasan hasil dan analisa yang telah dikumpulkan melalui survei kuesioner.

Profil responden

Penelitian ini melibatkan 210 responden yang merupakan *follower* Sage Dish. Tujuan dari gambaran umum responden adalah untuk memberikan informasi mengenai demografi meliputi jenis kelamin, usia dan pendapatan bulanan mereka.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	47	22,4%

Perempuan	163	77,6%
Total	210	100,0%

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, 77,6% atau sebanyak 163 responden berjenis kelamin perempuan. Penelitian yang dilakukan oleh Sarifatul Fahria terhadap Mahasiswi Prodi Gizi Universitas Negeri Surabaya Fahria, S. (2022) menunjukkan sebagian besar responden adalah perempuan (95%) dan berusia 21 tahun (61%). Berdasarkan pengamatan dari survei pendahuluan, bahwa responden perempuan cenderung suka mengonsumsi minuman manis dibandingkan laki-laki.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Rentang Usia

Karakteristik Jumlah Persentase		
Usia		
<18	3	1,4%
18-20	25	11,9%
21-25	68	32,4%
26-30	86	41,0%
<30	28	13,3%
Total	210	100,0%

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Pada tabel 3 berdasarkan karakteristik usia dari 210 responden didominasi oleh rentan usia 26-30 sebesar 41% yang umumnya pada rentan usia tersebut berstatus pekerja, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Beehr dan Newman (Asih et al., 2023) menyebutkan gejala-gejala stres yaitu, adanya kebiasaan konsumsi yang tidak wajar (umumnya) sebagai pelampiasan.

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Pendidikan Terakhir		
SMP	5	2,4%
SMA/SMK	91	43,3%
D1/D2/D3/D4	24	11,4%
S1/S2/S3	90	42,9%
Total	210	100,0%

Sumber: Diolah Peneliti 2023

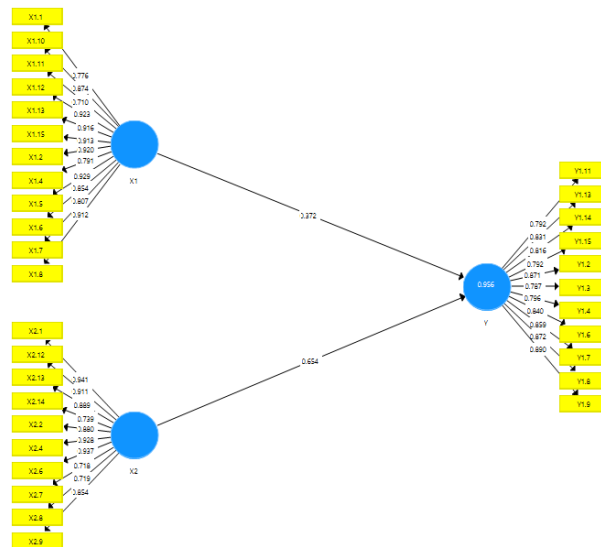
Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Karakteristik Pendapatan Bulanan	Jumlah	Persentase
<Rp.500.000	19	9,0%
Rp. 500.000, - Rp. 1.500.000	71	33,8%
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	107	51,0%
> Rp. 3.000.000	13	6,2%
Total	210	100,0%

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan data pada tabel 4 dan 5 di atas, mayoritas responden berada dalam kelompok tingkat pendidikan terakhir yang paling banyak ditemui adalah SMA/SMK sebesar 43,3% atau 91 orang responden dan pendapatan bulanan yang paling sering dilaporkan sebanyak 107 responden kisaran Rp 1.500.000 sampai Rp 3.000.000. Hal tersebut menunjukkan rata-rata pendapatan di bawah Rp 3.000.000.

Uji Hipotesis



Gambar 3. Uji Hipotesis

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS3

Diperoleh hasil dari data yang sudah diolah dan dilakukan penelitian, antara lain:

Tabel 6. Uji Validitas Konvergen Melalui *Outer Loading*

Indikator	Komunikasi (X1)	Konten Media Sosial Instagram (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,776		
X1.10	0,874		
X1.11	0,71		
X1.12	0,923		
X1.13	0,916		
X1.15	0,913		
X1.2	0,92		
X1.4	0,791		
X1.5	0,929		
X1.6	0,854		
X1.7	0,807		
X1.8	0,912		
X2.1		0,941	
X2.12		0,911	
X2.13		0,889	
X2.14		0,739	
X2.2		0,88	
X2.4		0,928	
X2.6		0,937	
X2.7		0,718	
X2.8		0,719	
X2.9		0,854	
Y1.11			0,792
Y1.13			0,831
Y1.14			0,816
Y1.15			0,792
Y1.2			0,871
Y1.3			0,787
Y1.4			0,796
Y1.6			0,84
Y1.7			0,859
Y1.8			0,872
Y1.9			0,89

Sumber : Hasil *Output* Smart PLS3

Berdasarkan data yang dihasilkan pada tabel 6, variabel komunikasi, konten media sosial Instagram dan keputusan pembelian terbukti valid dalam uji validitas konvergen. Ini dibuktikan dengan nilai *loading factor* > 0.70 yang mana merupakan nilai *error variance*, menunjukkan bahwa setiap indikator adalah valid dan mampu mencerminkan model pengukuran untuk variabel konstruk.

Tabel 7. Uji Validitas Diskriminan Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Komunikasi (X1)	0,745
Konten Media Sosial Instagram (X2)	0,733
Keputusan Pembelian (Y)	0,693

Sumber: Hasil *Output Smart PLS3*

Selain itu berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* >0.50 yang disebut *cross loading* atau batas korelasi, menandakan bahwa variabel komunikasi, Konten Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat dalam uji validitas.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Komunikasi (X1)	0,968	0,972	Reliabel
Konten Media Sosial Instagram (X2)	0,958	0,964	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,955	0,961	Reliabel

Sumber: Hasil *Output Smart PLS3*

Hasil analisis pada tabel 8 menunjukkan jika nilai *Cronbach's alpha* > 0.81, yang artinya tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Selanjutnya, nilai *composite reliability* untuk variabel komunikasi adalah 0.972, untuk variabel konten media sosial Instagram sebesar 0.946, serta 0.961 untuk variabel keputusan pembelian. Dari data ini, dapat disimpulkan jika keseluruhan variabel tersebut dapat diandalkan, dengan nilai *composite reliability* > 0.70, menunjukkan keandalan variabel komunikasi, konten media sosial Instagram, dan keputusan pembelian.

Proses Evaluasi Model Struktural

Tabel 9. Inner Model

Komunikasi (X1)	Konten Media Sosial Instagram (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Komunikasi (X1)		1.000
Konten Media Sosial Instagram (X2)		1.000
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS3

Tabel 10. Uji Koefisien Determinan

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.956	0.956

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS3

Berdasarkan data dalam Tabel 10, nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.956 yang artinya sebesar 95% dari variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh komunikasi dan konten media sosial Instagram, sementara sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dilakukan penelitian.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

	Original sample (O)	Standard mean deviation (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Komunikasi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,372	0,372	0,042	8,873	0.000
Konten Media Sosial Instagram (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,654	0,657	0,040	15,851	0.000

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS3

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 11. didapatkan beberapa hasil sebagai berikut:

- Komunikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sage Dish dengan nilai original sample sebesar 0.372. kemudian hasil t statistic sebesar 8,873. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel komunikasi kepada variabel keputusan pembelian produk Sage Dish, karena adanya nilai t statistics > signifikansi yang ditetapkan sebesar 5%.

- b. Konten Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sage Dish dengan nilai original sample sebesar 0.654. Kemudian hasil t statistic sebesar 15,851 > 5% signifikansi, menunjukkan jika terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sage Dish yang disebabkan oleh faktor konten media sosial Instagram.

Hasil Uji F

Dari perhitungan sebelumnya, diperoleh nilai R Square 0.956 atau 95,6%. Untuk variabel independen, terdapat dua variabel, yaitu komunikasi dan konten media sosial Instagram. Jumlah sampel yang digunakan adalah 210 dengan level signifikansi 5%. Berdasarkan informasi tersebut, diperoleh nilai F hitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= R^2/k(1 - R^2)/(n-k-1) \\ &= 0.956/2(1 - 0.956)/(210-2-1) \\ &= 0.478/0.00021256038 \\ &= 2.248,77 \\ F_{tabel} &= F\alpha(k, n - k - 1) \\ &= F_{0,05}(2, 210 - 2 - 1) \\ &= F_{0,05}(2,207) \\ &= 3.04 \text{ (didapatkan melalui F Tabel)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai F yang dihitung adalah 2248.77, > F tabel sebesar 3.04. Ini menunjukkan adanya kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian yang disebabkan oleh faktor komunikasi dan konten media sosial Instagram dengan tingkat penjelasan sebesar 95,6% (R-Square).

Pembahasan

Pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian pada Sage Dish

Dari hasil uji t dan uji f, disimpulkan jika komunikasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sage Dish. Studi ini mengungkapkan bahwa komunikasi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Sage Dish. Efektivitas ini berasal dari penggunaan komunikasi yang aktif oleh Sage Dish di media sosial mereka, meliputi interaksi langsung dan respons cepat terhadap pertanyaan atau komentar dari pelanggan. Metode ini efektif dalam membangun kepercayaan dan mempererat hubungan antara pelanggan dengan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Devi Rahmasari Sinambela, 2019) pada Cv. Prima Motor Pasir Pengaraian, yang menunjukkan jika

terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang disebabkan oleh komunikasi pemasaran, selain itu dapat secara efektif mempengaruhi keputusan tersebut.

Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Sage Dish

Pada penelitian ini diperoleh hasil uji hipotesis yang terdapat dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sage Dish yang dipengaruhi oleh faktor media sosial Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan diperoleh dari konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Sage Dish. Ini adalah hasil dari upaya Sage Dish dalam secara konsisten mempublikasikan konten yang menarik dan sesuai di Instagram, yang meningkatkan eksposur produk mereka kepada pelanggan. Konten yang inovatif dan menarik tersebut meningkatkan kesadaran dan membangkitkan keingintahuan pelanggan, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli. Hal ini menguatkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi hubungan positif yang disebabkan oleh faktor media sosial Instagram. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Tiara Brescia Putri, Citra Savitri, 2019) terdapat pengaruh positif dari konten pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh komunikasi dan konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Sage Dish

Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi dan konten media sosial Instagram berdampak secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menyatakan adanya integrasi. Ini berakar dari penggunaan strategis Instagram oleh Sage Dish untuk mengkomunikasikan dan memperlihatkan konten yang menarik. Konten tersebut tidak hanya meningkatkan eksposur produk-produk Sage Dish tetapi juga menciptakan interaksi yang efektif dengan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat keinginan mereka melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri Anggoro & Pranata, 2020) terhadap SweetEscape Jakarta menjadi subjek penelitian yang relevan dalam konteks pengaruh komunikasi dan konten visual di Instagram, menunjukan jika terdapat dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konten visual.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi dan konten media sosial Instagram berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Sage Dish. Analisis menunjukkan hubungan positif yang kuat antara efektifnya komunikasi dan daya tarik konten dengan peningkatan pembelian. Komunikasi yang jelas dan konten yang relevan terbukti secara efektif mempengaruhi konsumen, mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang baik.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi R Square yang tinggi (0,956) menandakan bahwa hampir seluruh keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui

efektivitas komunikasi dan konten di Instagram, dengan pengaruh minimal dari faktor lain. Hasil ini menekankan pentingnya memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan komunikasi, meningkatkan konten media sosial Instagram, dan akhirnya, mengarah pada keputusan pembelian.

IMPLIKASI

Adapun implikasi diantaranya, untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi komunikasi serta konten di media sosial Instagram. Penting bagi merek untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren terbaru dalam *digital marketing*. Agar tidak terjadi perpindahan merek menurut (Irene, 2018) dalam (Savitri & Maemunah, 2021) perilaku perpindahan merek adalah suatu tindakan dimana pelanggan meninggalkan suatu merek dan kemudian mulai menggunakan merek lain dengan kategori merek yang sama. Maka sebaiknya, Sage Dish menginvestasikan lebih banyak sumber daya dalam membuat konten yang menarik secara visual, serta memberikan informasi bermanfaat dan relevan, merupakan faktor utama dalam mengembangkan keterikatan yang kuat dengan audiens dan memengaruhi keputusan pembelian. dengan kebutuhan serta keinginan target pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, S. . M. ., Dr.Hadita, S. P. M. ., M.Fadhli, S. . M. ., & Jumawan, S. . M. . (2022). Manajemen Pemasaran (J. H.B.A (ed.); 1st ed.). Rena Cipta Mandiri.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Citra, S., Damaris.Y, K., Kristanty.M.N, N., Acai, S., Jofret.U.S.P, D., Rokhiman, Popy.N, P., Dedy.R, S., Gunawan, & Hapifah. (2022). Manajemen Pemasaran (Hartini (ed.); 1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Devi Rahmasari Sinambela, W. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian.. *Ekonomi, Fakultas Methodist, Universitas Methodist Indonesia*, 5, 67–74.
- Daniel, S. . M. ., & Yoseph, S. M. S. (2022). Manajemen Pemasaran Digital (R. Elly & P. A. Suria (eds.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Fahria, S. (2022) “Konsumsi Minuman Manis Kemasan Pada Mahasiswa Prodi Gizi Universitas Negeri Surabaya”, *Gizi Unesa*, 2(1), pp. 95-99. Available at: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/GIZIUNESA/article/view/45241> (Accessed: 9August2024).
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). *A Study on the*

Positive Impact of Digital Visibility on Marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises. 1(3), 92–101.

- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Sosial Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Jokom, R. (2018). Persepsi Follower Terhadap Pemasaran Restoran melalui Instagram di Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 11(1), 20. <https://doi.org/10.26740/bisma.v11n1.p20-32>
- Kotler, Philip, K. L. K. (2012). *Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 Philip Kotler Northwestern ... (PDFDrive).pdf* (pp. 1–367). penerbit Alfabeta,Bandung.
- Maria Apriyani. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea. *Institutional Repositories & Scientific Journals*, 26–67.
- Nandita, K. F. N., Pradipa, B. D., Wati, L. S., Azzahra, M. N., & Dewanto, S. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ramen Series. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 141–153. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.772>
- Octavia, D., & Nurlatifah, E. (2021). *Sosialisasi Pemasaran Digital Dengan Cara Membangun Brand bagi Cafe StoenHouse di Desa Lebak Muncang. Desember*.
- Pradana, A. S. (2023). *Pengaruh Sales Promotion Pada Konten Instagram @ Cyexpo Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Musik Communication Youth Expo 2022*. 3, 6520–6531.
- Purbohastuti, A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4, 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putri Anggoro, M. E. O., & Pranata, L. (2020). Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 79–82. <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2415>
- Putri Pribadi Gizi, S., Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, F., & Ruhana Gizi, A. (n.d.). *Perbedaan Konsumsi Gula Selama Stres Akademik antara Mahasiswi Gizi dengan Mahasiswi Non Perbedaan Konsumsi Gula Selama Stres Akademik*

Antara Mahasiswi Gizi Dengan Mahasiswi Non Gizi Angkatan 2018 Universitas Negeri Surabaya.

- Ramadhayanti, A. (2019). Analisis Gaya Komunikasi Pemasaran Online Dan Pengembangan Infrastruktur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 216.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of sosial media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of*
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171><http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Statistik, B. P. (2023). Bisnis Kuliner Di Indonesia. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. penerbit Alfabeta,Bandung.
- Tiara Brescia Putri, Citra Savitri, S. P. F. (2019). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Pengaruh Konten Pemasaran Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Karawang*, 1(19), 91–97. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i>
- Yuli Asih, G., Hardani Widhiastuti, Ms., & Rusmalia Dewi, P. (n.d.). *Stres Kerja*.
- Zainurossalamia ZA, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Sosial Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Sosial Sciences*, 4(3), 3836–3842. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>