

Sosial Media Marketing Instagram @brosispku dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Followers

Neni Agustina¹, Nurdin Abd Halim²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email Korespondensi: nurdin@uin-suska.ac.id

Diterima: 5-06-2026

Disetujui: 18-06-2026

Diterbitkan: 24-06-2026

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan Instagram sebagai media promosi produk dan jasa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing akun Instagram @brosispku terhadap keputusan pembelian produk oleh followers. Penelitian menggunakan pendekatan positivisme kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan followers akun @brosispku dan pernah membeli produk yang dipromosikan melalui akun tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan korelasi Spearman Rank dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian followers dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,606 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa social media marketing memberikan kontribusi sebesar 71,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 28,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Kata kunci: Social Media Marketing, Instagram, Keputusan Pembelian, Followers

Abstract

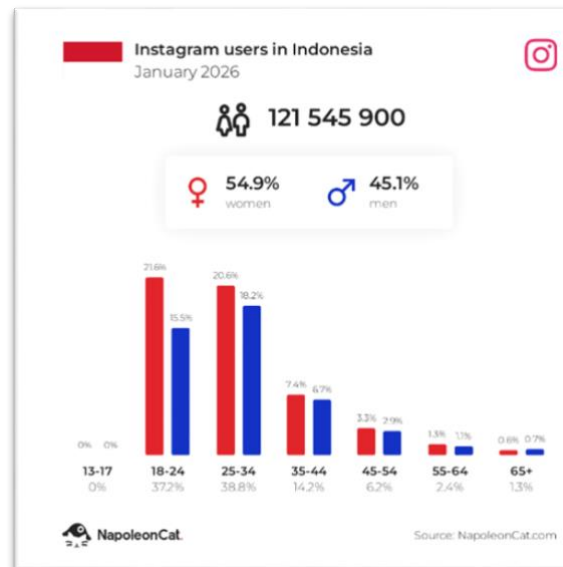
The rapid development of social media has transformed digital marketing strategies, including the use of Instagram as a platform for promoting products and services. This study aims to examine the influence of social media marketing conducted through the Instagram account @brosispu on followers' purchasing decisions. The research employed a quantitative positivist approach using a survey method involving 100 respondents who were followers of the @brosispu account and had previously purchased products promoted through the account. Respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Spearman Rank correlation and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The findings reveal that social media marketing has a positive and significant effect on followers' purchasing decisions, as indicated by a correlation coefficient of 0.606 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). Furthermore, the coefficient of determination analysis shows that social media marketing contributes 71.8% to purchasing decisions, while the remaining 28.2% is influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings suggest that marketing activities conducted through Instagram are capable of influencing consumer behavior in making product purchase decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Purchase Decision, Followers

PENDAHULUAN

Social Media Marketing melalui Instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting di era digital karena mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif. Berdasarkan data NapoleonCat per Januari 2026, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 121,5 juta pengguna atau sekitar 42,5% dari total penduduk Indonesia. Salah satu akun promosi lokal yang aktif memanfaatkan Instagram adalah @brosispu, yang mempromosikan berbagai produk dan jasa lokal di Pekanbaru seperti makanan, minuman, fashion, dan kerajinan tangan. Berdasarkan dokumentasi akun pada 11 April 2025, @brosispu memiliki lebih dari 408.000 followers dengan rata-rata 5-10 unggahan per hari serta memperoleh sekitar 5.000-1 juta interaksi pada setiap kontennya.

Gambar 1 Jumlah pengguna instagram di indonesia



Secara teoritis, keputusan pembelian konsumen semestinya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Namun, perkembangan media sosial menunjukkan bahwa konsumen sering kali tertarik membeli produk setelah melihat konten promosi digital. Hasil polling awal menunjukkan bahwa 65% responden pernah tertarik dan membeli produk setelah melihat promosi di Instagram. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep keputusan pembelian yang menekankan evaluasi rasional dengan kenyataan di lapangan, di mana konten media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumen secara cepat. Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian berfokus pada akun bisnis atau merek tertentu. Kajian mengenai akun promosi pihak ketiga (third-party promotional account) seperti @brosispk yang berperan sebagai media promosi berbagai produk lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh social media marketing akun promosi lokal terhadap keputusan pembelian followers.

Gambar 2 Hasil Polling Awal Ketertarikan Konsumen Setelah Melihat Konten Promosi di Instagram menggunakan Mentimeter web



Penelitian sebelumnya oleh Firdaus dan Jumnur (2021) serta Zulfiqar Ravi Rahman dan Muzakar Isa (2023) juga menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Firdaus dan Jumnur (2021) menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Penelitian lain oleh Zulfiqar Ravi Rahman dan Muzakar Isa (2023) juga menunjukkan bahwa indikator Social Media Marketing seperti online communities, interaction, sharing of content, dan accessibility berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal di Solo Raya.

Susilowati (2022) meneliti pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap keputusan pembelian di Sonokuno Kitchen Jakarta dan menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mileva (2018) juga menemukan bahwa Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks melalui LINE. Selain itu, penelitian Kambali dan Masitoh (2021) menunjukkan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh sebesar 50,5% terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati.

Penelitian Billy Surya Hanjaya et al. (2023) melalui studi literatur menjelaskan bahwa Social Media Marketing memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM, terutama melalui platform Instagram, TikTok, dan website. Penelitian Fahmi dan Fadilla (2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun @kampoengradjoet.id. Sementara itu, Muslihah (2019) menemukan bahwa Social Media Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan kontribusi sebesar 63,2%.

Narottama dan Natasha (2022) mengkaji pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada destinasi wisata kuliner di Denpasar dan menemukan bahwa variabel content sharing menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Qalbi (2024) menunjukkan bahwa Social Media Marketing pada platform TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 49,6%. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Pada studi ini, followers akun Instagram @brosispku dipilih sebagai responden karena merupakan audiens yang secara langsung terpapar aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan oleh akun tersebut. Followers @brosispku didominasi oleh masyarakat Pekanbaru, khususnya remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki minat terhadap informasi kuliner, lifestyle, tempat hiburan, dan promosi produk lokal. Akun ini secara konsisten mengunggah konten promosi dalam bentuk foto, video, reels, dan Instagram story yang dikemas secara informatif dan persuasif. Berdasarkan tampilan profil akun, @brosispku memiliki lebih dari 434 ribu followers dan lebih dari 24 ribu unggahan, yang menunjukkan tingginya aktivitas serta luasnya jangkauan audiens. Interaksi yang terjadi melalui likes dan komentar juga menunjukkan adanya engagement yang kuat antara akun dan followers. Dengan karakteristik tersebut, followers @brosispku dinilai relevan untuk mengkaji bagaimana aktivitas Social Media Marketing melalui Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa lokal di Pekanbaru. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing Instagram @brosispku terhadap keputusan pembelian produk oleh followers.

Tampilan profil instagram @brosispku



KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan konsep Social Media Marketing sebagai aktivitas promosi melalui media sosial yang dilakukan melalui konten, interaksi, dan penyebaran informasi digital, sedangkan keputusan pembelian dipahami sebagai proses konsumen dalam mempertimbangkan hingga memutuskan membeli suatu produk. Penelitian ini penting karena masih terbatasnya kajian mengenai pengaruh akun promosi pihak ketiga terhadap keputusan pembelian konsumen lokal di Pekanbaru.

Teori Social Media Marketing

Teori Social Media Marketing menjelaskan bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Tuten dan Solomon (2018), media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga tercipta interaksi yang lebih dekat dan berkelanjutan. Dalam penelitian ini, teori Social Media Marketing digunakan untuk menjelaskan bagaimana aktivitas promosi melalui akun Instagram @brosispku dapat memengaruhi keputusan pembelian followers melalui konten yang informatif, interaktif, dan menarik secara visual. Teori ini menjadi dasar dalam menganalisis hubungan antara pemasaran digital di Instagram dengan perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan.

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan audiens, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten oleh pengguna. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Social Media Marketing tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini, Instagram dipilih sebagai media pemasaran karena memiliki kemampuan visual yang kuat serta fitur interaktif yang mendukung aktivitas promosi digital.

Menurut Oktriyanto (2021), terdapat lima indikator dalam Social Media Marketing, yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, dan advertisement. Entertainment berkaitan dengan kemampuan konten memberikan hiburan kepada audiens. Interaction menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara akun dan followers. Trendiness menggambarkan kemampuan akun mengikuti tren yang sedang berkembang. Customization merujuk pada penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, sedangkan advertisement berkaitan dengan aktivitas promosi untuk

meningkatkan daya tarik dan jangkauan produk. Kelima indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur aktivitas Social Media Marketing pada akun Instagram @brosispku.

Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Teori Stimulus Organism Response (SOR) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses penerimaan stimulus yang kemudian diproses secara internal sebelum menghasilkan respons tertentu. Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa stimulus merupakan rangsangan yang diterima individu, organism adalah proses psikologis seperti persepsi dan emosi, sedangkan response merupakan tindakan yang dihasilkan setelah proses tersebut. Dalam konteks penelitian ini, aktivitas Social Media Marketing melalui Instagram @brosispku berperan sebagai stimulus yang diterima followers melalui konten promosi, interaksi, dan informasi produk. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh followers sehingga memunculkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, teori SOR digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten pemasaran di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pertimbangan tertentu. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan followers dalam membeli produk atau jasa setelah menerima informasi promosi dari akun Instagram @brosispku. Menurut Kotler dan Keller (2015), indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Indikator tersebut digunakan untuk melihat bagaimana aktivitas Social Media Marketing dapat memengaruhi keputusan followers dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Kajian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Social Media Marketing pada akun Instagram @brosispku terhadap keputusan pembelian followers, dengan pendekatan positivistik sebagai landasan penelitian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui survei dengan penyebaran kuesioner, dokumentasi, serta analisis data secara statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel Social Media Marketing dan keputusan pembelian.

Penelitian dengan pendekatan positivisme kuantitatif digunakan untuk menggambarkan dan mengukur fenomena secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Pendekatan eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat melalui

pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, Social Media Marketing Instagram @brosispku sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian followers sebagai variabel terikat.

Penelitian kuantitatif dengan metode survei, dengan populasi penelitian adalah followers akun Instagram @brosispku sebanyak 408.000 akun. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) mengikuti akun @brosispku, dan (2) pernah membeli produk yang dipromosikan melalui akun tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan korelasi *Spearman Rank* serta *koefisien determinasi* dengan bantuan SPSS.

PEMBAHASAN

Identitas Responden

Dari segi jenis kelamin, sebanyak 69% responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sedangkan 31% lainnya adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas followers akun Instagram @brosispku yang menjadi responden penelitian berasal dari kalangan perempuan.

Berdasarkan status atau pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan persentase sebesar 91%, sedangkan 9% lainnya merupakan pekerja. Tidak ditemukan responden dari kategori pelajar maupun kategori lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa followers akun Instagram @brosispku yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan followers akun Instagram @brosispku dan pernah melihat serta menerima konten promosi produk yang diunggah melalui akun tersebut.

Uji Validitas

Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel diperoleh berdasarkan perhitungan *degree of freedom* dengan rumus $df = n - 2$.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	r_{Hitung} Terendah	r_{Tabel} (5%)	Keterangan
Social Media Marketing (Variabel X)	0,457	0,1966	Valid

Keputusan Pembelian (Variabel Y)	0,476	0,1966	Valid
-------------------------------------	-------	--------	-------

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, uji validitas dilakukan terhadap dua variabel, yaitu Social Media Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dan *degree of freedom* (df) sebesar 98, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kedua variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Pada variabel Social Media Marketing (X), nilai r hitung berada pada rentang 0,457 hingga 0,629, sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada rentang 0,476 hingga 0,651. Karena seluruh nilai r hitung melebihi r tabel, maka semua item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai Cronbach's Alpha (α) dari setiap variabel yang dianalisis. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (Variabel X)	0,915	0,60	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	0,904	0,60	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, uji reliabilitas dilakukan terhadap dua variabel utama, yaitu Social Media Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915, sedangkan variabel Y memperoleh nilai sebesar 0,904. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Social Media Marketing

Tabel 3 Social Media Marketing

Indikator	Persentase Positif
<i>Entertainment</i>	81,6%
<i>Interaction</i>	75,1%
<i>Trendiness</i>	83,4%
<i>Customization</i>	81,3%
<i>Advertisement</i>	83,7%
Total	81%

Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata tanggapan responden terhadap lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Social Media Marketing, yaitu Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Advertisement, menunjukkan kategori tinggi dengan persentase positif sebesar 81%. Sebagian besar responden menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram @brosispku mampu menyajikan konten yang menarik, mengikuti tren, serta memberikan informasi produk secara jelas dan menarik perhatian followers. Hal ini terlihat dari tingginya persentase positif pada indikator Advertisement (83,7%) dan Trendiness (83,4%).

Selain itu, indikator Entertainment (81,6%) dan Customization (81,3%) juga menunjukkan bahwa konten yang disajikan dinilai mampu memberikan hiburan sekaligus sesuai dengan kebutuhan dan minat followers. Sementara itu, indikator Interaction memperoleh persentase positif paling rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu sebesar 75,1%. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap menunjukkan kategori positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @brosispku cukup mampu membangun komunikasi dua arah dengan followers melalui interaksi di media sosial. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan oleh Instagram @brosispku dinilai efektif dalam menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta menyampaikan informasi promosi kepada followers.

Keputusan Pembelian

Tabel 4 Keputusan Pembelian

Indikator	Persentase Positif
Pilihan Produk	86,2%
Pilihan Merek	75,5%
Pilihan Penyalur	81%
Jumlah Pembelian	74%
Waktu Pembelian	83,7%
Metode Pembayaran	82%
Total	80,4%

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel keputusan pembelian oleh followers Instagram @brosispku, diperoleh rata-rata jawaban positif (Sangat Setuju dan Setuju) sebesar 80,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap berbagai indikator keputusan pembelian setelah melihat konten promosi yang disajikan oleh akun Instagram @brosispku. Indikator tersebut meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran.

Secara lebih rinci, indikator dengan persentase positif tertinggi terdapat pada pilihan produk sebesar 86,2%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten @brosispku mampu membantu mereka menentukan produk yang ingin dibeli. Hasil polling pendukung juga menunjukkan bahwa produk kuliner seperti makanan dan minuman menjadi kategori yang paling menarik perhatian responden. Selain itu, indikator waktu pembelian memperoleh persentase positif sebesar 83,7%, yang mengindikasikan bahwa konten promosi mampu mendorong followers menentukan waktu pembelian secara lebih cepat.

Indikator metode pembayaran juga menunjukkan hasil yang tinggi, yaitu sebesar 82%, yang menandakan bahwa konten @brosispku turut memengaruhi followers dalam menentukan metode pembayaran saat bertransaksi. Data polling pendukung memperlihatkan bahwa mayoritas responden lebih memilih metode pembayaran cash dibandingkan QRIS.

Sementara itu, indikator pilihan merek memperoleh persentase positif sebesar 75,5%, yang menunjukkan bahwa konten promosi cukup berperan dalam memengaruhi preferensi merek followers, terutama terhadap brand yang memiliki banyak review positif. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram @brosispku memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian followers, baik dalam menentukan produk, merek, tempat membeli, jumlah pembelian, waktu pembelian, maupun metode pembayaran yang digunakan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Alternatif (Ha): Terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing Instagram @brosispku terhadap keputusan pembelian produk oleh followers.

Hipotesis Nol (H0): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing Instagram @brosispku terhadap keputusan pembelian produk oleh followers.

Tabel 5 Uji Korelasi Spearman Rank

Correlations			Social Media Marketing	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Social Media Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.606**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.606**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis data, tingkat signifikansi (Sig. 2-Tailed) diperoleh sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Social Media Marketing dan keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan nilai Correlation Coefficient sebesar 0,606, yang menandakan bahwa hubungan kedua variabel berada dalam kategori kuat.

Koefisien korelasi yang bernilai positif (+0,606) menunjukkan bahwa hubungan antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian bersifat searah. Artinya, semakin baik aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan melalui Instagram @brosispku, maka semakin tinggi pula kecenderungan followers dalam melakukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti Social Media

Marketing Instagram @brosispku memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh followers.

Tabel 6 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.715	4.68591

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Dari hasil Uji Determinasi pada Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,718 atau setara dengan 71,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan menggambarkan bahwa variabel independen, yaitu Social Media Marketing, memberikan kontribusi sebesar 71,8% terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk oleh followers Instagram @brosispku.

Sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, harga, kebutuhan konsumen, rekomendasi orang lain, maupun faktor pribadi lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian followers.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian ini, Social Media Marketing dilakukan melalui akun Instagram @brosispku dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menyampaikan informasi produk dan membangun engagement dengan followers.

Pada penelitian ini, variabel Social Media Marketing diukur melalui lima indikator utama, yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, dan advertisement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh tanggapan positif dari responden. Indikator advertisement menjadi indikator yang paling dominan dengan persentase positif sebesar 83,7%, disusul trendiness sebesar 83,4%, entertainment sebesar 81,6%, customization sebesar 81,3%, dan interaction sebesar 75,1%. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan oleh Instagram @brosispku dinilai baik oleh followers dan mampu menarik perhatian audiens.

Indikator entertainment menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh @brosispku dinilai menarik, kreatif, dan tidak membosankan. Mayoritas responden merasa bahwa tampilan visual serta penyajian konten mampu memberikan hiburan dan menarik perhatian followers. Temuan ini sejalan

dengan penelitian Bilgin (2018) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang menghibur dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk minat terhadap produk yang dipromosikan.

Pada indikator interaction, mayoritas responden menilai bahwa akun @brosispku sudah cukup mampu membangun komunikasi dua arah melalui komentar, pesan, maupun aktivitas interaktif lainnya. Followers cenderung aktif memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan, meskipun sebagian responden menilai respons admin terhadap komentar atau pesan masih belum sepenuhnya optimal. Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang dapat membangun hubungan lebih dekat antara brand dan konsumen.

Indikator trendiness menunjukkan bahwa Instagram @brosispku dinilai mampu mengikuti perkembangan tren dan menyajikan informasi yang relevan serta up-to-date. Responden menilai bahwa akun tersebut cukup cepat dalam menyampaikan informasi terbaru sehingga mampu menarik perhatian followers. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alalwan (2018) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang mengikuti tren memiliki pengaruh terhadap keterlibatan dan respons perilaku konsumen.

Selanjutnya, indikator customization menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh @brosispku dinilai cukup sesuai dengan kebutuhan dan minat followers. Mayoritas responden merasa bahwa informasi yang disampaikan mudah dipahami dan relevan dengan ketertarikan audiens, meskipun tingkat personalisasi konten masih belum sepenuhnya optimal bagi setiap individu. Hal ini sesuai dengan pendapat Tuten dan Solomon (2018) bahwa kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial.

Sementara itu, indikator advertisement menjadi indikator dengan persentase tertinggi dalam penelitian ini. Mayoritas responden menilai bahwa konten promosi yang disampaikan oleh @brosispku mampu memberikan informasi produk secara jelas, menarik, dan mudah dipahami. Kekuatan utama indikator ini terletak pada penyampaian informasi produk serta visualisasi konten yang menarik perhatian followers. Temuan ini mendukung penelitian Dehghani dan Tumer (2015) yang menyatakan bahwa iklan di media sosial dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ketika disampaikan secara informatif dan menarik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Social Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian ini, aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan oleh Instagram @brosispku melalui konten promosi, hiburan, interaksi, dan informasi produk dapat dipahami sebagai stimulus dalam teori Stimulus Organism Response (SOR). Menurut Eroglu, Machleit, dan Davis (2001), stimulus dalam lingkungan digital mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian

ini, stimulus tersebut memunculkan rasa tertarik, percaya, dan ketertarikan followers terhadap produk yang dipromosikan sehingga menghasilkan response berupa keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kim dan Ko (2012) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu membentuk persepsi positif konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahap pencarian informasi, pertimbangan, hingga akhirnya melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada tindakan followers Instagram @brosispku dalam membeli atau mencoba produk yang dipromosikan melalui konten Instagram. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi produk, preferensi konsumen, serta komunikasi pemasaran yang diterima melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui enam indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian, indikator pilihan produk menjadi indikator yang paling dominan dengan persentase persetujuan sebesar 86,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram @brosispku lebih banyak memengaruhi followers dalam menentukan produk yang ingin dibeli, terutama produk kuliner berupa makanan dan minuman. Temuan ini didukung oleh penelitian Ali Hajli (2015) yang menyatakan bahwa informasi di media sosial membantu konsumen dalam proses pencarian dan evaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Indikator pilihan merek juga menunjukkan hasil yang positif. Mayoritas responden menilai bahwa konten @brosispku mampu membentuk persepsi dan preferensi terhadap merek tertentu. Followers cenderung mempercayai merek yang memiliki review positif dan sering direkomendasikan melalui konten media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Michael Hutter et al. (2013) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness serta membentuk sikap positif konsumen terhadap merek.

Pada indikator pilihan penyalur, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten @brosispku membantu followers menentukan tempat atau penjual produk yang akan dipilih. Sebagian besar responden merasa lebih mudah menemukan informasi penjual dan akses pembelian setelah melihat konten promosi di Instagram. Hal ini sejalan dengan penelitian Andrew Stephen (2016) yang menyatakan bahwa media sosial berperan dalam membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk sekaligus sumber penjualannya.

Indikator jumlah pembelian menunjukkan bahwa konten @brosispku mampu mendorong followers untuk melakukan pembelian ulang maupun membeli produk dalam jumlah tertentu, meskipun pengaruhnya belum

sepenuhnya kuat pada seluruh responden. Temuan ini didukung oleh penelitian Rodney Duffett (2017) yang menyatakan bahwa konten media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, termasuk dalam meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian.

Selanjutnya, indikator waktu pembelian menunjukkan bahwa konten Instagram @brosispku turut memengaruhi followers dalam menentukan kapan melakukan pembelian. Konten promosi dinilai mampu memberikan dorongan dan pertimbangan waktu yang tepat untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Andrew Stephen dan Lara Lamberton (2016) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat memengaruhi proses keputusan pembelian, termasuk waktu konsumen melakukan transaksi.

Pada indikator metode pembayaran, mayoritas responden menilai bahwa konten @brosispku membantu mereka menentukan metode pembayaran yang dianggap praktis dan nyaman digunakan. Meskipun demikian, sebagian besar responden masih lebih memilih pembayaran secara cash dibandingkan metode digital seperti QRIS. Temuan ini didukung oleh penelitian Tommy Dahlberg et al. (2015) yang menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran.

Jika ditinjau melalui teori Stimulus Organism Response (SOR), seluruh informasi dan promosi yang disampaikan melalui Instagram @brosispku dapat dipahami sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis followers sebagai organism, seperti munculnya ketertarikan, kepercayaan, serta persepsi positif terhadap produk. Selanjutnya, kondisi tersebut menghasilkan response berupa keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Mehmet Eroglu et al. (2001) yang menjelaskan bahwa stimulus dalam lingkungan digital mampu memengaruhi respons perilaku konsumen melalui proses kognitif dan emosional. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten Social Media Marketing yang dilakukan oleh Instagram @brosispku mampu memengaruhi followers dalam menentukan pilihan produk, merek, penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, hingga metode pembayaran.

Pengaruh sosial media marketing yang signifikan terhadap Keputusan pembelian adalah tergambar pada tingkat korelasi antara variabel Social Media Marketing dan keputusan pembelian tercatat sebesar 0,606. Berdasarkan klasifikasi tingkat hubungan menurut Sugiyono (2018), angka tersebut termasuk dalam kategori kuat dan memiliki arah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan melalui Instagram @brosispku, maka semakin tinggi pula kecenderungan followers dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memberikan kontribusi sebesar 71,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep Social Media Marketing yang menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, interaksi, dan pembentukan hubungan dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2018). Konten yang menarik, informatif, serta relevan mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, Instagram @brosispku dimanfaatkan sebagai media pemasaran melalui konten promosi, hiburan, interaksi, dan informasi produk yang mampu menarik perhatian followers.

Sejalan dengan konsep tersebut, followers Instagram @brosispku memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk. Tingginya intensitas paparan terhadap konten promosi yang disajikan mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong followers dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian followers.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Alalwan (2018) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Hajli(2015) menjelaskan bahwa informasi dan interaksi yang diperoleh melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan secara efektif dapat menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara social media marketing dan keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,606. Hasil ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjelaskan bahwa pesan promosi yang diterima audiens melalui media sosial berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif dan afektif individu sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alalwan (2018), Hajli (2015), serta Firdaus dan Jumnur (2021) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing akun Instagram @brosispku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian followers. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,606 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa social media marketing memberikan kontribusi sebesar 71,8% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu

menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing melalui Instagram @brosispku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian followers. Semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan followers dalam melakukan keputusan pembelian. Aktivitas Social Media Marketing yang meliputi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan advertisement mampu menarik perhatian, memberikan informasi, serta membangun keterlibatan followers terhadap konten yang disajikan. Di antara indikator tersebut, advertisement menjadi indikator yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk yang jelas, menarik, dan persuasif menjadi kekuatan utama dalam aktivitas pemasaran @brosispku.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran juga menunjukkan kecenderungan respons yang positif. Di antara indikator tersebut, pilihan produk menjadi indikator yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa konten Instagram @brosispku lebih berperan dalam membantu followers mengenali, mempertimbangkan, dan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, khususnya produk kuliner berupa makanan dan minuman yang menjadi fokus utama perhatian audiens. Sementara itu, indikator jumlah pembelian menunjukkan tingkat pengaruh yang relatif lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa keputusan terkait intensitas pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 265–284.

- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Fahmi, I., & Fadilla, M. R. (2024). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(3).
- Firdaus, A., & Jumnur, H. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok). *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5–6), 342–351.
- Kambali, I., & Masitoh K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15 (Penerjemah Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mileva, L. (2018). Pengarus Social Media Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks Menggunakan LINE). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Muslihah, F. (2019). *Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Narottama, N., & Erinda Putri moniaga, N. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Pendahuluan*. 8, 741–773.
- Oktriyanto, B., Budiarto, G. L., Siahaan, S. O., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6815–6822.
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opini3n in Psychology*, 10, 17–21.
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. *Alfabeta, Bandung*, 4.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing. In *Social Media Marketing*.
- Zulfiqar Ravi Rahman, & Muzakar Isa. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 89–102. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.866>