



## Artikel Penelitian

**Article history:**

Received: 26 October 2023  
Revised: 09 November 2023  
Accepted: 10 November 2023

**Kata Kunci:**

Pembuat Konten;  
Berbagi Konten;  
Koneksi;  
Pembangunan  
Komunitas;  
Keputusan Pembelian

**Keywords:**

Content creator;  
Content sharing;  
Connection;  
Community Building;  
Purchasing Decision

**INDEXED IN**

SINTA - Science and  
Technology Index  
Crossref  
Google Scholar  
Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING  
AUTHOR**

**Alfalisyanto**  
Faculty of Economics and  
Business, Universitas  
Muhammadiyah Purwokerto,  
Indonesia

**EMAIL**

[alfalisyanto@gmail.com](mailto:alfalisyanto@gmail.com)

**OPEN ACCESS**

E ISSN 2623-2022

## Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial Instagram

### *Consumer Purchase Decisions on Instagram Social Media*

Alfalisyanto<sup>1\*</sup>, Ali Akbar Anggara<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto | email: [alfalisyanto@gmail.com](mailto:alfalisyanto@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto | email: [aliakbranggara@gmail.com](mailto:aliakbranggara@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, dan pembangunan komunitas terhadap keputusan pembelian. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Instrumen penelitian yang digunakan mencakup kuesioner, survei, dan tinjauan literatur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Temuan penelitian mengindikasikan hal berikut: 1) pembuatan konten memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 2) berbagi konten tidak memiliki pengaruh signifikan atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian; 3) koneksi tidak memiliki pengaruh signifikan atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian; 4) pembangunan komunitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Para peneliti bertujuan untuk memahami apakah konten yang dihasilkan dan dibagikan di platform media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen saat melakukan pembelian.

**Abstract:** This research analyzes the influence of content creation, sharing, connection, and community building on purchasing decisions. The study employs a quantitative approach with a sample size of 107 respondents. The research instrument used includes questionnaires/surveys and a literature review. Data analysis is conducted using SPSS. The research findings indicate the following: 1) content creation has a positive impact on purchasing decisions; 2) content sharing does not have a significant impact or has a negative influence on purchasing decisions; 3) connection does not have a significant impact or has a negative influence on purchasing decisions; 4) community building has a positive impact on purchasing decisions. The researchers seek to understand whether the content is generated and shared on social.

**Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)**

Doi: 10.56338/jks.v6i11.4280

Pages: 1409-1414

## PENDAHULUAN

Era globalisasi menyebabkan perkembangan pesat pada kondisi bisnis di Indonesia, salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah industri restoran. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah yang diterbitkan pada tahun 2020 menunjukkan jumlah restoran di Jawa Tengah meningkat 13,59 persen selama tiga tahun. Pada tahun 2017 terdapat 3.149 restoran, tumbuh menjadi 3.790 restoran pada tahun 2018, dan 3.658 restoran pada tahun 2019. Demikian pula di wilayah Kabupaten Banyumas, terjadi peningkatan bisnis restoran yang cukup signifikan dari tahun 2017 hingga 2019. Pada tahun 2017, terdapat 251 restoran, yang meningkat menjadi 844 restoran pada tahun 2018 dan 913 restoran pada tahun 2019 (BPS, 2020). Peningkatan jumlah restoran di Banyumas telah meningkatkan persaingan untuk mendapatkan pelanggan, terutama di era pandemi yang sedang berlangsung. Dalam kondisi yang penuh tantangan ini, para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini, pelaku usaha harus lebih unggul dalam upaya pemasaran untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Biasanya, upaya ini melibatkan peningkatan kegiatan promosi melalui saluran seperti Internet, brosur, poster, spanduk, televisi, dan banyak lagi. Di antara berbagai media promosi tersebut, Internet muncul sebagai media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada bulan November 2020, 73,7% populasi Indonesia atau sekitar 196,7 juta jiwa telah menggunakan internet. Hal ini menunjukkan penggunaan internet yang meluas di Indonesia, dengan pemasaran digital menjadi alat yang umum digunakan untuk bisnis. Pemasaran digital, seperti yang dijelaskan oleh para ahli seperti Chaffey, melibatkan penggunaan teknologi untuk tujuan pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen. Media sosial adalah komponen penting dari pemasaran digital dan banyak digunakan oleh bisnis. Seperti yang didefinisikan oleh Maoyan, media sosial adalah jaringan teknologi untuk komunikasi dan berbagi informasi berbasis internet. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lainnya dapat digunakan untuk promosi bisnis. Instagram, khususnya, adalah pilihan populer untuk promosi penjualan di Indonesia, dengan sekitar 91,77 juta pengguna pada Juli 2021. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan berinteraksi dengan pengikut mereka.

Sangat penting untuk mempelajari cara kerja Instagram dan efektivitas promosi bisnis di platform ini. Efektivitas diukur dengan faktor-faktor seperti frekuensi kunjungan pelanggan, lama kunjungan, jumlah pengikut, suka, komentar, dan interaksi antara konsumen dan bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram dapat menarik perhatian pelanggan secara efektif, tetapi mungkin perlu membangkitkan minat, keinginan, dan keputusan pembelian produk secara lebih efektif. Keputusan pembelian melibatkan evaluasi beberapa pilihan dan memilih salah satu, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai emosional, sosial, kualitas, dan fungsional serta faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Prosesnya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan penilaian kepuasan pasca pembelian. Untuk menarik minat konsumen, promosi yang efektif, termasuk promosi penjualan melalui media sosial, sangatlah penting (Lin et al., 2022; Yang et al., 2023).

Media sosial merupakan komponen penting dari strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih luas yang bertujuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen (Mileva & Fauzi, 2018). Saat ini, banyak bisnis menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk memasarkan produk mereka, yang umumnya dikenal sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial melibatkan pemanfaatan situs web dan saluran sosial online untuk menjangkau komunitas yang lebih besar dengan potensi tinggi untuk pemasaran produk (Mileva & Fauzi, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Iblasi dkk. (2021) mengkonfirmasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada berbagai tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang mendorong penggunaan media sosial dalam pemasaran elektronik (Randikaparsa dkk., 2022). Studi lebih lanjut oleh Mileva dan Achmad (2018) dan Hartono dkk. (2018) menunjukkan bahwa pembuatan konten secara

signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagi konten, yang memperluas jaringan bisnis dengan membagikan konten secara online, mempengaruhi keputusan pembelian (Mileva & Achmad, 2018). Mileva dan Aziz (2020) juga mencatat pengaruh berbagi konten terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Mileva dan Aziz (2018) dan Hartono dkk. (2019), telah melaporkan temuan yang serupa, yang mengindikasikan bahwa pembuatan konten memang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, Mileva dan Aziz (2020) telah menghasilkan hasil yang berbeda, yang menunjukkan bahwa pembuatan konten tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Menariknya, terdapat kesenjangan penelitian mengenai variabel berbagi konten. Mileva dan Aziz (2018) dan Aziz (2020) menyatakan bahwa content sharing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Hartono dkk. (2019) menyimpulkan bahwa berbagi konten tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menyoroti perlunya investigasi lebih lanjut untuk memahami lebih baik peran berbagi konten dalam keputusan pembelian konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh dari pembuat konten, berbagi konten, koneksi, dan pembangunan komunitas terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran media sosial. Para peneliti berusaha untuk memahami apakah konten yang dihasilkan dan dibagikan di platform media sosial secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menarik kesimpulan dan membuat inferensi. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyumas. Kabupaten ini dipilih menjadi lokasi penelitian karena memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan mengumpulkan 107 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) yaitu alat yang umum digunakan untuk penelitian statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki hubungan dan pola dalam data dan menarik kesimpulan dari hasil olah data antar variabel yang diteliti.

## HASIL

Penelitian ini menggabungkan empat variabel independen: pembuatan konten (X<sub>1</sub>), berbagi konten (X<sub>2</sub>), koneksi (X<sub>3</sub>), dan pembangunan komunitas (X<sub>4</sub>), yang semuanya merupakan faktor yang diteliti. Fokus utama penelitian ini adalah pada pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel ini. Temuan dan perhitungan statistik dirinci dalam tabel hasil. Tabel ini mengungkapkan hasil olah data, kemudian menyajikan ukuran sejauh mana setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen, kemudian mengungkapkan besar pengaruh variabel-variabel independen kepada keputusan pembelian.

**Tabel 1.** Regression Analysis Output

No.	Independent Variables	Regression Coefficient	t <sub>count</sub>		t <sub>table</sub> (one tailed)	
1	Content Creation (X <sub>1</sub> )	0.469	2,105	>	1.986	Significant
2	Content Sharing (X <sub>2</sub> )	-0.051	-0,215	<	1.986	Insignificant
3	Connection(X <sub>3</sub> )	0.223	1,174	<	1.986	Insignificant
4	Community Building (X <sub>4</sub> )	1.000	4,102	>	1.986	Significant
Constant		= 0,497				
Adjusted R <sup>2</sup>		= 0,613				
F <sub>count</sub>		= 38,639				

Signifikansi uji regresi ditentukan oleh  $t$ -hitung, dengan ambang batas  $t$ -hitung  $> 1,96$  yang mengindikasikan signifikansi statistik. Penting untuk dicatat bahwa simbol negatif atau positif tidak menunjukkan tinggi atau rendahnya pengaruh, melainkan arah pengaruhnya, seperti yang diklarifikasi oleh Hair et al. pada tahun 2017. Mengacu pada Tabel 1, persamaan regresi berganda diformulasikan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Persamaan-persamaan ini sangat penting dalam memahami bagaimana variabel independen (seperti pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, dan pembangunan komunitas) memengaruhi keputusan pembelian, serta menjelaskan arah dan signifikansi dari pengaruh tersebut.

$$Y = 0.497 + 0.469X_1 - 0.051X_2 + 0.223X_3 + 1.000X_4 + e$$

## DISKUSI

Penelitian ini menganalisa Pengaruh antara variabel pembuatan konten dan keputusan pembelian pada media sosial instagram. Nilai signifikansi untuk hubungan ini adalah 0,000, dan nilai  $t$  (direpresentasikan sebagai  $h$ ) adalah 2,105. Tingkat signifikansi statistik yang digunakan dalam ambang batas adalah 0,05. Hasil olah data pada penelitian ini, menunjukkan signifikansi 0,038 kurang dari 0,05, yang mengindikasikan signifikansi pengaruh. Selanjutnya, kami membandingkan nilai  $t$ -value sebesar 2,105 dengan nilai kritis, yang ditunjukkan dengan  $t$  tabel sebesar 1,986. Jika nilai  $t$ -value lebih besar dari nilai kritis, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan mendukung hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Secara sederhana, ketika nilai  $t$ -value melebihi nilai kritis maka dapat diartikan adanya pengaruh signifikan secara statistik antara variabel pembuatan konten dan keputusan pembelian. Selain itu, karena nilai  $t$ -value positif maka variabel kreasi konten secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ketika kreasi konten meningkat, hal ini cenderung mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik.

Penelitian ini menguji pengaruh antara variabel berbagi konten dan keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk hubungan ini adalah 0,831, dan nilai  $t$ -hitung adalah -0,215. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi yang dilambangkan sebagai  $\alpha$ , dengan ambang batas standar 0,05. Dalam hal ini, nilai signifikansi 0,831 lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai tersebut tidak signifikan secara statistik. Selanjutnya, ketika kita membandingkan nilai  $t$ -hitung sebesar -0,215 dengan nilai kritis (direpresentasikan sebagai  $t$ -tabel) yaitu 1,986 sehingga dapat diambil kesimpulan diterima atau ditolaknya  $H_0$ . Karena nilai  $t$ -hitung (-0,215) lebih kecil dari nilai kritis (1,986), kita menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Dalam istilah yang lebih sederhana, variabel berbagi konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa perubahan dalam berbagi konten tidak terkait dengan perubahan penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh antara variabel koneksi dan keputusan pembelian diperiksa dalam penelitian ini. Nilai signifikansi untuk hubungan ini adalah 0,143, dan nilai  $t$  ( $h$ ) adalah 1,174. Untuk menilai signifikansi, penulis menggunakan tingkat signifikansi dengan ambang batas standar 0,05 untuk menentukan signifikansi statistik. Dalam hal ini, nilai signifikansi 0,143 lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan kurangnya signifikansi statistik. Selain itu, ketika membandingkan nilai  $t$ -value (1,174) dengan nilai kritis (1,986), dapat menentukan apakah akan menerima atau menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_3$ ). Dalam hal ini, karena nilai  $t$  kurang dari nilai kritis, kita menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Dalam istilah yang lebih sederhana, variabel "koneksi" tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa perubahan dalam variabel ini tidak terkait dengan perubahan yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Analisis pengaruh antara variabel pembangunan komunitas dan keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan temuan yang sangat signifikan. Nilai signifikansi untuk hubungan ini adalah 0,000, dan nilai  $t$ -hitung adalah 4,102. Ambang batas standar 0,05 digunakan untuk menentukan signifikansi statistik. Dalam hal ini, nilai signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya, nilai  $t$ -hitung pada hasil oleh data adalah

(4,102) sedangkan nilai kritisnya adalah 1,986. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Secara sederhana, variabel pembangunan komunitas berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya pembangunan komunitas cenderung mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik ketika meningkat.

## KESIMPULAN

Dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan variabel pembuatan konten dan pembangunan komunitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika upaya yang dilakukan untuk membuat konten dan membangun komunitas, mereka mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik. Namun demikian, di sisi lain, variabel berbagi konten dan koneksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa berbagi konten atau perubahan koneksi tidak terlalu terkait dengan perubahan signifikan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran media sosial.

## SARAN

Berdasarkan temuan studi ini, para pemangku kepentingan seperti bisnis dan pemasar harus mempertimbangkan untuk memprioritaskan pembuatan konten dan pembangunan komunitas dalam strategi pemasaran media sosial mereka. Aspek-aspek ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, menginvestasikan sumber daya dan upaya di bidang ini disarankan untuk mendorong pilihan konsumen yang lebih baik. Pembuat konten harus terus menghasilkan konten yang menarik dan relevan yang beresonansi dengan target. Pada saat yang sama, pengelola komunitas harus memupuk rasa kebersamaan di platform media sosial untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian di masa depan dalam bidang ini dapat mengeksplorasi faktor-faktor moderasi yang memengaruhi pengaruh antara pembuatan konten, pembangunan komunitas, dan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti jenis produk, demografi konsumen, dan konteks budaya dapat diselidiki untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Studi longitudinal yang melacak pengaruh variabel media sosial yang terus berkembang terhadap keputusan pembelian dari waktu ke waktu dapat menghasilkan wawasan yang berharga. Selain itu, melakukan analisis komparatif untuk menilai efektivitas pemasaran media sosial dibandingkan dengan metode tradisional dapat menjelaskan lanskap perilaku konsumen yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hartono, B. (2018). From project risk to complexity analysis: a systematic classification. *International Journal of Managing Projects in Business*, 11(3), 734-760.
- Hartono, B., Sulistyono, S., & Umam, M. (2019). Leadership profiles of successful project managers in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(2), 274-301.
- Iblasi, W. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on Samsung For Electrical Home Appliances). *International of Managerial Studies and Research*, 4 (1), 14-28
- Lin, C. T., Wang, L. Y., Yang, C. C., Anggara, A. A., & Chen, K. W. (2022). Personality traits and purchase motivation, purchase intention among fitness club members in taiwan: moderating role of emotional sensitivity. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 20(1), 80-95.
- Mileva, L and Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58

- Randikaparsa, I., Anggara, A. A., Suparno, C., & Rafinda, A. (2022). Understanding The Role of Materialism on The Relationship Between Advertising and Compulsive. *Management Analysis Journal*, 11(3), 253-259.
- Yang, C. C., Lin, C. T., Mao, T. Y., Anggara, A. A., & Wu, C. P. (2023). Leisure Motivation and Happiness, Mediation of Leisure Attitude and Perceived Value: An Evidence from Large and Heavy Motorbike Riders in Taiwan. *Annals of Applied Sport Science*, 0-0.