



PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER SAAT PANDEMIC COVID-19 DI KOTA DENPASAR

Kadek Riyan Putra Richadinata¹ Made Karma Maha Wirajaya²

Article history:

Submitted: 19 November 2021

Revised: 12 Desember 2021

Accepted: 9 Januari 2022

Keywords:

Social media marketing;

Product purchases;

Covid-19 pandemic;

Kata Kunci:

Sosial media marketing;

Pembelian produk;

Pandemic Covid-19;

Koresponding:

Universitas Bali Internasional,

Bali, Indonesia

Email:

ryanputra@iikmpbali.ac.id

Abstract

The Corona Virus Disease (COVID-19) pandemic has had a considerable impact on various sectors in Indonesia, especially in the business sector. Consumer behavior changes because there are people who are aware and eventually change their consumption patterns. In the midst of this condition where people are encouraged to meet face-to-face and go outside, social media can be one way to promote their products or businesses, one of which is Instagram. Instagram has become a phenomenon in itself among social media users, especially teenagers. Many people use Instagram as a means to do business by uploading photos of the products they will market with a variety of image effects that can attract buyers. The results show that Instagram social media marketing which consists of content creation, content sharing, connecting, community building has a positive and significant impact on purchasing decisions for culinary products during the Covid-19 pandemic. This result means that the better the social content of Instagram marketing media, the higher the consumer's decision to buy culinary products during the Covid-19 Pandemic.

Abstrak

Pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) telah memberikan dampak yang cukup besar di berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang usaha. Perilaku Konsumen berubah dikarenakan terdapat masyarakat yang aware dan akhirnya merubah pola konsumsi mereka. Di tengah kondisi ini dimana masyarakat dihimbau bertatap muka dan ke luar rumah, media sosial dapat menjadi salah satu cara dalam mempromosikan produk atau usaha yang mereka miliki salah satunya adalah Instagram. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing instagram yang terdiri dari conten creation, conten sharing, connecting, community building berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner saat Pandemi Covid-19. Hasil ini memiliki makna bahwa semakin baik konten siosial media marekting instagaram, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli priduk kuliner saat Pandemi Covid-19.

Universitas Bali Internasional, Bali, Indonesia²

Email: karmamaha@iikmpbali.ac.id

PENDAHULUAN

Pandemi *Corona Virus Disease* (COVID-19) telah memberikan dampak yang cukup besar di berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang usaha. Wabah corona yang semakin masif pada akhirnya mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan. Hal tersebut terjadi akibat adanya pembatasan pergerakan masyarakat dan banyaknya karyawan yang bekerja melalui metode *Work From Home* (WFH). Pakar *Marketing* dan CEO DT Group, Mia Lukmanto, menjelaskan, *community marketing* selalu memiliki kaitan dengan upaya mendengarkan, memberikan dan tumbuh bersama, lebih lagi peranannya menjadi semakin penting disaat krisis melanda (swa.co.id). Berbagai elemen yang terkena imbas sebut saja restoran, pasar, pusat perbelanjaan, transportasi online, hingga para pemilik UKM. Menurut Furrer (2006) Strategi Pemasaran melibatkan Ekonomi dan Internasional Global, Multi dan Transnational. Artinya pengaruh luar seperti *supply chain* yang terganggu mengakibatkan harga barang semakin tinggi.

Perilaku Konsumen berubah dikarenakan terdapat masyarakat yang aware dan akhirnya merubah pola konsumsi mereka. Menurut Schwarzl (2015) bahwa terdapat tingkat merubahnya *Consument Behaviour*. Apabila di linierkan dengan COVID maka 1. Permasalahan (Virus dan langkanya Alkes dan Logistik, serta harga yang naik), 2. Pencarian Informasi (mencari informasi harga), 3. Alternatif (alternative pembiayaan), 4. Pembelian (barang kebutuhan saat wabah), 5. Proses setelah pembelian (isolasi).

Di tengah kondisi ini dimana masyarakat diimbau bertatap muka dan ke luar rumah, media sosial dapat menjadi salah satu cara dalam mempromosikan produk atau usaha yang mereka miliki. Banyak UKM di Indonesia yang saling bantu usaha satu sama lain saat ini, mulai dengan aktif menceritakan produk atau usahamu, memberikan promo, hingga minta bantuan teman untuk mempromosikan usaha (whello.id). Salah satu media sosial yang sangat aktif dan berkontribusi saat ini yaitu Instagram. Di Indonesia sendiri penggunaan Instagram telah mencapai 79% dari total jumlah penduduk di Indonesia (katadata.co.id).

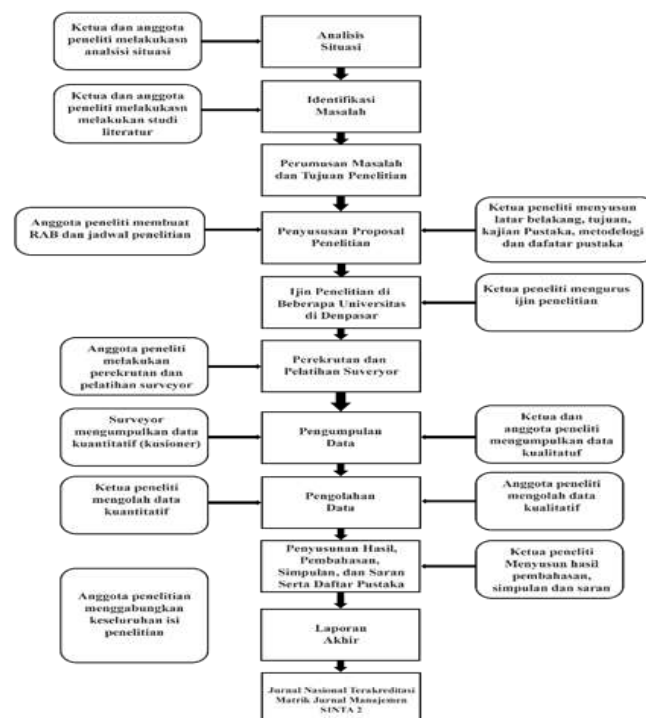
Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Barang-barang yang telah diposting pada instagram juga mampu mempersuasif orang yang mengakses instagram karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut. Maka konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari barang yang diposting di instagram tersebut. Namun dalam situasi pandemic covid-19 sebanyak 60% usaha kuliner terkena imbas penurunan volume pembelian (kompas.com). berbagai cara dilakukan dan salah satunya menggunakan social media marketing untuk media promosi dari segi promo, konten menarik, kuis-kuis, hingga giveaway. Dari masalah ini dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk kuliner dalam situasi pandemic covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk kuliner dalam situasi pandemic covid-19 khususnya di Kota Denpasar. Hal ini penting dilakukan supaya para pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang kuliner dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam menentukan pemilihan platform social media khususnya Instagram dalam memasarkan produknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian produk kuliner saat pandemi covid-19 di kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang merupakan data yang diambil secara langsung dari responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Pada pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Populasi penelitian pada pendekatan kuantitatif adalah Mahasiswa di kota Denpasar. Populasi terjangkau penelitian ini adalah Mahasiswa yang kuliah di beberapa Universitas Negeri dan Swasta yang terletak di kota Denpasar antara lain adalah Universitas Udayana, Universitas Pendidikan Nasional, Universitas Mahasaraswati dan Universitas Bali Internasional. Pengambilan sampel pada pendekatan kuantitatif menggunakan metode *random sampling* yaitu seluruh mahasiswa yang masuk dalam kriteria inklusi yaitu : Mahasiswa tersebut masih aktif kuliah di Universitas bersangkutan; Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial yaitu Instagram; Mahasiswa yang menggunakan aplikasi antar makanan.

Variabel pada penelitian ini meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting dan community building* sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner. Analisis statistik yang digunakan pada pendekatan kuantitatif adalah regresi linear. Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner saat pandemi covid-19 di kalangan mahasiswa kota Denpasar. Adapun alur penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1.
Alur penelitian

Upaya yang dilakukan peneliti untuk menjaga aspek etik responden yaitu dengan memberikan *informed consent* terlebih dahulu sebelum berpartisipasi dalam penelitian yang dilaksanakan. Calon responden dan informan diberikan informasi tentang gambaran dan tujuan penelitian, penjelasan prosedur penelitian, ketidaknyamanan dan resiko yang mungkin terjadi, keuntungan, kerahasiaan dan keputusan atau penolakan berpartisipasi sebagai responden. Partisipasi responden dan informan bersifat sukarela tidak ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun. Penelitian ini juga menjamin kerahasiaan identitas dengan tidak dicantumkan nama, melainkan kode responden yang ditetapkan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya dilakukan analisis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berguna untuk memeriksa atau menguji apakah ada keberpengaruh antar variabel bebas *conten creation*, *conten sharing*, *connecting*, *community building* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Software SPSS*, diperoleh hasil analisis data seperti tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.836	.973

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,841 maka dikali dengan 100% didapatkan nilai sebesar 84,1% artinya pengaruh *conten creation*, *conten sharing*, *connecting*, *community building* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 84,1% maka jika dibandingkan dengan 100% dapat dinyatakan termasuk dalam kategori kuat sedangkan sisanya $(100-84,1) = 15,9\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hasil analisis coefficients regresi menggunakan *Software SPSS*, diperoleh data seperti tabel berikut ini.

Tabel 2.
Hasil Analisis Coefficients Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.497	.527		-.944	.347
1					
Conten Creation	.525	.115	.346	4.557	.000
Conten Sharing	.434	.156	.286	2.776	.006
Connecting	.231	.113	.149	2.040	.044
Community Building	.353	.080	.230	4.406	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi seperti tabel di atas, diperoleh nilai $b_1=0,525$, $b_2=0,434$, $b_3=0,231$, $b_4=0,353$, dan nilai $a=-0,497$ kemudian a dan b disusun kedalam persamaan regresi linear berganda $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4$ maka persamaan regresinya adalah $Y=-0,497+0,525X_1+0,434X_2+0,231X_3+0,353X_4$. Itu artinya persamaan tersebut adalah bahwa nilai konstanta (a) sebesar $-0,497$ ini berarti bahwa apabila tidak ada peningkatan variabel *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* maka keputusan pembelian sebesar $-0,497$, sedangkan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar $0,525$ ini artinya terjadi peningkatan pada satuan variabel *content creation* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,525$ satuan. Kemudian nilai koefisien regresi (b_2) sebesar $0,434$ ini berarti setiap terjadi peningkatan satu satuan variabel *content sharing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,434$ satuan. Kemudian nilai koefisien regresi (b_3) sebesar $0,231$ ini berarti setiap terjadi peningkatan satu satuan variabel *connecting* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,231$ satuan. Kemudian nilai koefisien regresi (b_4) sebesar $0,353$ ini berarti setiap terjadi peningkatan satu satuan variabel *community building* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,353$ satuan. Maka berdasarkan hasil analisa dapat diketahui bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan variabel bebas maka akan mempengaruhi peningkatan terhadap variabel terikat, sehingga dapat dinyatakan bahwa sosial media marketing instagram yang terdiri dari (*content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*) mampu meningkatkan keputusan pembelian produk kuliner saat pandemi covid-19 di kota Denpasar.

Untuk hasil uji signifikansi pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *content creation* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig sebesar $0,006$ lebih kecil dari $0,05$, sehingga *content sharing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *connecting* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig sebesar $0,044$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga *connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *community building* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, sehingga *community building* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing instagram yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner saat Pandemi Covid-19. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kreasi konten di sosial media marketing instagram, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner saat Pandemi Covid-19. *Sharing* konten juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner saat Pandemi Covid-19, semakin tinggi konten *sharing* maka semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner. Demikian juga dalam membangun komunitas (*community building*) juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubiana (2018) yang menemukan bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*

secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Singgih (2014) strategi promosi melalui sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang sama.

SIMPULAN DAN SARAN

Sosial media marketing instagram yang terdiri dari conten creation, conten sharing, connecting, community building berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner saat Pandemi Covid-19 baik secara simultan maupun parsial. menunjukkan bahwa semakin baik kreasi konten di sosial media marketing instragram, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner saat Pandemi Covid-19. Sharing konten juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner saat Pandemi Covid-19, semakin tinggi konten *sharing* maka semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner. Demikian juga dalam membangun komunitas (*community building*) juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Saran dari hasil penelitian ini adalah bagi para pelaku usaha di bidang kuliner agar lebih maksimum memanfaatkan social media marketing khususnya Instagram karena sudah terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

REFERENSI

- Amirudin. (2003). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmaja Lukas Setia. (2011). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: ANDI.
- Bilson Simamora. (2011). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- 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)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Miranda Sofia. (2007). Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP* 4(1), 1-10.
- Singgih. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing*. *JOM FISIP* 4(1), 1-10.
- Yayan, R., Anshori, M. I., & Fathor, A. S. (2019). Peran pemasaran media sosial dalam menciptakan keputusan pembelian melalui kesadaran merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa ekonomika*, 14(2), 267-281.