

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM & FRUIT TEA*
PADA MOMOYO DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Kepada Program Studi Administrasi Bisnis Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan untuk memperoleh Gelar Diploma (D3)



OLEH

PATIAH

NPM 202163411193

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)
AMUNTAI
2024**



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM & FRUIT TEA*
PADA MOMOYO DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

OLEH
PATIAH
NPM 202163411193

Telah Diajukan Pada Tanggal
20 Juli 2024

Dosen Pembimbing

Nurul Hasanah, S, Pd. M.M, CPSM^R
NIDN. 1126108702

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM & FRUIT TEA* PADA MOMOYO DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

Patiah¹, Nurul Hasanah²
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: patiahiti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah terdapat pengaruh strategi promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian *Ice Cream & Fruit Tea* Pada Momoyo di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data angket, observasi dan pencatatan, serta menggunakan teknik pengambilan sampel secara umum untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 50 kata responden, metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik, dan pengujian hipotesis. yang kemudian didukung dengan aplikasi pengolah data statistik yaitu IBM SPSS 26.0 Stats For Windows. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara, hal ini berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 5,010 lebih besar dari nilai t tabel ($db = 96$), spesifiknya 1.98498 dengan tingkat signifikansi 5%, nilai signifikansinya $0.000 < 0.005$. Pengaruh strategi promosi jejaring sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara dinyatakan dengan koefisien determinasi (R) sebesar 0,199 artinya besarnya pengaruh variabel independen (strategi periklanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) memberikan kontribusi sebesar 19,9%, sedangkan sisanya sebesar 80,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: : Strategi Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) whether there is an influence of promotional strategies through Instagram social media on purchasing decisions for Ice Cream & Fruit Tea at Momoyo in Hulu Sungai Utara Regency. The research method used is a quantitative research method with questionnaire data collection techniques, observation and recording, and using general sampling techniques to determine the number of samples of 50 respondents, data analysis methods include validity tests, reliability tests, classical hypothesis tests, and hypothesis testing. which are then supported by statistical data processing applications, namely IBM SPSS 26.0 Stats For Windows. The results of the study showed that there was an influence of promotional strategies on purchasing decisions at Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Amuntai Hulu Sungai Utara Regency, this is based on the results of the calculation of the t -count value of 5.010 which is greater than the t -table value ($db = 96$), specifically 1.98498 with a significance level of 5%, the significance value is $0.000 < 0.005$. The influence of Instagram social media promotion strategy on purchasing decisions at Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Amuntai, Hulu Sungai Utara Regency is stated by the coefficient of determination (R) of 0.199, meaning that the magnitude of the influence of the independent variable (advertising strategy) on the dependent variable (purchasing decision) contributes 19.9%, while the remaining 80.1% is influenced by other variables.

Keywords: Promotion Strategy, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada saat melakukan pengambilan keputusan untuk membeli, seorang konsumen perlu memperhatikan berbagai hal. Setidaknya terdapat tujuh struktur yang ada pada setiap keputusan membeli. Faktor-faktor tersebut meliputi: 1) keputusan jenis produk; 2) menentukan bentuk produk; 3) keputusan merek dagang; 4) keputusan mengenai penjual; 5) menentukan kuantitas produk; 6) menentukan waktu pembelian; 7) memutuskan metode pembayaran. Apabila keseluruhan struktur tersebut sudah disiapkan oleh penjual maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan dalam membeli.

Saat melakukan pembelian hingga pada sikap akhir setelah pembelian, seorang konsumen melewati setidaknya lima tahapan. Kelima proses ini dalam pelaksanaannya tidak harus berurutan. Proses tersebut diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Masalah yang dimaksud pada tahap pertama adalah masalah yang berasal dari dalam diri konsumen berupa kebutuhan. Setelah timbul masalah berupa kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen maka timbul rangsangan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga konsumen tergerak untuk mencari informasi mengenai objek yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginannya. Dari informasi yang telah didapatkan konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran-gambaran alternatif objek yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan beserta kekurangan dan kelebihanannya. Setelah beberapa alternatif didapatkan maka konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan untuk membeli objek yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. (Mahmudah, 2021)

Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* merupakan perusahaan makanan dan minuman yang khusus memproduksi es krim dan teh buah segar. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk menyediakan produk minuman berkualitas tinggi kepada konsumen.

Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai pertama kali membuka cabang di Amuntai pada Bulan Oktober Tahun 2023, untuk promosi yang dilakukan pada Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai lebih aktif pada Media Sosial Instagram dengan jumlah followers sebanyak 1.519, hal ini mengindikasikan masyarakat sudah sangat mengenal keberadaan dan produk yang dijual. Jam operasi Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai dimulai pada Pukul 10.00 (Pagi) sampai Pukul 21.00 (Malam), dengan arus pembelian yang sangat ramai.

Dari hal tersebut Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai juga tidak lepas dari berbagai permasalahan yang dihadapi terkait promosi dan keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Kurangnya tenaga karyawan dalam mengatasi kebutuhan pelanggan khususnya pada media social Instagram yang menyebabkan kurang dapat terlayani dengan optimal. (Observasi Penulis, Januari 2014)
2. *Content Creation* (Pembuatan Konten) yang kurang update mengenai jenis produk yang dijual serta harga yang kurang dilakukan. (Observasi Penulis, Januari 2014)
3. Sempitnya halaman parkir untuk sepeda motor dan mobil yang menyebabkan terbatasnya ruang gerak pelanggan yang ingin singgah dan membeli produk yang ada di Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai. (Observasi Penulis, April 2014)

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai yang beralamat di Jln. Norman Umar, Kecamatan Amuntai Tengah RT.07 No.26, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan Kode Pos 71415.

Metodologi dalam eksplorasi ini menggunakan metodologi kuantitatif. Hal ini sesuai dengan

penilaian (Arikunto, 2016), yang mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan salahsatu cara melakukan penelitian yang menggunakan banyak angka, mulai dari mengumpulkan data, menafsirkan data, dan melihat hasilnya. Sampel penelitian ini berjumlah 98 responden yakni konsumen/pelanggan. Dalam eksplorasi kuantitatif, latihan pemeriksaan informasi meliputi penanganan informasi dan penyajian informasi, menyelesaikan estimasi untuk menggambarkan informasi dan melakukan pengujian teori dengan menggunakan tes faktual yang dibantu dengan aplikasi penanganan informasi yang terukur yakni IBM SPSS 26.0 *Statistik For Windows*.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Diketahui Nilai Validitas $>0,1671$ atau nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan seluruh item penelitian ini adalah Valid.

b. Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach alpha* pada penelitian ini lebih besar dari nilai *Cronbach standard* yakni 0,60, maka dapat dikatakan seluruh item pernyataan adalah reliabilitas alat ukur yang baik, dan dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya yakni analisis regresi linier sederhana.

2. Statistik Deskriptif

Tabel 1
Strategi Promosi (X)

Item	Pernyataan	Mean (Rata-Rata)
<i>Content Creation</i>		
X.1.1	Promosi yang dilakukan Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai melalui sosial media nstagram sangat menarik	2.20
X.1.2	Informasi produk Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai melalui sosial media Instagram mudah dipahami	2.30
X.1.3	Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai selalu mengupdate produknya melalui sosial media Instagram	1.92
X.1.4	Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai selalu menginovasi promosinya melalui sosial media Instagram	1.81
	Jumlah (<i>Mean</i>) Rata-Rata	2.05
<i>Content Sharing</i>		
X.2.1	Caption promosi Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai sangat informatif	1.64
X.2.2	Informasi produk Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai disajikan secara detil	2.08
X.2.3	Para pelanggan mudah mendapatkan informasi terkait produk Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai	2.42
	Jumlah (<i>Mean</i>) Rata-Rata	2.04
<i>Connection</i>		
X.3.1	Pihak Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai selalu berinteraksi baik dengan pelanggan/konsumen	4.59
X.3.2	Para pelanggan memberikan informasi produk Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai ke pelanggan lainnya	4.53
X.3.3	Komentar pelanggan Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai tergolong aktif di kolom komentar instagram	4.54
	Jumlah (<i>Mean</i>) Rata-Rata	4.55

Community		
X.4.1	Konsumen yang menjadi pelanggan tetap mempunyai kesamaan minat terhadap produk Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai	2.36
X.4.2	Interaksi sosial sesama pelanggan terjalin dengan baik	2.23
X.4.3	Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai menggunakan fitur sponsored berbayar di Instagram untuk meningkatkan penjualan	1.66
	Jumlah (<i>Mean</i>) Rata-Rata	2.08

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa dari 4 indikator ada 3 indikator yang nilai mean (rata-rata) termasuk dalam kategori Rendah atau dalam rentang 1,81 - 2,60 yang meliputi item pernyataan Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai selalu mengupdate produknya melalui sosial media Instagram, Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai selalu menginovasi promosinya melalui sosial media Instagram dan Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai menggunakan fitur sponsored berbayar di Instagram untuk meningkatkan penjualan. Kemudian ada 1 indikator yang termasuk dalam kategori Sangat Tinggi atau dalam rentang 4,21 - 5,00 yakni item pernyataan Pihak Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai selalu berinteraksi baik dengan pelanggan/konsumen.

Tabel 2
Keputusan Pembelian (Y)

Item	Pernyataan	Mean (Rata-Rata)
1. Pemilihan produk		
Y.1.1	Produk yang tersedia di Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai banyak varian	4.44
Y.1.2	Produk yang tersedia tergolong diminati	4.42
Y.1.3	Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai mempunyai produk unggulan yang diminati konsumen	2.42
	Jumlah (<i>Mean</i>) Rata-Rata	3.76
2. Pemilihan merek		
Y.2.1	Merek jualan yang ada di Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai tergolong dikenal para konsumen	1.82
Y.2.2	Semua merek yang dijual di Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai diminati konsumen	2.41
Y.2.3	Terdapat merek jualan selain dari produksi Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai	1.81
	Jumlah (<i>Mean</i>) Rata-Rata	2.01
3. Pemilihan tempat penyalur		
Y.3.1	Konsumen memilih langsung membeli di tempat Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai	4.47
Y.3.2	Tempat Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai tergolong nyaman untuk bertransaksi	4.09
Y.3.3	Konsumen lebih sering bertransaksi melalui aplikasi jasa transportasi seperti Grab/Gojek/Indojek	1.96
	Jumlah (<i>Mean</i>) Rata-Rata	3.50
4. Waktu pembelian		
Y.4.1	Konsumen lebih aktif bertransaksi pada jam 10.00 pagi sampai dengan 14.00 siang	1.86

Y.4.2	Konsumen lebih aktif bertransaksi pada jam 15.00 pagi sampai dengan 22.30 malam	4.57
Y.4.3	Waktu pembelian konsumen tidak menentu dari pukul 10.00 sampai dengan 22.30 malam	4.49
	Jumlah (<i>Mean</i>) Rata-Rata	3.64
5. Jumlah Pembelian		
Y.5.1	Konsumen hanya sering berbelanja 1 (satu) produk jualan yang ada di Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai	1.68
Y.5.2	Jumlah pesanan konsumen lebih dari 1 (satu) produk jualan yang ada di Momoyo <i>Ice Cream & Fruit Tea</i> Amuntai	3.37
	Jumlah (<i>Mean</i>) Rata-Rata	2.52
6. Metode Pembayaran		
Y.6.1	Konsumen lebih sering menggunakan metode pembayaran langsung (tunai)	4.29
Y.6.2	Konsumen lebih sering menggunakan metode pembayaran melalui aplikasi Qriss/Gopay/Dana/Mobile Banking	1.67
	Jumlah (<i>Mean</i>) Rata-Rata	2.98

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa indikator yang masuk dalam kategori Sangat Rendah atau dalam rentang 1,81 - 2,60 yang meliputi item pernyataan Konsumen lebih sering menggunakan metode pembayaran melalui aplikasi Qriss/Gopay/Dana/Mobile Banking, kemudian ada indikator yang masuk dalam kategori Sangat Tinggi atau dalam rentang 4,21 - 5,00 yakni item pernyataan Konsumen lebih aktif bertransaksi pada jam 15.00 pagi sampai dengan 22.30 malam.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas & Uji Realibilitas

1) Uji Validitas

Nilai validitas per item diketahui $>0,278$ (R Tabel) maka dapat dikatakan item pernyataan pada tiap indikator dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas dari nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai *Cronbach's standard* yakni $> 0,60$, maka diindikasikan konsistensi internal reliabilitas alat ukur yang baik.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

c. Analisis Regresi Sederhana

Strategi Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara.

d. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan angka t 5,010 diatas, bandingkan dengan t tabel ($db = 96$) adalah 1,98498 dengan taraf signifikansi 5%, nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka angka $t > t$ tabel jadi H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_o) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk menguji kedua variabel.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,455 menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil persamaan kuadrat R . Dari hasil Untuk keluaran ini diperoleh koefisien determinasi (R) dari Achieve sebesar 0,199, artinya besarnya pengaruh variabel independen (strategi promosi terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 19,9%, sedangkan sisanya sebesar 80,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

SIMPULAN

1. Ada pengaruh Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian pada Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara, hal tersebut berdasarkan hasil nilai t hitung sebesar 5.010 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($df = 96$) yaitu 1.98498 taraf signifikan 5%, kemudian nilai signifikansi yakni $0.000 < 0.005$.
2. Besar Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo *Ice Cream & Fruit Tea* Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara ditunjukkan dari koefisien determinasi (R) sebesar 0,199, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (strategi promosi terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 19,9%, sedangkan sisanya yaitu 80,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggara, Sahya, 2015. *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta Pustaka Setia.
- Ansori, M. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Buttle, Francis. (2011). *Customer Relationship Management (Manajemen. Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia:Jakarta. Desrina
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Della Andriani, Rahayu Puji Suci, Zulkifli (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang)
- Dharmaresta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo.(2013), *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Liberty.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Mahmudah. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: UBHARA Manajemen Press.
- Mileva, Lubiana, dan Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 58(1)
- Muhammad Azmi (2021). Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen dalam Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada Konsumen
- Nurdin, Ismail. 2019. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*. Media Sahabat Cendekia. Surabaya.
- Pasolong, Harbani. 2013. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung. Alfabeta.

- Shanen Doherti Sinaga. 2022. *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sintesa Coffee Shop Di Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara*. Universitas Brawijaya
- Siti Fatilah (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru*. Universitas Islam Riau
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta : Bandung.
- Tim Penulis. 2023. *Pedoman Penyusunan dan Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. STIA Amuntai.
- Widiana, M. E. (2020). *Pedoman Manajemen* (Y. Sutarto, Ed. ; Cetakan Pertama). Penerbit CV. Pena Persada. Banyumas.