

Hubungan Antara *Social Media Marketing* Akun Instagram @sarisari.jajanpasar dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Puput Fatonah*, Prof. Dr. Atie Rachimatie, M.Si

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fatonahpuput27@gmail.com, rachmiation@gmail.com

Abstract. Rapid technological developments have changed the way humans communicate and access information via the internet. Instagram, as a popular social media, is now not only a place for self-expression but also a business tool such as the Instagram account @sarisari.jajanpasar. With social media marketing strategies and engaging content, this account aims to reach a wider audience and influence consumer purchases. Based on this phenomenon, the problems in this research are follows: (1) Is there a relationship between entertainment and consumer purchasing decisions? (2) Is there a relationship between interactions and consumer purchasing decisions? (3) Is there a relationship between the trend and consumer purchasing decisions? (4) Is there a relationship between customization and consumer purchasing decisions? (5) Is there a relationship between word of mouth and consumer purchasing decisions?. Researchers used correlational analysis techniques using a quantitative approach. The population selected in this research were followers of the Instagram account @sarisari.jajanpasar, totaling 36.400 people. With the sampling technique, namely simple random sampling, the total research sample was 100 people. The data collection techniques used in this research were questionnaires, interviews, observation and literature study. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis techniques and inferential analysis techniques. The results of this research are: There is a significant relationship with the Spearman Rank correlation coefficient of 0.860, meaning that the relationship between the Social Media Marketing Instagram account @sarisari.jajanpasar and the purchasing decisions of the followers has a strong relationship.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Instagram.*

Abstrak. berkomunikasi dan mengakses informasi melalui internet. Instagram, sebagai media sosial populer kini bukan hanya tempat ekspresi diri tetapi juga alat bisnis seperti akun Instagram @sarisari.jajanpasar. Dengan strategi social media marketing dan konten yang menarik, akun ini bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempengaruhi pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat hubungan antara hiburan (entertainment) terhadap keputusan pembelian konsumen? (2) Apakah terdapat hubungan antara interaksi (interaction) terhadap keputusan pembelian konsumen? (3) Apakah terdapat hubungan antara tren (trendiness) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale? (4) Apakah terdapat hubungan antara kustomisasi (customization) terhadap keputusan pembelian konsumen? (5) Apakah terdapat hubungan antara persepsi dari mulut ke mulut (word of mouth) terhadap keputusan pembelian konsumen?. Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @sarisari.jajanpasar yang berjumlah 36.400 orang. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil dari penelitian ini adalah: Terdapat hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi Rank Spearman 0.860, artinya Hubungan antara Social Media Marketing akun Instagram @sarisari.jajanpasar dengan keputusan pembelian pada followers memiliki hubungan yang kuat.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Instagram.*

A. Pendahuluan

Adanya teknologi internet yang terus berkembang menyebabkan banyak perubahan pada cara manusia dalam menjalankan kegiatannya. Kemajuan teknologi internet berkembang pesat pada segala bidang termasuk bidang komunikasi. Dengan menggunakan internet sebagai alat komunikasi memungkinkan manusia dapat bertukar informasi dalam waktu yang singkat, bahkan jika mereka berada di lokasi yang berjauhan dan berbeda waktu. Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Di Indonesia sendiri pengguna internet terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Menurut data yang dirilis oleh *We Are Social*, pada awal tahun 2023, pengguna internet kembali mengalami peningkatan sebanyak 5,2% 2022 yakni mencapai 213 juta pengguna.

Bersamaan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dari waktu ke waktu, internet juga mengalami perkembangan yang pesat serta memberikan manfaat yang luas untuk berbagai macam kepentingan. Saat ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk komunikasi atau sumber informasi. Lebih dari itu, internet sudah dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis sehingga seseorang dapat melakukan belanja atau transaksi *online* melalui internet. Selain itu, teknologi internet juga bisa dijadikan sebagai wadah untuk menjalankan strategi pemasaran. Hermawan (2012) menggarisbawahi peran penting internet sebagai elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran (tempo.co, 2021).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan yang ditargetkan. Sedangkan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana suatu perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang perusahaan jual. Kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen disebut dengan pemasaran internet (*internet marketing*).

Pengusaha dalam dunia bisnis memanfaatkan *internet marketing* sebagai cara untuk menciptakan peluang bisnis yang baru. *Internet marketing* memiliki keuntungan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan efisiensi biaya dalam mempromosikan suatu produk. Keuntungan yang diperoleh jelas untuk mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan oleh produsen dalam memasarkan produk serta dapat menekan harga sampai ketangan konsumen lebih murah dibandingkan jika melalui perantara-perantara.

Dengan memanfaatkan *internet marketing* (Abidin Achmad et al., 2020), pemasar dapat dengan lebih mudah dalam mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasar hanya perlu mengunggah video atau foto mengenai produk yang ingin dipromosikan, beserta harga dan deskripsi singkat produk tersebut. Di sisi lain, calon konsumen memiliki kebebasan untuk mencari produk yang mereka butuhkan dan memiliki pilihan dari berbagai unggahan yang tersedia. Di Indonesia, pola pemasaran seperti ini sudah menjadi hal yang umum, dimana masyarakat menggunakan internet sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Pemanfaatan internet banyak dijumpai pada model bauran komunikasi pemasaran, seperti melalui situs web, memanfaatkan email atau akun media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada pelanggan atau calon pelanggan. Kemudahan dalam segi biaya memungkinkan tidak hanya perusahaan besar, tetapi juga bisnis kecil, merintis, dan bahkan individu dengan usaha menengah ke bawah untuk menerapkan teknik pemasaran melalui internet. Salah satu opsi yang populer dalam *internet marketing* adalah strategi pemasaran melalui media sosial, yang dikenal sebagai *social media marketing* (Surya Ramadiansyah & Chaerowati, 2021).

Hasil survei data pertumbuhan media sosial menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2023, Indonesia memiliki sebanyak 167 juta pengguna aktif media sosial. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 mengalami penurunan sebanyak 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 101 juta jiwa. Dapat dipastikan bahwa pengguna internet di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi yang mereka butuhkan.

Melalui hasil survei tersebut menguatkan bahwa media sosial merupakan salahsatu alat pemasaran yang mampu mencapai audiens yang luas dan memiliki potensi besar sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa. Media sosial merupakan bagian yang penting dari strategi

penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya [6]

Social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan organisasi [7]. *Social media marketing* memanfaatkan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens [8]. Variabel *social media marketing* pada penelitian ini diungkapkan oleh Kim&Ko (2010) terdiri dari *Entertainment, Trendiness, Customization, Interaction, dan Word of Mouth*.

Entertainment dapat dilihat dari penyediaan konten dan informasi yang menarik bagi konsumen serta dapat meningkatkan perasaan positif mengenai suatu merek di media sosial. *Trendiness* merupakan unggahan konten yang terkini dan terbaru di media sosial serta konten yang selalu diperbaharui agar konsumen selalu menerima konten terbaru. *Customization* dapat diartikan bagaimana penyediaan informasi dan layanan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. *Interaction* merupakan interaksi dan komunikasi yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsumen melalui media sosial. *Word of Mouth* merupakan pembagian informasi dari konsumen mengenai suatu produk, merek atau jasa ke orang lain serta pengunggahan ulang konten ke akun pribadi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini biasanya dimulai dengan konsumen memperhatikan produk atau jasa. Selain itu jika ia merasa terkesan maka terus muncul suatu ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk tersebut [9]. Sedangkan menurut Assuari (1966) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. [10]

Sari-sari memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran produknya. Hal tersebut didukung oleh survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2023, yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Dalam survei tersebut, Whatsapp menduduki peringkat tertinggi dengan 92,1% dari jumlah populasi sebagai penggunaanya, sementara Instagram menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 86,5% dari jumlah populasi.

Menurut Nisrina dalam Giantika (2019) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto atau video yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, diluncurkan pada Oktober 2010. [11] Melalui media sosial Instagram perusahaan dapat lebih mudah memasarkan produknya. Instagram memiliki berbagai macam fitur di dalamnya, salah satunya adalah Instagram Bisnis. Fitur Instagram Bisnis disediakan khusus oleh Instagram bagi siapa saja yang ingin membuka toko dan menjalankan usaha. Tidak hanya berguna untuk menjual produk saja, Instagram juga berfungsi sebagai sarana meningkatkan *brand awarness*.

Akun Instagram @sarisari.jajanpasar adalah salah satu akun bisnis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produk kuliner, terutama makanan tradisional. Dalam upayanya untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan, akun ini aktif dalam kegiatan pemasaran melalui Instagram. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sari-Sari yaitu mendekatkan jarak dan lebih banyak berinteraksi dengan konsumen melalui Instagram. Seperti membuat konten yang lucu, mengadakan kuis, dan unggahan dengan gaya visual yang menarik lainnya.

Melalui akun Instagramnya, @sarisari.jajanpasar seringkali mengunggah foto dan video produk makanan yang dijual lengkap dengan deskripsi produk, suasana dan interior toko, suasana saat ada pelanggan yang membeli produk, gambar mengenai kolaborasi yang sedang diadakan, informasi mengenai operasional toko dan ucapan hari raya. Konten unggahan yang disebutkan merupakan cara pemasaran Sari-Sari yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

Oleh karena itu, dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen khususnya pengguna Instagram, peneliti ingin mengetahui hubungan dari *social media marketing* yang diterapkan oleh Sari-Sari. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka perumusan masalah

dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan social media marketing dengan keputusan pembelian?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara hiburan (*entertainment*) akun Instagram @sarisari.jajanpasar dengan keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui hubungan antara trendi (*trendiness*) akun Instagram@sarisari.jajanpasar dengan keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui hubungan antara interaksi (*interaction*) akun Instagram@sarisari.jajanpasar dengan keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui hubungan antara kustomisasi (*customization*) akun Instagram @sarisari.jajanpasar dengan keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) akun Instagram @sarisari.jajanpasar dengan keputusan pembelian.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @sarisari.jajanpasar yang berjumlah 36.400 orang.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial,

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah hasil penelitian mengenai Hubungan Social Media Marketing akun Instagram @sarisari.jajanpasar dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada table 1.

Tabel 1. Hubungan Social Media Marketing (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Korelasi X terhadap Y	0,860
Nilai Signifikansi	0,00
Nilai a	0,05
Kriteria Uji	Tolak H ₀ Jika Nilai signifikansi (sig) < a
Kesimpulan	H ₀ ditolak

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Sehingga H₀ ditolak, artinya terdapat hubungan positif atau signifikan antara *Social Media Marketing* akun Instagram @sarisari.jajanpasar dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Kekuatan antara Social Media Marketing akun Instagram @sarisari.jajanpasar dengan Keputusan Pembelian Konsumen terdapat hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasi sebesar 0.860. Dengan arah koefisien positif sehingga semakin baik *Social Media Marketing* pada Akun Instagram @sarisari.jajanpasar, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, sebaliknya semakin buruk *Social Media Marketing*, maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian.

Aspek *Social Media Marketing* akun Instagram @sarisari.jajanpasar yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *entertainment* yang terdiri dari konten yang menyenangkan dan menghibur,

lalu *interaction* yang terdiri dari adanya percakapan, pertukaran informasi dan berbagi informasi, lalu aspek *trendliness* yang terdiri dari menampilkan informasi terbaru dan mengikuti perkembangan zaman dari waktu ke waktu. Aspek *customization* terdiri dari menyediakan layanan yang disesuaikan serta aspek *word of mouth* yang terdiri dari menyampaikan informasi kepada orang lain. Sedangkan keputusan pembelian meliputi AIDA.

Kelima aspek tersebut menunjukkan hubungan yang kuat atau signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi *Entertainment* (hiburan) diukur melalui empat item pertanyaan. Dimensi *Entertainment* (hiburan) diperoleh rata-rata hitung sebesar 3.42, hal ini menunjukkan *Entertainment* (hiburan) pada akun Instagram @sarisari.jajanpasar menurut responden yaitu pengikut akun Instagram @sarisari.jajanpasar dinilai baik. Hasil pengujian koefisien korelasi bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara dimensi *Entertainment* (hiburan) dan Keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,902 dengan signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Sehingga terdapat hubungan positif dan signifikan dimensi *Entertainment* (hiburan) dan Keputusan pembelian.

Pemanfaatan new media sebagai Entertainment dapat dilihat dari penyediaan konten dan informasi yang menarik bagi konsumen menggunakan media sosial pada penelitian ini yaitu Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti reels, feed, story, serta dapat meningkatkan perasaan positif mengenai suatu merek sari sari jajanan pasar di media sosial. Akun Instagram @sarisari.jajanpasar memanfaatkan media Instagram sebagai hiburan dengan konten-konten foto maupun video pada feeds @sarisari.jajanpasar

Dalam studi sebelumnya, Mustafi and Hosain (2020) menemukan bahwa hiburan memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen dan memengaruhi niat belinya. Hiburan di media sosial menciptakan emosi positif, meningkatkan keterlibatan, mengarah pada penggunaan berkelanjutan, dan juga digunakan oleh pemasar untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta dapat memengaruhi niat untuk membeli (Aji et al., 2020). "Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan sehingga setiap konten mampu menjangkau konsumen dimanapun berada

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi *Interaction* (interaksi) diukur melalui enam item pertanyaan. Dimensi *Interaction* (interaksi) diperoleh rata-rata hitung sebesar 3.24, hal ini menunjukkan *Interaction* (interaksi) pada akun Instagram @sarisari.jajanpasar menurut responden yaitu pengikut akun Instagram @sarisari.jajanpasar dinilai cukup. Hasil pengujian koefisien korelasi bahwa terdapat hubungan yang kuat antara dimensi *Interaction* (interaksi) dan Keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,731 dengan signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Sehingga terdapat hubungan positif dan signifikan dimensi *Interaction* (interaksi) dan Keputusan pembelian.

Pemanfaatan new media sebagai trendiness pada akun Instagram @sarisari.jajanpasar yaitu memanfaatkan media Instagram akun @sarisari.jajanpasar dengan memposting konten-konten yang trendi sehingga mampu menjangkau public lebih luas. New media adalah strategi untuk menarik pengguna Instagram lebih luas. Hal tersebut dilakukan dengan mengikuti tren dan mengunggah konten populer, sehingga akun tersebut memiliki daya tarik yang lebih besar, menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pengikutnya.

Interaksi melalui media sosial telah mengubah paradigma komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Hal ini mendorong pengguna untuk menciptakan konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) dan menyediakan wadah untuk berdiskusi serta berinteraksi. Aktivitas interaksi di platform media sosial yang berkaitan dengan merek, memberikan peluang kepada penggunaan untuk terhubung dengan sesama individu dan memulai diskusi mengenai produk dan merek

Penelitian sebelumnya menunjukkan interaksi melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan kepercayaan merek. Menurut (Zafar et al., 2021),

interaktivitas memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pembelian impulsif konsumen. Senada dengan itu, (Liao et al., 2019) menegaskan bahwa situs web interaktif mengarah

pada perilaku pembelian yang menguntungkan di kalangan konsumen. Secara keseluruhan, saluran media sosial dianggap sebagai media penting untuk menjangkau konsumen dan berinteraksi dengannya untuk mendorong perilaku pembelian

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi *Trendiness* (trendi) diukur melalui empat item pertanyaan. Dimensi *Trendiness* (trendi) diperoleh rata-rata hitung sebesar 3.18, hal ini menunjukkan *Trendiness* (trendi) pada akun Instagram @sarisari.jajanpasar menurut responden yaitu pengikut akun Instagram @sarisari.jajanpasar dinilai cukup. Hasil pengujian koefisien korelasi bahwa terdapat hubungan yang cukup antara dimensi *Trendiness* (trendi) dan Keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,697 dengan signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Sehingga terdapat hubungan positif dan signifikans dimensi *Trendiness* (trendi) dan Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bintang Abyan Dwi Anggoro, Driya Wiryawan dan Nuzul Inas Nabila (2023) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif trendi terhadap niat beli produk Domino's Pizza di Bandar Lampung

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi *Customization* (kustomisasi) diukur melalui dua belas item pertanyaan. Dimensi *Customization* (kustomisasi) diperoleh rata-rata hitung sebesar 3.31, hal ini menunjukkan *Customization* (kustomisasi) pada akun Instagram @sarisari.jajanpasar menurut responden yaitu pengikut akun Instagram @sarisari.jajanpasar dinilai cukup. Hasil pengujian koefisien korelasi bahwa terdapat hubungan yang kuat antara dimensi *Customization* (kustomisasi) dan Keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,869 dengan signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Sehingga terdapat hubungan positif dan signifikans dimensi *Customization* (kustomisasi) dan Keputusan pembelian.

Pemanfaatan new media sebagai customization pada akun Instagram @sarisari.jajanpasar yaitu memanfaatkan media Instagram akun @sarisari.jajanpasar dengan menyediakan konten-konten dan informasi yang dibutuhkan konsumen serta mampu menarik minat konsumen. Dalam praktiknya, akun Instagram @sarisari.jajanpasar focus menyediakan konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen atau pengikutnya. Hal tersebut dapat mencakup unggahan tentang produk, rekomendasi makanan, atau informasi terkini mengenai operasional.

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah diungkapkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa pesan pemasaran dari perusahaan sesuai dengan preferensi khusus, konsumen cenderung mengembangkan minat yang positif terhadapnya (Pechmann & Stewart, 1990). Temuan lain oleh Zhu & Chang (2016) juga menyatakan bahwa kustomisasi memiliki pengaruh pada niat beli konsumen melalui peningkatan kesadaran diri. Dalam konteks media sosial, kustomisasi tidak hanya berarti memberikan informasi yang menarik, tetapi juga memberikan pengguna kemampuan untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan pandangan, yang menjadi alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi tentang keunikan dan pada akhirnya meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek (Aji, Nadhila, & Sanny, 2020)

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi *Word Of Mouth* (persepsi dari mulut ke mulut) diukur melalui empat item pertanyaan. Dimensi *Word Of Mouth* (persepsi dari mulut ke mulut) diperoleh rata-rata hitung sebesar 3.16, hal ini menunjukkan *Word Of Mouth* (persepsi dari mulut ke mulut) pada akun Instagram @sarisari.jajanpasar menurut responden yaitu pengikut akun Instagram @sarisari.jajanpasar dinilai cukup. Hasil pengujian koefisien korelasi bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara dimensi *Word Of Mouth* (persepsi dari mulut ke mulut) dan Keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,727 dengan signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Sehingga terdapat hubungan positif dan signifikans dimensi *Word Of Mouth* (persepsi dari mulut ke mulut) dan Keputusan pembelian.

Pemanfaatan new media pada aspek Word Of Mouth dapat dilihat melalui pembagian informasi dari konsumen mengenai suatu produk, merek atau jasa ke orang lain serta pengunggahan ulang konten ke akun pribadi konsumen. Pemanfaatan new media untuk word of mouth adalah strategi yang kuat dalam pemasaran, karena konsumen seringkali cenderung lebih percaya pada rekomendasi orang lain dibandingkan iklan. Dengan cara tersebut, konsumen yang puas dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk membeli produk dan informasi yang mereka bagikan dapat mencapai audiens yang lebih luas.

Studi telah menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki

tingkat kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi pelanggan jika dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh pemasar di situs web (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). Media sosial muncul sebagai platform yang sangat sesuai untuk melaksanakan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, karena dalam lingkungan ini, konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi terkait merek kepada teman, kolega, dan kenalan tanpa batasan (Kim & Ko, 2012; Vollmer & Precourt, 2008)

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara Social Media Marketing pada Akun Instagram @sarisari.jajanpasar dengan Keputusan pembelian, dengan korelasi sebesar 0,860 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara *Social Media Marketing* dan Keputusan pembelian dengan Dengan arah koefisien positif sehingga semakin baik *Social Media Marketing* pada Akun Instagram @sarisari.jajanpasar, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian dan sebaliknya semakin buruk *Social Media Marketing*, maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan yang kuat antara dimensi *Entertainment* (hiburan) dan Keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,902 dengan signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Sehingga terdapat hubungan positif dan signifikans dimensi *Entertainment* (hiburan) dan keputusan pembelian.
3. Terdapat hubungan yang kuat antara dimensi *Interaction* (interaksi) dan Keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,731 dengan signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Sehingga terdapat hubungan positif dan signifikans dimensi *Interaction* (interaksi) dan keputusan pembelian.
4. Terdapat hubungan yang cukup antara dimensi *Trendiness* (trendi) dan Keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,697 dengan signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Sehingga terdapat hubungan positif dan signifikans dimensi *Trendiness* (trendi) dan keputusan pembelian.
5. Terdapat hubungan yang kuat antara dimensi *Customization* (kustomisasi) dan Keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,869 dengan signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Sehingga terdapat hubungan positif dan signifikans dimensi *Customization* (kustomisasi) dan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena
6. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara dimensi *Word Of Mouth* (persepsi dari mulut ke mulut) dan Keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,727 dengan signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Sehingga terdapat hubungan positif dan signifikans dimensi *Word Of Mouth* (persepsi dari mulut ke mulut) dan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena *followers* telah menyampaikan informasi produk kepada orang

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung sekaligus dosen pembimbing skripsi atas ilmu, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehinggaskripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rheza Arden Wiguna selaku pimpinan toko kue Sari-Sari yang telah mendukung dan membantu dalam memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). E-business & e-commerce. *Yogyakarta: Andi*.
- [2] Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- [3] Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga
- [5] Dwi, B. (2012). *tmoko Instagram Handbook*.

- [6] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- [7] Alhadeed, A. Y. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Medwell Journals*, 11, 1844-1847.
- [8] Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- [9] Giantika, G. G. (2019). Pemanfaatan blog pribadi di instagram sebagai media komunikasi parenting (studi deskriptif kualitatif akun Instagram@ annisast). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-9.

