



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *COFFEESHOP* WARTEL JALAN CINEHEL KOTA TASIKMALAYA
(Survei Pada Akun Di Instagram @warung_tepirel)**

Fani Juniar, Ishak Kusnandar, Pratami Wulan Tresna
Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya
Fanijuniar777@gmail.com,
ishakkusnandar@gmail.com, pratamiwulantresna@gmail.com

ABSTRAK

Internet semakin mempermudah akses terhadap segala bentuk informasi berkat perkembangan teknologi yang semakin pesat. Mempromosikan merek mereka kepada konsumen adalah industri yang sangat kompetitif, dengan begitu banyak perusahaan yang bersaing. Salah satu pendekatan periklanan yang dilakukan secara online adalah virtual entertainment showcasing, dimana salah satu panggung hiburan berbasis web yang dimanfaatkan adalah Instagram. Perusahaan dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan promosi dan produk mereka sendiri. Tujuan promosi adalah untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk dari perusahaan. Kajian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar dampak tayangan hiburan virtual terhadap pilihan pembelian pembeli di kedai kopi Wartel Jl. Cinehel Kota Tasikmalaya (wawancara @warung_tepirel di Instagram). Model regresi linier langsung digunakan dalam metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Strategi pemeriksaan yang digunakan adalah pengujian non-likelihood dengan jenis pemeriksaan purposive. Kuesioner, wawancara, observasi, dan tinjauan literatur merupakan metode pengumpulan data. Mengingat konsekuensi dari pemeriksaan yang diarahkan, besarnya dampak promosi hiburan virtual terhadap pilihan pembelian adalah 42,7% dan diamati bahwa H0 diabaikan dan H1 diakui, atau dengan demikian, ada dampak antara berbasis web iklan hiburan tentang pilihan pembelian secara keseluruhan atau mendasar. Sebagian

Kata kunci : *Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The internet makes it increasingly simple to access all forms of information thanks to technology's rapid development. Promoting their brands to consumers is a highly competitive industry, with so many companies competing. One approach to advertising that is done online is virtual entertainment showcasing, where one of the web-based entertainment stages utilized is Instagram. Companies can use Instagram to promote their own promotions and products. The goal of the promotion is to pique consumers' interest and encourage them to buy products from the company. This examination expects to figure out how much



impact virtual entertainment showcasing has on shopper buying choices at the Wartel coffeeshop Jl. Cinebel Tasikmalaya City (interview with @warung_tepirel on Instagram). A straightforward linear regression model is utilized in the quantitative research method with a descriptive research type. The inspecting strategy utilized is non-likelihood testing with purposive examining type. Questionnaires, interviews, observation, and literature reviews are all methods of data collection. In view of the consequences of the examination directed, the greatness of the impact of virtual entertainment promoting on buying choices was 42.7% and it was observed that H0 was dismissed and H1 was acknowledged, or as such, there was an impact between web-based entertainment advertising on buying choices altogether or fundamentally. Partial

Keywords : Social Media Marketing, Buying Decision

PENDAHULUAN

Kita tidak dapat menghindari kenyataan bahwa kemajuan teknologi, khususnya internet, berkontribusi terhadap perubahan global di era teknologi yang dikenal dengan revolusi industri 4.0. Internet merupakan sarana komunikasi yang sangat diperlukan dan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas yang dilakukan masyarakat sehari-hari. Platform digital saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan promosi penjualan secara besar-besaran. Digital marketing merupakan nama lain dari promosi yang dilakukan di platform digital. “Suatu kegiatan mempromosikan suatu produk atau merek secara sistematis dan dipersiapkan dengan perencanaan yang baik sehingga tercipta interaksi antara merek atau produk yang dipromosikan dengan konsumen melalui platform internet,” ungkap Tan dalam Ri’aeeni (2017) tentang pemasaran digital. Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, dan platform internet lainnya sering digunakan untuk promosi digital. Perilaku konsumen dan keputusan pembelian berubah akibat bangkitnya pemasaran digital (Shabrina, 2019).

Pertumbuhan pengguna internet telah menciptakan peluang yang signifikan bagi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Akibatnya, para pebisnis di Indonesia semakin banyak ditawarkan kesempatan untuk menjalankan bisnis online (Kevin, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kumbara, 2021, tindakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dikenal dengan istilah “keputusan membeli”. Tindakan ini melibatkan konsumen menciptakan alternatif yang memenuhi persyaratan dan keyakinan mereka. Pilihan pembelian pembeli saat ini dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya iklan yang ditampilkan melalui web. Internet telah berkembang menjadi media yang mampu memperluas jaringan dan memfasilitasi interaksi antar individu yang sebelumnya terhambat oleh waktu dan jarak. Selain itu, salah satu teknologi internet, media sosial, telah muncul sebagai salah satu bentuk media yang memfasilitasi interaksi. Masyarakat dapat berkomunikasi satu sama lain secara lebih personal, cepat, bahkan privat dengan banyak orang melalui media sosial. “Media sosial merupakan



representasi teknologi atau aplikasi yang digunakan masyarakat untuk membuat atau memelihara jaringan sosialnya,” ungkap Arifianto dan Christiany (2017) dalam Nurita (2022). Modelnya adalah melalui kantor bincang-bincang di web.” Saat ini, hampir semua platform berbasis web mendukung pengiriman pesan interaktif dalam jarak jauh. Beberapa contoh layanan pengiriman pesan yang dimaksud adalah platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Path, Instagram, Line , dan WhatsApp, yang semuanya menjadi semakin umum di seluruh dunia.

Tidak mengherankan jika banyak pelaku bisnis memanfaatkan peluang luar biasa yang dihadirkan dengan menggunakan media sosial, yang menjadi metode periklanan yang semakin populer. Dapat dikatakan para pelaku bisnis lebih praktis, sederhana, efisien, dan hemat biaya dalam melakukan pemasaran secara online. Hal ini dapat dibuktikan dengan meminta makanan atau pakaian tanpa harus langsung membeli di toko, pembelian dapat dilakukan secara online. melalui aplikasi hiburan atau penyampaian berbasis web. Karena dampaknya yang signifikan terhadap berbagai bisnis, pemasaran media sosial dianggap sebagai penentu tren. Saat berbelanja di media sosial, kemudahan penggunaan menjadi faktor terpenting dalam mengambil keputusan.

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Informasi tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan mesin pencari, mencari akun media sosial, atau menelusuri toko online yang sering ditampilkan secara online. Data yang dapat diperoleh berupa data biaya,

variasi merek, kualitas barang, penentuan barang dagangan yang ditawarkan, jenis barang, serta audit dari pembeli terdahulu yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pilihan pembelian pelanggan. Media sosial telah berkembang menjadi alat digital yang sering digunakan orang untuk menghabiskan waktu online. Hal ini juga membantu bisnis memasarkan dan memperkenalkan produk mereka dengan cara yang berguna dan mendidik. Salah satu hiburan berbasis web yang banyak diminati orang adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan karena kemampuannya dalam mengunggah dan berbagi foto sehingga menarik minat pengguna untuk menggunakannya.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna Aktif *Social media* Terbanyak Global (Juli 2023)

No .	Nama Data	Nilai/Pengguna Aktif
1	Facebook	2.989.000.000
2	YouTube	2.527.000.000
3	WhatsApp	2.000.000.000
4	Instagram	2.000.000.000
5	WeChat	1.319.000.000
6	TikTok	1.081.000.000
7	FB Messenger	1.038.000.000
8	Snapchat	750.000.000
9	Douyin	730.000.000
10	Telegram	700.000.000
11	Kuaishou	654.000.000
12	QQ	597.000.000
13	Sina Weibo	593.000.000
14	Twitter	564.000.000
15	Pinterest	463.000.000



*Sumber: We Are Social
(databoks.katadata)*

Berdasarkan tabel infografis yang diperoleh dari We Are Social pada Juli 2023, Instagram menduduki peringkat keempat pengguna aktif terbanyak di dunia. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keuntungan individu dalam menggunakan Instagram sangatlah besar. Selain fakta bahwa sebagian besar pengguna Instagram adalah remaja dan dewasa muda pada tahun 2023 (sumber: Goodstats), meningkatnya minat masyarakat terhadap platform ini memberikan peluang yang signifikan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Generasi Z, 30,8% pengguna Instagram berusia antara 18 dan 24 tahun. Dengan nilai sebesar 30,3%, kelompok usia 25-34 tahun berada di urutan kedua (Generasi Milenial). Bisnis dapat menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan penawaran produk mereka dengan minat dan usia target demografis mereka di media sosial, yang memiliki basis pengguna yang besar. Sifat siklus dan keadaan bisnis yang tidak dapat diprediksi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jumlah pesaing yang terus meningkat, kecepatan dan kecanggihan teknologi yang terus meningkat, serta preferensi individu yang terus berubah.

Salah satu strategi penjualan yang digunakan pengusaha untuk mempromosikan produknya adalah pemasaran media sosial, seperti Instagram. Pola dan viralitas saat ini sangat mempengaruhi siklus hidup individu, dengan publikasi konten dengan waktu terbatas, khususnya Instagram, menjadi daya tarik besar bagi

individu untuk mendapatkannya. Substansinya berupa foto/rekaman yang disertai subtitle yang dibuat sedemikian rupa sehingga menarik dan membuat penasaran penonton. Konten yang mengharukan atau viral adalah konten yang menarik perhatian banyak penonton, sehingga kepuasan yang viral dapat berimplikasi meningkatkan jumlah perolehan suatu produk yang dihadirkan dalam kebahagiaan tersebut. Selain konten viral, testimoni dan ulasan pelanggan dapat memberikan dampak yang signifikan karena dapat menarik minat audiens dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Para pengusaha saat ini sangat memperhatikan dunia usaha, khususnya pemasaran produk dalam bisnis, dan bagaimana menjalankan usahanya dengan menggunakan teknologi informasi dan pemasaran media sosial. Warung Tepi Rel yang menawarkan beragam jajanan, minuman dengan berbagai rasa yang terletak di pinggir rel mampu menarik pelanggan yang penasaran untuk mengunjunginya. Namun Rel Warung Tepi terletak di jalan kecil yang hanya bisa dilalui oleh satu mobil, sehingga akan lebih sulit bagi pengunjung untuk mengetahuinya tanpa petunjuk arah. Misalnya saja para pelaku usaha di bidang makanan ringan yang sangat diminati oleh kalangan anak muda, kini memiliki peluang lebih besar untuk memasarkan produk dan mengembangkan usahanya. Kedai kopi dengan beragam menu kopi dan makanan dapat ditemukan di warung pinggir rel. Ofik Muhammad Taufik menjadi satu-satunya orang yang menginisiasi pendirian warung pinggir rel pada tahun 2016. Di Jalan Cinehel Bobojong no., Anda akan menemukan warung pinggir rel. 9, Kecamatan



Panyingkitan Indihiang, sebuah kota di Tasikmalaya. Kios di tepi rel mempekerjakan staf untuk mendukung operasionalnya sebagai kedai kopi. Tiga orang, empat di dapur, dua pelayan, dua di bagian produksi, dan satu di pembuatan konten merupakan 12 karyawan..

TINJAUAN PUSTAKA

Sesuai (Nasrullah, 2015) dalam (Riyanto Wujarson dan Ak, n.d.). mengatakan hiburan berbasis web dapat diartikan sebagai media yang bekerja dengan kerjasama sosial antar warga. Namun pada kenyataannya, istilah “media sosial” mengacu pada produk TIK yang menghubungkan komunitas pengguna secara online melalui internet. Pengaruh media sosial lebih dari sekadar bertukar pesan; hal ini juga melibatkan keterlibatan timbal balik secara cepat dan murah. Jika berbagai karakteristik media sosial dan media pemasaran dapat dimaksimalkan, maka media sosial dapat dioptimalkan sebagai saluran pemasaran yang efisien.

Selain itu, penting untuk memastikan bahwa pesan pemasaran media sosial diarahkan ke arah yang benar, dimulai dengan pesan yang membangun citra merek yang positif dan diakhiri dengan pesan yang membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika hal-hal ini terpenuhi, penggunaan hiburan berbasis web sebagai saluran pemasaran sebenarnya ingin mendukung perluasan, yang pada akhirnya menghasilkan manfaat yang lebih besar bagi kegiatan bisnis yang dilakukan. (Riyanto Wujarson dan Ak, n.d.). “Pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan,

ingatan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial seperti blogging, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten,” menurut Nikholas (2020). Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang dapat diakses di iOS dan Android. Layanan kami memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan teman atau pengikut dengan mengunggahnya.

Instagram juga memungkinkan pengguna untuk melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman-temannya. (Pratiwi & Antasari, 2022) Dengan cara ini Instagram dapat menjadi tempat di mana Anda dapat menemukan berita, hiburan, promosi produk, dan aktivitas sehari-hari orang lain. Bagi pengguna Instagram, ini juga bisa menjadi ajang untuk memantapkan diri. Selain itu, para manajer industri di seluruh dunia menganggap Instagram sebagai platform media sosial terbaik untuk promosi (Kurniawan, P.,: 2017) di (Sugito et al., n.d.).

Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dikenal dengan keputusan pembelian konsumen. Setiap produsen harus melakukan metodologi yang berbeda agar pelanggan memilih untuk membeli barangnya (Ridho S, 2020). Menurut Lalu (Boyd, Walker, & Larreche,) dalam (Zusrony, 2021), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan individu berhubungan langsung dengan perolehan dan pemanfaatan barang yang ditawarkan. Sementara itu, navigasi pembelian juga



dapat diartikan sebagai cara untuk mengatasi permasalahan dalam pergerakan manusia dalam membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan

. Sementara itu, Keller & Keller (2009) menegaskan bahwa konsumen membentuk preferensi merek di antara berbagai pilihan ketika mengambil keputusan pembelian. Pembeli juga dapat menyusun ekspektasi untuk membeli merek yang paling disukai. Pelanggan dapat membuat lima sub-keputusan ketika merencanakan pembelian mereka: merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Cuming (2008) Promosi hiburan online adalah: "pekerjaan penting yang tidak dapat disangkal dalam teknik pemasaran suatu organisasi, sangat mungkin manfaat terbesar yang dibandingkan situs hiburan berbasis web dengan organisasi atau tujuan berita adalah bahwa pembeli mengunjungi komponen hiburan virtual dari hiburan online ke dalam perpaduan pemasaran mereka akan memiliki pengalaman yang lebih penting. peluang berharga untuk mempengaruhi keputusan pembelian pembeli" Dalam hasil penelitiannya, Cuming L menemukan bahwa iklan hiburan online "memiliki peran yang persuasif dan penting dalam pilihan pembelian terakhir pelanggan, sehingga Cuming L dalam hasil pemeriksaannya dapat berasumsi bahwa pembeli yang sesekali mengunjungi panggung hiburan berbasis web pasti akan terpengaruh dalam pilihan pembelian terakhirnya.

Salah satu keuntungan terbesar situs media sosial dibandingkan situs web perusahaan atau berita adalah konsumen yang mengunjungi situs media sosial akan memiliki pengalaman

yang lebih baik dan memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cuming, 2008). Pemasaran media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut penelitian Cuming L, pemasaran media sosial mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian akhir konsumen. Hasilnya, temuan Cuming L dapat menarik kesimpulan bahwa konsumen yang sering mengunjungi platform media sosial lebih mungkin terpengaruh. Maka eksplorasi ini dilakukan untuk mengetahui dampak hiburan berbasis web yang menampilkan akun Instagram *warung_tepirel* dengan unsur pembuatan konten, berbagi konten, asosiasi, perluasan area lokal terhadap pilihan pembelian dengan komponen pertimbangan, premium, keinginan dan aktivitas. .

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menemukan hasil atau bukti dari pengujian logika berdasarkan spekulasi dan teori. Penggunaan angka atau angka dalam metode penelitian kuantitatif dapat memudahkan peneliti dalam memahami data dan hasil serta membacanya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Topik permasalahan memerlukan pengumpulan data dan informasi yang spesifik dan akurat agar dapat dijadikan sebagai landasan pembahasan permasalahan yang ada. Dalam Nurita, 2022, Sugiyono (2016, p.115) menyatakan bahwa populasi adalah: "bidang generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang



dipilih peneliti untuk dipelajari dan dari situ diambil kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli perlambatan di pinggir rel yang jumlahnya tidak jelas.

Dalam penelitian ini teknik purposive sampling dipadukan dengan nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2013), nonprobability sampling adalah suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu purposive sampling merupakan suatu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, dapat dikatakan penulis menggunakan purposive sampling karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi syarat dan kriteria tertentu. Kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval suatu alat ukur disebut skala pengukuran.

Hal ini memastikan bahwa ketika alat ukur digunakan untuk pengukuran, akan dihasilkan data kuantitatif. (Sugiyono (2013), p. 92) Dengan menggunakan studi kasus pada akun Instagram Warung_tepirel dan kuesioner sebagai instrumen penelitian, maka peneliti dalam penelitian ini mengukur sejauh mana “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Konsumen di Warung Tepi Rel ” menggunakan skala Likert. (Sugiyono, 2013) juga mengungkapkan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur mentalitas, anggapan dan pandangan seseorang atau kelompok tentang kekhasan persahabatan. Fenomena sosial inilah yang disebut sebagai variabel penelitian pada bagian ini, yang ditentukan secara khusus oleh

peneliti dalam penelitian. Derajat keakuratan antara data yang ada pada objek penelitian dengan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti disebut validitas.

(Sugiyono, 2013, halaman) 267) Jawaban dari responden sangat penting dalam eksplorasi ini karena uji legitimasi yang dilakukan adalah hubungan antara skor pernyataan dengan skor absolut dari pernyataan yang diberikan. Jika hasil yang diperoleh sesuai dengan skor absolut, maka dengan mempertimbangkan semua hal, dapat dikatakan bahwa alat penduga tersebut sah. Tingkat validitas yang tinggi disebabkan oleh hasil uji validitas yang valid, sedangkan tingkat validitas yang rendah disebabkan oleh hasil uji validitas yang tidak valid.

HASIL PENELITIAN

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses statistik yang digunakan untuk mengambil keputusan tentang klaim atau hipotesis yang diajukan terkait dengan populasi atau sampel data. Uji hipotesis adalah alat yang penting dalam analisis data untuk menguji kebenaran klaim atau asumsi berdasarkan bukti empiris dari sampel data. Hasil uji hipotesis memberikan dasar untuk membuat kesimpulan yang berdasarkan pada analisis statistik yang obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

1. Uji t

Uji t adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi dari koefisien regresi dalam analisis regresi. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis nol (H_0) bahwa koefisien regresi adalah nol, artinya tidak ada hubungan antara variabel



independen (X) yaitu *social media* marketing dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Marketing	23.416	3.571	
Dependent Variable: Keputusan Pembelian	.461	.056	.653

Sumber: Olah data aplikasi SPSS, 2024.
 Jumlah variabel (k) = 2
 Jumlah responden (n) = 94

Taraf sig. 0,05

Derajat Bebas df= n-k

Berdasarkan rumus diatas maka ditemukan nilai t tabel 94 responden yaitu 1.66159. Pada tabel t hitung hasil pengolahan diatas dapatkan nilai t hitung sebesar 8.279 dan nilai t tabel yaitu sebesar 1.66159, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *social media* marketing terhadap keputusan pembelian Produk Warung Tepi Rel karena berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel. atau nilai signifikansi yang dihasilkan berdasarkan pengujian melalui aplikasi SPSS ditemukan nilai 0,000 yang mana apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh *social media* marketing terhadap keputusan pembelian,

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2018). Berikut ini adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4. 1 Hasil Uji F

ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	766.186	1	
	Residual	1028.420	92	
	Total	1794.606	93	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), *Social media* Marketing

Sumber: Olah data aplikasi SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F di atas, maka ditemukan nilai F hitung yaitu sebesar 68,541, dan F Tabel sebesar 3.94, maka secara simultan terdapat pengaruh kualitas harga terhadap Keputusan pembelian. Apabila dihitung berdasarkan nilai signifikansi, ditemukan nilai signifikansi yaitu 0,000, maka dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada nilai 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara *social media* marketing terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hiburan virtual telah menjadi bagian penting dari prosedur periklanan saat ini. Hal ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu bagian penting dari promosi hiburan virtual adalah postingan. Menurut Anizir, A., &



Wahyuni, R. (2017), postingan di platform seperti Instagram memberikan informasi tekstual dan visual tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Postingan yang menarik dan instruktif dapat menggugah minat pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika gambar berkualitas tinggi, deskripsi produk yang mendalam, dan penempatan produk dalam kehidupan sehari-hari memudahkan mereka membayangkan menggunakan produk tersebut (Siahaan et al., 2022). Instastory, sebagai salah satu highlight populer di Instagram, juga memegang peranan penting dalam pilihan pembelian. Brand dapat berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal dan langsung dengan Instastory.

Merek dapat menggunakan fitur ini untuk membagikan konten yang lebih spontan dan relevan, seperti penawaran khusus, peluncuran produk, atau cuplikan di balik layar. Merek dengan konten yang lebih "nyata" dan konten yang kurang dikurasi sering kali mendapatkan rasa hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, menurut Mangagopa et al. (2023), fitur geser ke atas pada Instastory memudahkan pelanggan untuk langsung mengunjungi halaman produk atau layanan. Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh caption pada postingan media sosial. Caption yang relevan, menarik, dan informatif dapat membantu menjelaskan keunggulan produk dan menambah nilai konten visual. Prasasti yang menyertakan area kekuatan untuk suatu aktivitas (CTA, misalnya, "Beli sekarang" atau "Lihat lebih banyak", dapat mendorong pembeli untuk mengambil langkah lebih jauh. Menurut Kinghorn dkk. (2018),

konsumen juga lebih tertarik pada aktivitas tersebut. cenderung mempercayai teks yang menampilkan cerita atau pengalaman pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka terhadap produk. Selain itu, interaksi yang terjadi selama menyukai dan berkomentar secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada sebuah postingan sering kali dianggap sebagai tanda popularitas dan kepercayaan suatu produk. Pembeli umumnya akan sangat percaya dan terinspirasi oleh item yang memiliki banyak preferensi dan komentar positif (Aldous, dan Jansen, 2019). kinerja dapat diperoleh dari sudut pandang pelanggan lain.

Merek yang secara efektif menjawab komentar menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kliennya, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keteguhan pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah berbagi. Konten yang banyak dibagikan oleh klien menunjukkan bahwa substansi tersebut dipandang penting atau menarik. Pengguna secara tidak langsung merekomendasikan produk atau layanan ke jejaring sosial mereka ketika mereka membagikan konten tentang produk atau layanan tersebut. Pelanggan sering kali lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan iklan tradisional. Selanjutnya, konten yang dibagikan sesering mungkin dapat meningkatkan persepsi item dan menarik lebih banyak pembeli (Lee et al., 2011). Salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian adalah umpan balik pengguna. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat meningkat sebagai respons terhadap ulasan yang baik.



Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya membaca ulasan, dan ulasan yang baik dapat menghilangkan keraguan yang mungkin mereka miliki.

Di sisi lain, survei negatif dapat merugikan reputasi suatu barang dan mengurangi keuntungan pelanggan dalam membeli. Oleh karena itu, mengawasi survei dengan baik dan menjawab kritik pelanggan dengan tegas sangat penting dalam prosedur promosi hiburan berbasis web (Zhuravskaya et al., 2020) Pada umumnya, hiburan berbasis web ditampilkan dengan penanda berbeda seperti postingan, cerita Instagram, subtitle, suka dan komentar, penawaran, dan survei memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Merek yang mampu memanfaatkan masing-masing aspek ini secara efektif akan lebih mampu menarik minat pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong penjualan. Hiburan virtual memberikan panggung yang dinamis dan intuitif untuk berbicara dengan pembeli, dan dengan metodologi yang tepat, dapat menjadi alat yang sangat menarik dalam mengembangkan pilihan pembelian lebih lanjut. Konsistensi dan keberlanjutan juga penting untuk keberhasilan pemasaran media sosial. Agar pelanggan tetap tertarik, brand harus senantiasa menyediakan konten yang menarik dan relevan. Identitas merek yang kuat lebih mudah dibangun di mata pelanggan ketika merek, pesan, dan kualitas konten konsisten. Kampanye yang sangat terorganisir, yang mencakup postingan rutin, pembaruan cerita Instagram, dan kerja sama yang dinamis, akan memberikan

pengaruh jangka panjang pada pilihan pembelian pembeli.

Namun, kesulitan pemasaran media sosial tidak dapat diabaikan. Beberapa kendala yang perlu diatasi antara lain persaingan yang ketat, modifikasi algoritma, dan risiko rusaknya reputasi akibat kontroversi atau ulasan negatif. Untuk mengatasi kendala tersebut, brand membutuhkan tim yang kompeten dan strategi yang dapat disesuaikan. Memanfaatkan pengamatan hiburan berbasis web dan peralatan dewan dapat membantu merek mengikuti pameran misi mereka dan mempertahankan reputasi mereka. Pada akhirnya, promosi hiburan berbasis web adalah aset luar biasa yang pada dasarnya dapat memengaruhi pilihan pembelian pembeli. Merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong penjualan dengan memanfaatkan setiap indikator secara optimal, termasuk postingan, Instagram Stories, caption, suka dan komentar, share, dan ulasan. Media sosial memberikan peluang yang sangat berharga bagi merek untuk berkembang dan bertumbuh di dunia yang semakin terhubung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan perbincangan di masa lalu, ditemukan kesimpulan mengenai dampak promosi hiburan virtual terhadap pilihan pembelian pembeli di Warung Tepi Rail, Kota Tasikmalaya, khususnya:

1. Di Warung Tepi Rail, pemasaran media sosial memiliki pengaruh dampak yang signifikan atau menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor



tersebut berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika mengetahuinya melalui Instagram, sebuah platform media sosial yang banyak digunakan saat ini. Hasilnya, uji hipotesis ditetapkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Dengan sampel pelanggan Warung Tepi Rail, besarnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,427 atau 42,7%.

DAFTAR PUSTAKA

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babak/keroyokan Di Kota Palu* (Vol. 9, Issue 2).

Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019, July). View, like, comment, post: Analyzing user engagement by topic at 4 levels across 5 *social media* platforms for 53 news organizations. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social media* (Vol. 13, pp. 47-57).

Cuming, L. (2008). Engaging consumers online: The impact of *social media* on purchasing behaviour. *DEI Worldwide*. [Online]. [Retrieved April 4, 2011], [Http://Www.Deiworldwide.Com/Files/DEIStudy-Engaging%20ConsumersOnline-Summary.Pdf](http://Www.Deiworldwide.Com/Files/DEIStudy-Engaging%20ConsumersOnline-Summary.Pdf).

Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA

(attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).

Lubiana, N. ; & Alamat, M. (1233). *USA (2012-2013) 4. SMP Tarakanita 5 Jakarta (2007-2010) 5. SD An-Nisaa (2001-2007) III. Pengalaman Kepanitiaan 1. AIESEC Brawijaya sebagai Vice President of Business Development* (Vol. 3).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Feb-Up Press.

Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–159.

Website

https://data.goodstats.id/statistic/agne-szefanyayonatan/7-kecelakaan-kereta-api-paling-mematikan-di-indonesia-gKaB1?utm_campaign=read_infinite&utm_medium=infinite&utm_source=internal

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/10/15-media-sosial-terpopuler-dunia-juli-2023-facebook-kokoh-di-puncak>