

PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM CEMIL-CEMILKU DI PEMATANGSIANTAR

Yesha Artika Galy¹, Agus Rahmadsyah²

Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: yeshaags31@gmail.com

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain adalah: Untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media *Instagram* terhadap keputusan pembelian UMKM Cemil Cemilku di Pematang Siantar. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian UMKM Cemil Cemilku di Pematang Siantar. Untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media *Instagram* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian UMKM Cemil Cemilku di Pematang Siantar. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 orang pelanggan di Cemil Cemilku. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya uji regresi linier berganda, uji normalitas, uji t, uji F dan uji determinasi. Hasil penelitian untuk uji t pada variabel promosi sosial media instagram sebesar $1.799 > t_{\text{tabel}}$ dengan dk = n-2 (50-2-1=47) sebesar 2.01174 atau taraf signifikan $0,000 > \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel inovasi produk sebesar $24,287 > t_{\text{tabel}}$ dengan dk = (50-2-1=47) sebesar 2.01174 atau taraf signifikan $0,052 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 ditolak artinya inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk hasil uji f diperoleh nilai $770.169 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 3,20 atau dengan signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, artinya promosi sosial media instagram dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial Instagram, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSRTACT

The purpose of this research is to examine: (1) the effect of Instagram social media promotion on purchasing decisions at MSME Cemil-Cemilku in Pematangsiantar; (2) the effect of product innovation on purchasing decisions at MSME Cemil-Cemilku in Pematangsiantar; and (3) the simultaneous effect of Instagram social media promotion and product innovation on purchasing decisions at MSME Cemil-Cemilku in Pematangsiantar. The population in this study consisted of 50 customers of Cemil-Cemilku. Data were collected through questionnaires, interviews, and

documentation. The research instrument tests used included validity and reliability tests. Data analysis techniques consisted of normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. Furthermore, multiple linear regression analysis, *t*-test, *F*-test, and determination test (R^2) were employed to test the hypotheses. The results of the *t*-test show that the Instagram social media promotion variable has a *t*-value of $1.799 < t\text{-table}$ (2.01174) with a significance value of $0.000 < \alpha$ 0.05, indicating that Instagram social media promotion has a significant effect on purchasing decisions. The *t*-test result for the product innovation variable shows a *t*-value of $24.287 > t\text{-table}$ (2.01174) with a significance value of $0.052 < \alpha$ 0.05, meaning that product innovation significantly affects purchasing decisions. The *F*-test result obtained a calculated *F*-value of $770.169 > F\text{-table}$ (3.20) with a significance value of $0.000 < \alpha$ 0.05, indicating that Instagram social media promotion and product innovation simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Based on these findings, it can be concluded that both Instagram social media promotion and product innovation play an important role in influencing consumers' purchasing decisions at MSME Cemil-Cemilku in Pematangsiantar.

Keywords: Instagram Social Media Promotion, Product Innovation, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis terutama dalam bisnis makanan atau bisa disebut kuliner sekarang ini begitu pesat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran *online*. Hal ini membuat penerapan strategi pemasaran *online* dinilai efektif dan efisien untuk dilakukan. Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen menurut Tambirang, Mandey, Ogi (2021). Penggunaan media digital *online* sebagai saluran komunikasi di

Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan *online* shop sebagai “tempat berbelanja” menurut Jufrizen et al (2020).

Menurut Nasution (2022) Dalam pemasaran promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan lain-lain. Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk dapat

dengan mudah mengakses informasi apapun Menurut Virginia (2020).

Menurut Ramadhanty, Malau (2021) Proses pertukaran informasi saat ini berkembang pesat dan membuat masyarakat dapat mengakses berbagai macam informasi melalui internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Informasi tersebut didapatkan melalui *platform online* maupun *offline*. Tingginya pertumbuhan internet membuat trend baru dalam pemasaran yaitu melalui media digital seperti sosial media. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan dan segala kebutuhan pembelinya. Internet saat ini digunakan sebagai media promosi digital. (Raditya at all, 2020).

Perkembangan dunia *Food and Beverage (F&B)* adalah salah satu usaha yang terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya pembelian yang dilakukan di setiap restoran, rumah makan, cafe, dan lain sebagainya. Meski fenomena dunia *Food and Beverage (F&B)* mengalami pertumbuhan yang pesat, tetapi terdapat permasalahan yang dialami beberapa wilayah di Indonesia yang belum mengalami peningkatan pada usahanya.

Kota Pematangsiantar, sebagai salah satu pusat perdagangan dan jasa di Sumatera Utara, memiliki ekosistem UMKM yang dinamis, termasuk berbagai usaha cemilan lokal. "Cemil-Cemilku" merupakan salah satu contoh UMKM di

Pematangsiantar yang bergerak di bidang produksi dan penjualan cemilan. Cemil-Cemilku adalah UMKM yang sudah berjalan selama 3 tahun. Usaha ini dikenal dengan produk utama berupa pangsit, dimsum, dan risol yang telah menjadi favorit di kalangan masyarakat lokal. Selain itu, Cemil-Cemilku juga menawarkan berbagai varian minuman seperti es jagung dan es susu, yang semakin melengkapi pilihan bagi para konsumen. Dalam upaya meningkatkan visibilitas merek dan penjualan, "Cemil-Cemilku" memanfaatkan *platform Instagram* sebagai salah satu saluran promosinya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Cemil-Cemilku memanfaatkan *platform* media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai sarana promosi.

2. KAJIAN TEORI

Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. *E-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Sheikh Qazzafi, 2020).

Pengertian Inovasi Produk

Thornhill (2006) dalam Rosli et al. (2013) mendefinisikan inovasi sebagai suatu proses penciptaan gagasan, pengembangan dari suatu keterbaruan, dan pengenalan suatu produk baru, proses atau pelayanan kepada masyarakat. Selain itu, Pearce et al. (2013) juga berpendapat inovasi merupakan komersialisasi awal penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa, atau proses baru. Menurut Sukmadi (2016) dalam Tintin Suhaeni (2018 : 60) (Suhaeni, 2018) inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri individu tersebut atau atas dorongan orang lain.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Tujuan pemilihan metode kuantitatif untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Cemil-Cemilku.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di UMKM Cemil-Cemilku yang beralamat di Jalan Sipirok no.32 Kota Pematang Siantar. Penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM Cemil-Cemilku yang berjumlah 100 pelanggan.

Sampel merupakan sebagian dari populasi (Sugiyono, 2023). Teknik

pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Simple random sampling, dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Slovin Supriyadi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance) yang bisa ditolerir yaitu 10%

ika N = 100, dan menggunakan margin of error e = 0,1 (10%):

$$\begin{aligned} n &= \frac{100}{1 + 100(10\%)^2} \\ n &= \frac{100}{1 + 1} \\ n &= \frac{100}{2} \\ n &= 50 \end{aligned}$$

Dari perhitungan berikut sampel minimum yang disarankan adalah 50 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini menyatakan bahwa hasil penelitian promosi sosial media isntagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0.000 yang artinya lebih kecil dari alfa 0.05 maka hipotesis ini diterima. Yang artinya promosi sosial media isntagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini menyatakan bahwa hasil penelitian inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0.052 yang artinya lebih kecil dari alfa 0.05 maka hipotesis ini diterima. Yang artinya inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini menyatakan bahwa hasil penelitian promosi sosial media isntagram dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0.000 yang artinya lebih kecil dari alfa 0.05 maka hipotesis ini diterima. Yang artinya promosi sosial media isntagram dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial instagram dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Cemil-Cemilku dalam pengujian statistik

yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, didapatkan hasil pengujian hipotesis dan memperoleh kesimpulan dari hasil hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil uji t pada variabel promosi sosial media instagram sebesar 1.799 > t_{tabel} dengan $dk = n-2$ (50-2-1=47) sebesar 2.01174 atau taraf signifikan $0,000 > \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Hasil uji t pada variabel inovasi produk sebesar 24,287 > t_{tabel} dengan $dk = (50-2-1=47)$ sebesar 2.01174 atau taraf signifikan $0,052 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai F_{hitung} diperoleh nilai 770.169 > F_{tabel} sebesar 3,20 atau dengan signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, artinya promosi sosial media instagram dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,970 dan mendekati 1 yang artinya pengaruh promosi sosial media instagram dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian makanan di Cemil-Cemilku adalah sebesar 97,0% dan sisanya sebesar 3,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka saran bagi penelitian selanjutnya dengan masalah serupa adalah :

1. Untuk pemasaran media sosial instagram di katakan sudah baik. Untuk sukses dalam pemasaran media sosial, kenali dan fokus pada audiens target Anda, pilih platform yang tepat sesuai dengan audiens, ciptakan konten visual yang menarik dan konsisten, jadwalkan postingan secara rutin, gunakan hashtag yang relevan, lakukan analisis performa konten, dan aktif berinteraksi dengan pengikut Anda untuk membangun hubungan yang kuat.
2. Untuk melakukan inovasi produk, fokuslah pada pemahaman kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, gunakan teknologi dan data untuk menemukan solusi, libatkan kolaborasi tim R&D dengan pemasaran, dan tetap fleksibel serta adaptif terhadap perubahan pasar. Kumpulkan ide dari karyawan, pelanggan, dan sumber lainnya untuk mengidentifikasi peluang baru. Perusahaan harus lebih memperhatikan mengenai kebijakan penjualan kredit yang dilakukan sehingga terjadinya permasalahan kredit akibat penjualan dapat dimaksimalkan
3. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan inovatif, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen, Cemil-Cemilku dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan penjualannya secara signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM Cemil-Cemilku.
4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dikembangkan dengan menambah variabel lain yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, promosi offline, atau kualitas pelayanan di toko fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R. (2022). Pengaruh Promosi Sosial Media *Instagram* Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii. id Kecamatan Stabat). *Skripsi Universitas Medan Area*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18010%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18010/1/178320177> - Rifky Abimanyu - Fulltext.pdf
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Bi njai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.
- Babalola, H. B., Lateef, S. A., & Abu Zekeri, A. (2020). New Trends of Intelligent *E-marketing* and Consumer Buying Behaviour: a Study of Selected Universities in Osun State, Nigeria. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.51263/jameb.v5i1.109>
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Mastur, M. I. (2018). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18(3), 61–75. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/logika/article/view/263>
- David A. Aaker, V. Kumar, G. S. D. (2004). *Marketing Research*. Wiley.
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *Statistika Terapan*, October.
- Elvira, N. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SKRIPSI Oleh NURITA ELVIRA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI*.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gusnasari, K. (2021). *Keputusan Pembelian Batik Jambi (Studi Kasus Ukm Zhorif Kota Jambi) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Tahun 2021*.
- Hittmár, Š., Varmus, M., & Lendel, V. (2014). Proposal of model for effective implementation of innovation strategy to business. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 109, 1194–1198.
- Jufrizen, Dauly, Sari, Nasution (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan *Online Shop Instagram*. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Kazinguvu, N. (2016). *Strategic Innovation in Management of small and MediumSized Manufacturing Companies in Rwanda, East Africa Collaborative PhD. Program in Economics and Management*, 3, 1–13.
- M. . Sidik Priadana, D. S. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada *Instagram* Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185.
file:///C:/Users/acer/Downloads/iogi2018,+07.+Glorya+Priscilla+Maino..+OK.pdf
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Melistyari Dewi, I. G. A. (2017). *The Effectiveness of Social Media Marketing to Introduce Tenun Products*. 28(Ictgtd 2016), 181–184.
<https://doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.34>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh *Online* Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan *Online* Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada

Mahasiswa Dan Alumni Equil
Choir Feb Unsrat). *Jurnal
EMBA : Jurnal Riset Ekonomi,
Manajemen, Bisnis Dan
Akuntansi*, 10(3), 975.
[https://doi.org/10.35794/emba
.v10i3.43393](https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393)

Nasution Rostika att all (2022),
Pengaruh Promosi Media
Sosial *Instagram* dan Word Of
Mouth Terhadap Keputusan
Pembelian Pakaian Pada Toko
Wilda Collection
Rantauprapat, Jurnal EK&BI,
E-ISSN: 2621-4695, ISSN:
2620- 7443, Volume 5, Nomor
1 Juni 2022.

