

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL INSTAGRAM PADA UMKM BRAOWNICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN-Z UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Rebecca Putri Sihaloho¹, Lija Tanjung Manalu², Olivia Sembiring³, Amelia Ardana⁴, Samuel Indra Sitorus⁵, Nurul Wardani Lubis⁶, Hasyim⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

E-mail: rebeccaputri.7233210017@mhs.unimed.ac.id, lijatanjungmanalu.7231210014@mhs.unimed.ac.id, oliviasembiring80@gmail.com, ameliardana31@gmail.com, muelaja25@gmail.com, nurulwardani@unimed.ac.id, hasyimesty@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan oleh UMKM BraOwnice terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Universitas Negeri Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 1,603 yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 2,002, serta nilai signifikansi sebesar 0,114 yang lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,042 menunjukkan bahwa pemasaran digital hanya mampu menjelaskan 4,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas konten Instagram perlu dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Instagram, Keputusan Pembelian, Generasi Z, UMKM

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of digital marketing through Instagram implemented by BraOwnice MSME on the purchasing decisions of Generation Z consumers at State University of Medan. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 60 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The findings indicate that digital marketing has a positive effect on purchasing decisions; however, the effect is not statistically significant. This result is evidenced by a calculated t-value of 1.603, which is lower than the t-table value of 2.002, and a significance value of 0.114, which exceeds the 0.05 threshold. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.042 suggests that digital marketing accounts for only 4.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 95.8% is influenced by other factors outside the research model. Therefore, improving the quality and effectiveness of Instagram content is necessary to enhance the impact of digital marketing on Generation Z consumers' purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Purchasing Decision, Generation Z, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental dalam struktur perekonomian Indonesia, mengingat kontribusinya yang

signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemenuhan kebutuhan konsumsi domestik. Di antara berbagai subsektor UMKM yang berkembang pesat, sektor kuliner menunjukkan dinamika pertumbuhan yang paling menonjol, didorong oleh tingginya permintaan pasar dan munculnya model bisnis inovatif yang merespons perubahan perilaku konsumen.

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara mendasar. Pendekatan konvensional kini digantikan oleh strategi berbasis platform digital, terutama media sosial. Pemasaran digital didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas promosi yang dijalankan melalui kanal berbasis internet, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Riyadi & Kuwatno, 2025). Instagram menjadi platform yang paling banyak dipilih oleh pelaku UMKM karena keunggulannya dalam memfasilitasi penyajian produk secara visual melalui foto dan video yang estetis, sehingga mampu menarik minat konsumen secara efektif (Elvira et al., 2023). Meski demikian, efektivitas Instagram sangat ditentukan oleh bagaimana strategi konten, estetika visual, dan interaksi digital dikelola secara terintegrasi merupakan aspek yang belum dioptimalkan secara merata oleh pelaku UMKM.

Relevansi permasalahan ini semakin kuat mengingat mayoritas pengguna aktif Instagram di Indonesia merupakan Generasi Z, yakni kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 dan tumbuh dalam ekosistem digital (Doloksaribu et al., 2024). Generasi Z memiliki pola pengambilan keputusan pembelian yang berbeda dari generasi sebelumnya; mereka sangat responsif terhadap tampilan visual yang estetis dan menjadikan media sosial sebagai referensi utama sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh Chatrine (2024) membuktikan bahwa kualitas estetika tampilan media sosial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Generasi Z, sementara Dewi et al. (2026) menguraikan bahwa platform seperti Instagram mampu membangun citra merek yang positif melalui konten visual, ulasan pengguna, dan strategi berbasis influencer. Lebih jauh, Doloksaribu et al. (2024) mengungkap bahwa pemasaran berbasis influencer Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Medan, dengan nilai R-Square sebesar 0,842.

Berbagai kajian terdahulu telah memperkuat bukti empiris mengenai efektivitas Instagram sebagai kanal pemasaran. Elvira et al. (2023) menemukan bahwa dimensi content sharing dan connecting secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner, sedangkan secara simultan keempat dimensi social media marketing terbukti berpengaruh

bersama-sama. Penelitian Tj et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara strategis terbukti memperluas jangkauan konsumen sekaligus mendorong peningkatan pembelian, sementara Riyadi & Kuwatno (2025) menegaskan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berkat kemampuannya menyampaikan informasi secara interaktif tanpa hambatan geografis. Penelitian oleh Sania & Aulia (2021) menemukan bahwa konten yang informatif dan menarik secara visual mampu mendorong pembelian, kemudian Astuti & Kaligis (2021) membuktikan kuatnya hubungan antara aktivitas promosi di Instagram dan perilaku pembelian konsumen.

Sebagai representasi Generasi Z, mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi menjadi salah satu segmen pasar yang strategis karena memiliki tingkat kebutuhan konsumsi yang tinggi. Namun, keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial, sementara kemampuan anggaran yang dimiliki relatif terbatas. Fenomena ini dimanfaatkan oleh UMKM BraOwnice, sebuah usaha kuliner yang dirintis oleh mahasiswa dan beroperasi sepenuhnya secara daring tanpa kehadiran toko fisik. BraOwnice mengandalkan akun Instagram sebagai satu-satunya kanal pemasaran dengan sistem open pre-order (PO), menargetkan mahasiswa Universitas Negeri Medan sebagai konsumen utama. Keunikan model bisnis ini menjadikan Instagram bukan sekadar media promosi, melainkan infrastruktur utama yang menopang seluruh operasional usaha.

Walaupun sejumlah literatur telah membahas keberhasilan pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen, pembahasan yang secara spesifik meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada UMKM yang menjalankan aktivitas bisnis melalui Instagram tanpa dukungan toko fisik di kawasan perguruan tinggi masih belum banyak dilakukan. Berdasarkan kesenjangan yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Instagram pada UMKM BraOwnice Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Universitas Negeri Medan”. Fokus penelitian diarahkan pada efektivitas strategi konten, kualitas visual, dan interaksi digital yang dibangun melalui platform tersebut. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai pemasaran digital pada UMKM. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran Instagram yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan perilaku konsumen Generasi Z.

2. LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian menggambarkan proses yang dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Proses tersebut tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Menurut Kotler & Armstrong (2017), pembelian dilakukan setelah konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi yang relevan, membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, menentukan pilihan, serta mengevaluasi pengalaman setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat kebutuhan konsumen, kualitas produk yang ditawarkan, kesesuaian harga, aktivitas promosi, serta informasi yang diperoleh melalui media digital.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan konsumen Gen-Z dalam membeli produk UMKM BraOwnice setelah melihat pemasaran digital melalui Instagram. Safitri et al. (2026) menjelaskan bahwa Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui penyajian konten yang menarik perhatian, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat antara penjual dan calon pembeli. Menurut Kotler et al. (2021), keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu kemantapan dalam memilih produk, kebiasaan melakukan pembelian, kesediaan memberikan rekomendasi kepada pihak lain, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

B. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menciptakan komunikasi, hubungan, dan pertukaran nilai dengan konsumen.

Dalam pandangan Kingsnorth (2022), keberhasilan pemasaran digital tidak terlepas dari penggunaan berbagai platform digital yang mampu menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Media sosial, website, email marketing, dan mesin pencari menjadi saluran yang banyak dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Mengacu pada teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), indikator pemasaran digital meliputi:

1. *Accessibility* (kemudahan akses informasi)
2. *Interactivity* (interaksi antara konsumen dan perusahaan)
3. *Entertainment* (unsur hiburan dalam konten)
4. *Credibility* (kepercayaan terhadap informasi)
5. *Informativeness* (kelengkapan informasi)

Dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemasaran digital berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan akses pasar dengan biaya yang relatif terjangkau. Temuan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

C. Instagram sebagai Media Pemasaran

Instagram telah berkembang menjadi salah satu media yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran digital. Keunggulan platform ini terletak pada kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik melalui berbagai fitur, seperti foto, video, reels, story, dan live. Melalui fitur-fitur tersebut, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan daya tarik produk di mata calon pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, media sosial menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran modern karena mampu menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui internet (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks UMKM, Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Menurut penelitian Ananda & Situmorang (2026), penggunaan Instagram sebagai media pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan, penyajian konten visual yang menarik berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen, sehingga dapat mendorong munculnya minat beli sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Keberadaan fitur interaktif pada Instagram mendukung terciptanya komunikasi yang lebih aktif antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat memberikan respons, menyampaikan komentar, serta membagikan informasi produk kepada pengguna lain secara lebih mudah.

D. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia banyak ditopang oleh usaha-usaha berskala kecil dan menengah yang tersebar di berbagai sektor. Usaha tersebut dijalankan baik oleh perseorangan maupun badan usaha dengan karakteristik dan kapasitas yang beragam. Pemerintah mengelompokkan usaha tersebut ke dalam kategori mikro, kecil, dan menengah berdasarkan ukuran aset serta nilai penjualan tahunannya. Keberadaan UMKM memiliki arti penting karena menjadi sumber pendapatan bagi banyak masyarakat, memperluas kesempatan kerja, dan membantu menjaga perputaran ekonomi, terutama di tingkat lokal dan regional.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara pelaku UMKM memasarkan produknya kepada konsumen. Jika sebelumnya promosi lebih banyak dilakukan secara langsung atau dari mulut ke mulut, kini berbagai platform digital dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Instagram menjadi salah satu media yang banyak dipilih karena memungkinkan pelaku usaha

menampilkan produk secara menarik sekaligus berkomunikasi dengan konsumen dalam satu platform. Melalui pemanfaatan media ini, UMKM dapat memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon pelanggan, memperkuat kegiatan promosi, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Temuan Yohanida et al. (2024), juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu mendukung perkembangan UMKM dengan meningkatkan daya saing usaha dan memperluas peluang penjualan produk.

3. METODOLOGI

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara pemasaran digital melalui Instagram dan keputusan pembelian konsumen. Untuk memperoleh gambaran hubungan tersebut secara objektif, penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena data yang diperoleh dari responden dikonversi ke dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Sementara itu, desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, yaitu desain yang digunakan untuk melihat kemungkinan adanya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Data penelitian diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif efisien. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah sebagai data primer yang menjadi dasar dalam proses analisis.

Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan yang termasuk ke dalam kelompok Generasi Z serta memiliki keterkaitan dengan produk UMKM Brownice. Karena jumlah individu yang memenuhi karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti, penentuan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teknik ini memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan persyaratan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Responden yang dapat berpartisipasi adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan yang lahir pada periode 1997–2012 dan pernah melihat, mengenal, atau membeli produk Brownice melalui Instagram. Berdasarkan kriteria tersebut, sebanyak 60 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dikembangkan dari indikator masing-masing variabel penelitian. Setiap pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 yang menunjukkan sikap sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sikap sangat setuju. Sebelum digunakan pada tahap pengumpulan data utama, instrumen terlebih dahulu melalui proses pengujian untuk memastikan kualitasnya. Pengujian validitas dilakukan guna mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam merepresentasikan variabel yang diukur, sedangkan pengujian reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi instrumen. Suatu instrumen dinilai

memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70.

Seluruh data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS versi 27. Tahap awal analisis dilakukan melalui statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data dan tanggapan responden. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana guna mengetahui apakah pemasaran digital melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Signifikansi pengaruh tersebut kemudian diuji melalui uji t (Ghozali, 2018). Sebelum model regresi digunakan, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Langkah ini diperlukan untuk memastikan bahwa data telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara tepat (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Pemasaran Digital	60	24	40	31,60	4,299
Keputusan Pembelian	60	22	40	31,18	5,024
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 1, seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 60 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pada variabel pemasaran digital, skor yang diperoleh responden berada pada rentang 24 hingga 40. Nilai rata-rata tercatat sebesar 31,60 dengan standar deviasi sebesar 4,299. Sementara itu, variabel keputusan pembelian menunjukkan rentang skor antara 22 sampai 40, dengan nilai rata-rata 31,18 dan standar deviasi sebesar 5,024.

Jika dilihat dari nilai rata-ratanya, kedua variabel menunjukkan kecenderungan berada pada kategori yang relatif tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan UMKM Brawnice melalui Instagram dan juga terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Selain itu, nilai standar deviasi pada masing-masing variabel jauh lebih rendah dibandingkan nilai rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data relatif terkonsentrasi di sekitar nilai tengah, sehingga perbedaan jawaban antar responden tidak terlalu besar dan karakteristik data dapat dianggap cukup seragam.

Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	17	28,33
Perempuan	43	71,67
Total	60	100,0
Usia (Tahun)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
17-18	0	0
19-20	37	61,7
21-22	21	35
>22	2	3,3
Total	60	100,0

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 2 menggambarkan profil responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden merupakan perempuan dengan jumlah 43 orang atau 71,67% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 17 orang atau 28,33%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan tingginya keterlibatan perempuan dalam mengakses dan berinteraksi dengan konten pemasaran yang disajikan melalui media sosial, terutama Instagram.

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Angket

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
Pemasaran Digital (X)				
PD.1	0.646	0.214	0.001	Valid
PD.2	0.562	0.214	0.001	Valid
PD.3	0.619	0.214	0.001	Valid
PD.4	0.686	0.214	0.001	Valid
PD.5	0.578	0.214	0.001	Valid
PD.6	0.621	0.214	0.001	Valid
PD.7	0.681	0.214	0.001	Valid
PD.8	0.684	0.214	0.001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
KP.1	0.783	0.214	0.001	Valid
KP.2	0.712	0.214	0.001	Valid
KP.3	0.746	0.214	0.001	Valid
KP.4	0.521	0.214	0.001	Valid
KP.5	0.778	0.214	0.001	Valid
KP.6	0.764	0.214	0.001	Valid
KP.7	0.716	0.214	0.001	Valid
KP.8	0.682	0.214	0.001	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung masing-masing item dengan nilai r tabel sebesar 0,214 pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Pada variabel pemasaran digital (X), terdapat delapan item pernyataan yang diuji, yaitu PD.1 sampai PD.8. Seluruh item memperoleh nilai r hitung antara 0,562 hingga 0,686. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, setiap pernyataan dinilai mampu merepresentasikan dan mengukur konstruk pemasaran digital dengan baik.

Hasil yang serupa juga ditemukan pada variabel keputusan pembelian (Y). Seluruh item pernyataan yang diuji menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel. Rentang nilai r hitung yang diperoleh berada antara 0,521 hingga 0,783, sehingga setiap indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki kemampuan yang memadai untuk mengukur variabel yang diteliti dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Pemasaran Digital (X)	0.781	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.861	8	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian yang dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, variabel pemasaran digital (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,781, sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai yang lebih tinggi, yaitu 0,861. Nilai yang diperoleh pada kedua variabel tersebut telah melampaui batas minimum yang ditetapkan, sehingga seluruh item pernyataan dinilai memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang variabel stabil dan konsisten. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena setiap item pernyataan mampu memberikan hasil yang seragam variabel digunakan untuk mengukur variabel yang sama.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Keterangan	Unstandardized Residual
Jumlah Sampel (N)	60
Mean Residual	0
Std. Deviation	4,9159
Kolmogorov-Smirnov Test Statistic	0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.711
Confidence Interval Lower Bound	0.699
Confidence Interval Upper Bound	0.722

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Hasil pengujian normalitas yang ditampilkan pada Tabel 5 diperoleh melalui metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan jumlah observasi sebanyak 60 responden. Pengujian tersebut menghasilkan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,068. Sementara itu, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tercatat sebesar 0,200 dan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,711.

Kedua nilai signifikansi tersebut berada di atas batas 0,05, sehingga tidak terdapat indikasi penyimpangan terhadap asumsi normalitas. Dengan kata lain, residual pada model penelitian ini memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data telah memenuhi salah satu persyaratan penting dalam analisis regresi linier. Oleh karena itu, model yang digunakan dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, termasuk pengujian hipotesis, karena hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara statistik dengan lebih meyakinkan.

Uji Linearitas

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Linearity	63,145	1	31,788	2,770	0,103
Deviation from Linearity	445,466	15	29,698	1.303	0.242
Within Groups	980.372	43	22,799		
Total	1488,983	59			

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian linearitas yang dilakukan untuk memastikan apakah hubungan antara variabel pemasaran digital (X) dan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan melalui model linier. Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi pada komponen *Linearity* tercatat sebesar 0,103, sedangkan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,242. Dalam pengujian linearitas, perhatian utama

terletak pada nilai *Deviation from Linearity*. Apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05, maka hubungan antarvariabel dapat dianggap tidak mengalami penyimpangan dari pola linier. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,242, sehingga kriteria tersebut terpenuhi. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian mengikuti pola yang linier. Oleh karena itu, penggunaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dinilai tepat dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh antarvariabel pada tahap selanjutnya.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients					
Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	23,579	4,788		4,925	<0,001
Pemasaran Digital	0,241	0,150	0.206	1,603	0.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23,579 + 0,241X$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 23,579. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel pemasaran digital tidak mengalami perubahan atau dianggap bernilai nol, maka skor keputusan pembelian diperkirakan berada pada angka 23,579. Selain itu, koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,241 mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel. Artinya, setiap kenaikan satu unit pada pemasaran digital cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,241 unit.

Meskipun arah hubungan yang terbentuk bersifat positif, hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa nilai *Sig.* sebesar 0,114 masih berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian tidak dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram oleh UMKM Bra0wnice belum memiliki bukti yang cukup kuat untuk menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Universitas Negeri Medan.

Uji Hipotesis Parsial (T Test)

Hasil uji parsial yang disajikan pada Tabel 7 digunakan untuk melihat sejauh mana variabel pemasaran digital (X) memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara individual. Berdasarkan hasil analisis, variabel pemasaran digital memperoleh nilai t hitung sebesar 1,603 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,114.

Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) sebesar 58, diperoleh nilai t tabel

sebesar 2,002. Jika dibandingkan, nilai *t* hitung masih berada di bawah nilai *t* tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih besar daripada batas kesalahan yang ditetapkan, yaitu 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternatif tidak memperoleh dukungan yang cukup dari data penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa pemasaran digital belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Universitas Negeri Medan. Dengan kata lain, meskipun aktivitas pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh UMKM Brawnice cenderung memiliki arah hubungan yang positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen pada tingkat keyakinan 95%.

Uji R Square (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.206 ^a	0.042	0,026	4,958
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R* sebesar 0,206 yang mengindikasikan adanya hubungan yang lemah antara variabel pemasaran digital dan keputusan pembelian. Nilai *R* Square yang diperoleh sebesar 0,042, artinya variabel pemasaran digital hanya mampu menjelaskan sebesar 4,2% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 95,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted *R* Square sebesar 0,026 semakin memperkuat kesimpulan bahwa kontribusi pemasaran digital di Instagram UMKM Brawnice terhadap keputusan pembelian konsumen Gen-Z di Universitas Negeri Medan tergolong sangat kecil, sehingga terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, skor rata-rata variabel pemasaran digital mencapai 31,60, sedangkan keputusan pembelian berada pada angka 31,18 dari skor maksimum 40. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata mengindikasikan bahwa tanggapan responden cenderung terkonsentrasi pada rentang nilai tertentu. Dengan kata lain, mahasiswa yang menjadi responden memiliki pandangan yang relatif serupa terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan BraOwnice melalui Instagram. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan akun Instagram BraOwnice pada umumnya diterima secara positif oleh konsumen yang termasuk dalam kelompok Generasi Z.

Namun, apresiasi yang cukup baik terhadap aktivitas pemasaran digital tidak secara otomatis diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian yang kuat. Persamaan regresi yang diperoleh, yaitu $Y = 23,579 + 0,241X$, memperlihatkan bahwa kenaikan pada variabel pemasaran digital hanya diikuti perubahan yang relatif kecil pada keputusan pembelian. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keberadaan konten promosi di Instagram memang berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian, tetapi kontribusinya belum menjadi faktor utama. Dalam perspektif pemasaran, komunikasi digital dapat membantu mempertemukan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Akan tetapi, pada kasus BraOwnice, pengaruh tersebut tampaknya belum cukup besar untuk menjadi penentu utama dalam proses pembelian. Nilai konstanta yang mencapai 23,579 bahkan mengisyaratkan bahwa kecenderungan membeli sudah muncul meskipun tanpa mempertimbangkan aktivitas pemasaran digital secara langsung. Situasi ini membuka kemungkinan bahwa keputusan konsumen lebih banyak dibentuk oleh faktor lain yang berada di luar variabel penelitian.

Gambaran tersebut semakin terlihat ketika hasil pengujian hipotesis dianalisis. Nilai *t* hitung sebesar 1,603 tidak berhasil melampaui nilai *t* tabel sebesar 2,002, sementara tingkat signifikansi tercatat sebesar 0,114. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang ditemukan belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram belum dapat dijadikan penjabar utama terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Universitas Negeri Medan. Temuan ini berbeda dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian pada UMKM sektor kuliner. Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. BraOwnice masih berada pada tahap pengembangan usaha dengan sumber daya pemasaran yang terbatas. Frekuensi unggahan, konsistensi identitas visual, maupun variasi konten kemungkinan belum mampu menciptakan dorongan yang cukup kuat untuk mengubah ketertarikan konsumen menjadi tindakan pembelian.

Besarnya pengaruh pemasaran digital yang relatif kecil juga tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,042. Artinya, hanya sebagian kecil variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh pemasaran digital, sedangkan sebagian besar lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Temuan ini cukup relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Kelompok konsumen ini cenderung tidak hanya bergantung pada konten promosi yang dibuat oleh penjual, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna lain, ulasan pelanggan, rekomendasi teman, kualitas produk, harga, hingga pengaruh figur publik yang mereka ikuti di media sosial. Penelitian Doloksaribu et al. (2024), misalnya, menunjukkan bahwa peran influencer

memiliki kontribusi yang jauh lebih besar dalam membentuk minat beli Generasi Z dibandingkan promosi konvensional melalui akun bisnis.

Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat peka terhadap tampilan visual dan pengalaman digital yang mereka peroleh ketika berinteraksi dengan suatu merek. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh keberadaan konten, tetapi juga oleh kualitas penyajian konten tersebut. Tampilan visual yang menarik, konsistensi desain, informasi yang mudah dipahami, serta interaksi yang aktif sering kali menjadi faktor yang menentukan apakah sebuah akun bisnis mampu membangun ketertarikan konsumen atau tidak. Apabila unsur-unsur tersebut belum dikelola secara optimal, maka pemasaran digital cenderung hanya berfungsi sebagai sarana informasi dan belum mampu menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Dalam konteks ini, efektivitas pemasaran digital perlu dipandang tidak sekadar dari intensitas promosi, tetapi juga dari sejauh mana konten yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan informasi, membangun kepercayaan, serta menciptakan pengalaman yang relevan bagi konsumen Generasi Z.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital di Instagram pada UMKM BraOwnice berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Universitas Negeri Medan. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung (1,603) yang lebih kecil dari t tabel (2,002) dengan nilai signifikansi $0,114 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,042 menunjukkan bahwa pemasaran digital hanya berkontribusi sebesar 4,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 95,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran di platform Instagram saja belum cukup untuk secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Dibutuhkan peningkatan kualitas konten secara menyeluruh yang memperhatikan aspek estetika visual, konsistensi unggahan, interaktivitas, serta kredibilitas informasi agar pemasaran digital yang dilakukan BraOwnice dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap keputusan pembelian konsumennya di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P. A., & Situmorang, I. R. (2026). Literature Review : Pengaruh Kualitas Konten Visual Dan Informasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 2(5), 179–186.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59435/menulis.v2i5.1140>
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh

- Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 19–34.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (Global Edi). Pearson UK.
- Chatrine, G. (2024). Analisis Dampak Estetika Katalog dan Tampilan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal VICIDI*, 14(2), 181–193.
- Dewi, N. K. A. P., Amrita, N. D. A., Dewi, A. A. A. P., Permatasari, W. W. W., & Dobe, T. K. (2026). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBENTUKAN PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z. *Jurnal Satyagraha*, 09(01), 259–271.
- Doloksaribu, J. D., Simanjuntak, M., Rekayasa, M., & Del, I. T. (2024). Analisa Pengaruh Influencer Instagram terhadap Preferensi Pembelian Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 50617–50625.
- Elvira, N., Susanti, N., & Rasyid, A. (2023). Pengaruh Sosial Media marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 2(1), 68–81.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd Ed). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (7th Ed). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Manajemen Pemasaran* (16th Editi). Pearson Education.
- Riyadi, & Kuwatno. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 11(2), 167–182.
- Safitri, F. R., Nuraeni, D. D., & Purnamasari, W. (2026). Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Pembeli di Warkop Cek Ris Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(4), 992–1007.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v4i4.9759>
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). PENGARUH KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM @ TUMBAS . ORIGINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAHUN 2020. 6(2), 85–93.
- Tj, S. F. A., Nurtjahjani, F., & Samboro, J. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM BURAHAYU KOTA MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 354–359.
- Yohanida, Y., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada UMKM Unstore Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 1292–1301.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12579013>