

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HITO COFFEE BEKASI

Humam Hanif Nasution¹, Nobelson Syarief², Yudi Nur Supriadi³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: yudinur_supriadi@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi media sosial Instagram, citra merek, gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee Bekasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 75 responden konsumen Hito Coffee di Bekasi dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data diambil melalui kuesioner dengan teknik analisis data deskriptif kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis inner model, outer model, dan uji t-statistik dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel strategi promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Strategi Promosi Media Sosial Instagram; Citra Merek; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Instagram's social media promotion strategy, brand image, lifestyle on purchasing decisions for Hito Coffee Bekasi products. This research method uses quantitative methods with 75 consumers of Hito Coffee respondents in Bekasi with purposive sampling technique. The data analysis technique was taken through a questionnaire with descriptive data analysis techniques then tested for validity and reliability then continued with hypothesis testing using SmartPLS 3.0. Hypothesis testing in this study used the analysis of the inner model, outer model, and t-statistical test with a significance level of 5% (0.05). The results showed that (1) the Instagram social media promotion strategy variable had a positive and significant effect on purchasing decisions (2) the brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions (3) the lifestyle variable had no significant effect on purchasing decisions.

Keyword : Instagram Social Media Promotion Strategies; Brand Image; Lifestyle; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dikutip dari Katadata yang mengacu pada laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya (2020) yang sebanyak 762,20 ribu ton. Gaya hidup meminum kopi belakang ini termasuk tren dengan tergolong populer, demikian tampak dengan adanya *coffee shop* maupun kedai bahkan warung kopi di Indonesia. Dalam hal ini tren mengkonsumsi kopi menjadi begitu terasa bagi kalangan muda, biasanya dilakukan dengan diselingi mengobrol ataupun melakukan diskusi. Terlebih pada tempat itu disediakan adanya fasilitas

untuk mengakses internet (*wifi*) bahkan dengan adanya live musik. Dengan berkembangnya teknologi membuat kedai kopi juga dapat dipesan melalui aplikasi seluler untuk mempermudah mendapatkan kopi jika tidak bisa membeli langsung di toko.

Para pelaku usaha kedai kopi sudah banyak yang memiliki akun Instagram bisnis, salah satu kedai kopi tersebut yaitu Hito Coffee yang berada di daerah Bekasi. Hito Coffee membangun citra merek mereka dengan menampilkan beberapa foto hingga video dari produk kopi mereka lalu suasana tempat, hingga kenyamanan tempat tersebut. Hal ini pun bertujuan untuk promosi, publikasi, dan branding. Strategi ini pun dilakukan karena menggunakan Instagram lebih mudah untuk menjangkau masyarakat dengan tepat, luas, harga terjangkau, dan *real time*. Dengan publikasi foto dan video melalui sosial media Instagram, Hito Coffee mengharapkan dapat membangun citra merek serta menarik konsumen untuk membeli dan juga mengunjungi kedai kopi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Berbagai tindakan dengan dilaksanakan langsung pada usaha mendapat, melakukan penentuan jasa maupun produk yang di dalamnya juga terdapat proses untuk mengambil keputusannya dengan mendahului maupun mengacu pada berbagai tindakannya disebut perilaku konsumen. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk (Fandy Tjiptono 2016:22).

Proses konsumen melakukan pembelian yang termasuk pada keputusan pembelian yang mana konsumen bisa mendapat tindakannya secara lebih lanjut setelah melaksanakan pembelian, mengacu pada kepuasan bahkan ketidakpuasannya (Kotler & Armstrong, 2017, p. 176).

Strategi Promosi Media Sosial Instagram

Strategi promosi yang dijelaskan (Lamb et al, 2011) sebagai suatu perencanaan secara optimal terhadap berbagai elemennya mencakup hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, hingga promosi penjualannya.

Sebagaimana telah dipaparkan Kotler Keller (2016) yaitu sarana yang dipakai konsumennya dalam membagikan gambar, teks, audio, gambar serta informasi terkait video satu bersama perusahaannya bahkan sebaliknya, misalnya Instagram.

Citra Merek

Menurut Sudaryono (2016, hlm 208) mendefinisikan merek pengejawantahan yang berisi kaitan informasi secara keseluruhan jasa maupun produknya. Merek tersebut meliputi unsur logo, nama, elemen visualnya mencakup warna, simbol maupun gambar. Penggambaran citra oleh mereknya dimaksudkan untuk tertanam dalam benak konsumen agar diingat selalu.

Citra merek adalah satuan elemen informasi yang menggambarkan suatu produk dengan produk lainnya. Menurut Firmansyah (2019, hlm 23) mengemukakan merek termasuk simbol, nama maupun kombinasi kedua hal tersebut yang dipergunakan untuk identitasnya dalam mencirikan perusahaannya maupun individunya terhadap jasa ataupun produk.

Gaya Hidup

Gaya Hidup sebagai cara hidupnya dari individu yang dilakukan identifikasi oleh bagaimana individunya dalam menyelesaikan waktu (kegiatan), apa yang dianggapnya penting pada lingkungan (ketertarikan), maupun apa yang dipikirkan mengenai dirinya serta dunia (pendapatnya). Secara prinsip, individu menghabiskan uang serta waktunya (Sumarwan et al. 2013, 205).

Strategi Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Pribadi & Magdalena (2020) *Instagram Advertising Media* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Tauran, Dkk (2022) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiranata, Dkk (2021) citra merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam

penelitian yang dilakukan oleh Ervina (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Wowor (2021) gaya hidup mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Wuryanti & Zahara (2019) menyatakan bahwa gaya hidup tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Likert
	Pilihan Merek	Likert
	Pilihan Penyalur	Likert
	Waktu Pembelian	Likert
	Jumlah Pembelian	Likert
	Metode Pembelian	Likert
Strategi Promosi Media Sosial (X1)	Pesan Promosi	Likert
	Media Promosi	Likert
	Waktu Promosi	Likert
	Frekuensi Promosi	Likert
Citra Merek (X2)	<i>Recognition</i>	Likert
	<i>Reputation</i>	Likert
	<i>Affinity</i>	Likert
	<i>Domain</i>	Likert
Gaya Hidup (X3)	<i>Activity</i>	Likert
	<i>Interest</i>	Likert
	<i>Opinion</i>	Likert

Sumber: Data diolah, 2022

Populasi

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah konsumen Hito Coffee Bekasi.

Sampel

Pada penelitian yang dilakukan, teknik yang dipakai dalam mengambil sampelnya menerapkan non probability sampling memakai jenis purposive sampling yakni teknik dalam menentukan sampel melalui suatu pertimbangan (Sugiyono, 2016, p. 85). Kriteria sampelnya pada penelitian mencakup:

1. Responden berdomisili atau beraktivitas di Jatiasih, Bekasi.
2. Responden pernah membeli produk Hito Coffee paling sedikit dua kali.
3. Responden berusia 17 tahun keatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Hito Coffee merupakan kedai kopi yang berlokasi di Jl. Bunga Sakura Raya 1, Ruko J1-8B, Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat. Kresna Aditya dan Humam Bahy adalah pemilik dari Hito Coffee ini, mereka memulai bisnis ini pada tanggal 22 Januari 2021. Hito Coffee sendiri memiliki karakter bisnis bernuansa jepang karena memiliki unsur desain interior yang unik maupun desain digital untuk kebutuhan konten di akun Instagram @hitocoffee.id.

Hito Coffee memiliki jam buka sejak 13.00 sedangkan tutup sejak 22.00. Hito Coffee memiliki beberapa media pembelian seperti pemesanan langsung di tempat, pemesanan melalui *go-food & grabfood*, dan juga bisa melalui nomor whatsapp 0877-0117-4959. Hito Coffee juga memiliki banyak kategori menu, pertama untuk kategori kopi seperti kopi *aren latte, dolce latte, café latte* dan lainnya. Kedua terdapat kategori *non-coffee* seperti *flamingo, matcha, tutuqueen milk* dan lainnya. Ketiga terdapat kategori *squash* seperti *natsukashii, mikazuki, dan shinrin-yoku*. Hito Coffee juga menjual beberapa menu makanan ringan seperti *sundae, croffle, french fries*.

Deskripsi Data Responden

Tabel 2. Deskripsi Data Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	39	52%
	Pria	36	48%
Jumlah		75	100%

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Usia	17-25	70	93%
	26-35	3	4%
	> 45	2	3%
Jumlah		75	100%

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	63	84%
	Karyawan Swasta	7	9%
	Pegawai Negeri	2	3%
	Wirausaha	1	1%
	Lainnya	2	3%
Jumlah		75	100%

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Pendapatan/Bulan	< Rp 1.000.000	38	51%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	25	33%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	9	12%
	> Rp 5.000.000	3	4%
Jumlah		75	100%

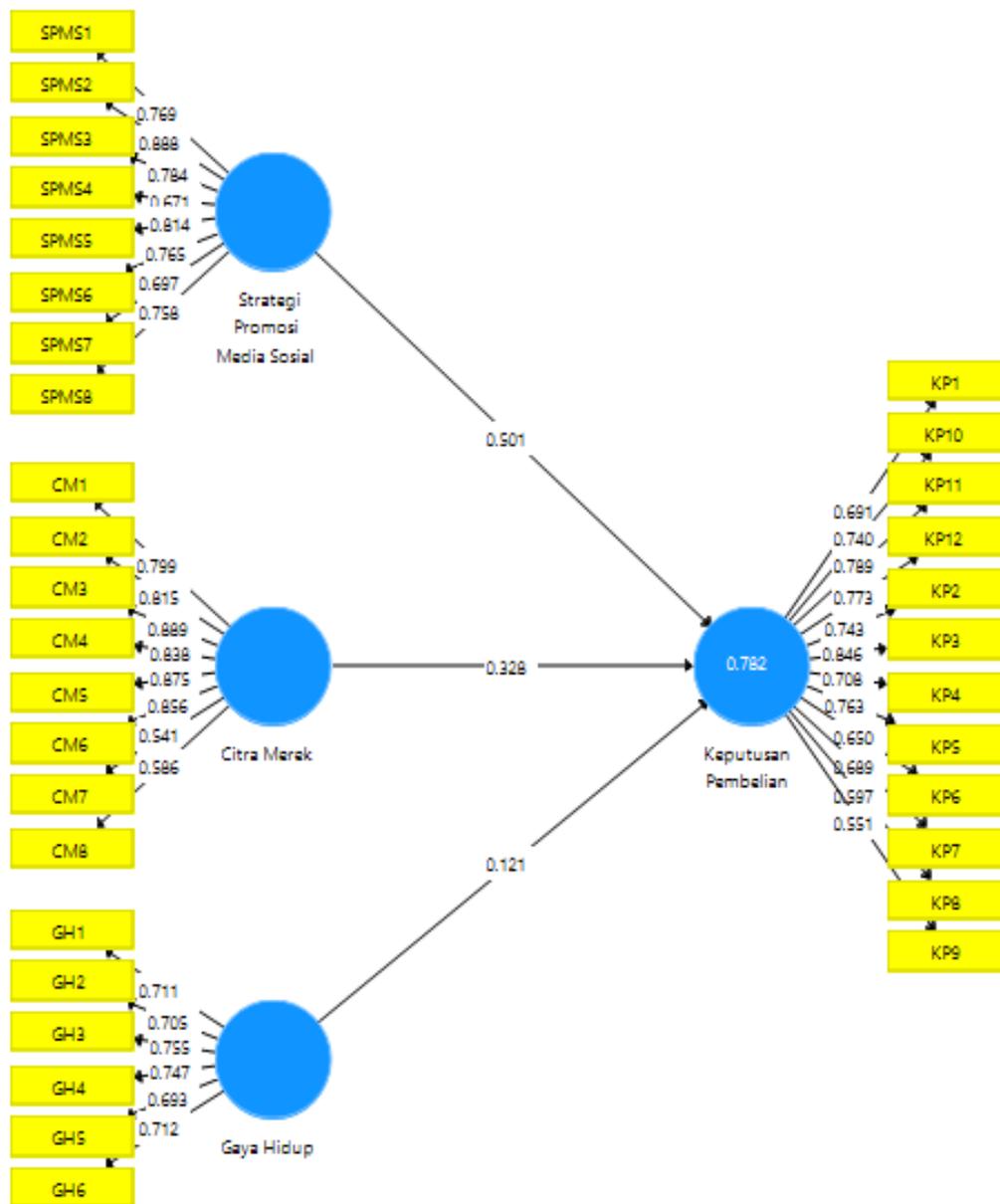
Sumber: Data diolah, 2022

Analisis dan Uji Hipotesis

Uji Validitas

Dengan uji validitas melalui Smart-PLS, dihasilkan gambar diagram jalur berikut ini:

Gambar 1. Outer Model



Sumber: Data diolah, 2022

Suatu indikator dikategorikan valid apabila memiliki nilai kolerasi di atas 0,70. Akan tetapi, pada riset tahap pengembangan, skala loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39).

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. *Outer Loadings*

	Keputusan Pembelian	Strategi Promosi Media Sosial	Citra Merek	Gaya Hidup
KP1	0.691			
KP2	0.743			
KP3	0.846			
KP4	0.708			
KP5	0.763			
KP6	0.650			
KP7	0.689			
KP8	0.597			
KP9	0.551			
KP10	0.740			
KP11	0.789			
KP12	0.773			
SPMS1		0.769		
SPMS2		0.888		
SPMS3		0.784		
SPMS4		0.671		
SPMS5		0.814		
SPMS6		0.765		
SPMS7		0.697		
SPMS8		0.758		
CM1			0.799	
CM2			0.815	
CM3			0.889	
CM4			0.838	
CM5			0.875	
CM6			0.856	
CM7			0.541	
CM8			0.586	
GH1				0.711
GH2				0.705
GH3				0.755
GH4				0.747
GH5				0.693
GH6				0.712

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian	0.513
Strategi Promosi Media Sosial	0.594
Citra Merek	0.616
Gaya Hidup	0.52

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Tabel 5. *Composite Reliability*

Sumber: Data diolah, 2022

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.926
Strategi Promosi Media Sosial	0.921
Citra Merek	0.926
Gaya Hidup	0.866

Tabel 6. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0.912
Strategi Promosi Media Sosial	0.902
Citra Merek	0.907
Gaya Hidup	0.843

Sumber: Data diolah, 2022

R Square (R^2)

Setelah seluruh butir pernyataan setiap variabel telah valid dan reliabel, maka tahap selanjutnya adalah menguji model struktural penelitian melalui uji R Square. Hasil output software Smart-PLS terkait uji R square adalah sebagai berikut:

Tabel 7. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.782	0.772

Sumber: Data diolah, 2022

Uji t-statistic

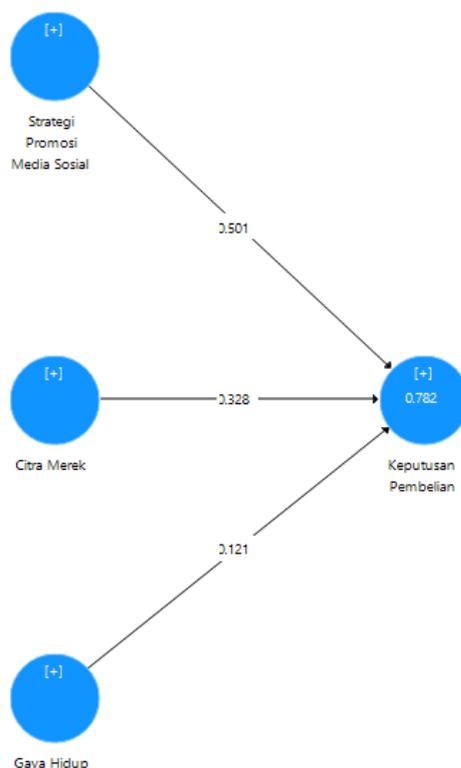
Tabel 8. Hasil Uji t-statistic

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Strategi Promosi Media Sosial Keputusan Pembelian	3.918	0.000
Citra Merek Keputusan Pembelian	2.448	0.015
Gaya Hidup Keputusan Pembelian	1.269	0.205

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t-statistic yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah gambar *inner model* yang terbentuk:

Gambar 2. Inner Model



Sumber: Data diolah, 2022

Strategi Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel strategi promosi media sosial Instagram memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar $3,918 > 1,994$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta nilai original sample sebesar $0,501$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pribadi & Magdalena, 2020), (Lili Suryati, 2022), (Tauran, Rishona Hanael, Dr. Dwi Retno Andriani., SP., MP., Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati, W., MP., 2022). Maka hipotesis pertama yang memberikan dugaan bahwa strategi promosi media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar $2,448 > 1,994$ dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ serta nilai original

sample sebesar 0,328. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw dan Imelda W.J. Ogi, 2021), (V. Ervina dan M.A. Meitriana, 2021), (Waseso Segoro & Debi Nurlita, 2021). Maka hipotesis kedua yang memberikan dugaan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai t-hitung $> t$ -tabel yaitu sebesar $1,269 < 1,994$ dengan nilai signifikan $0,205 > 0,05$ serta nilai original sample sebesar 0,121. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lestari Wuryanti & Yeni Zahara, 2019) . Maka hipotesis ketiga yang memberikan dugaan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Hal ini dapat terjadi karena tidak memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu tidak semua konsumen memperhatikan dan memilih untuk meminum kopi, banyak konsumen yang tertarik pada minuman *non-coffee* seperti teh, *milkshake*, dan lainnya. Hal itu menyebabkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian lebih memilih minuman lain di gerai minuman spesifik yang menyediakan menu *non-coffee*.

KESIMPULAN

Mengacu pada perolehan hasil dengan alat analisis *SmartPLS* serta telah dijelaskan sebelumnya terkait pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, maupun Gaya Hidup pada Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi, kesimpulannya yaitu untuk variabel strategi promosi media sosial Instagram memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeliannya. Dimana hal tersebut memiliki arti bahwa keputusan pembeliannya dari konsumen Hito Coffee mendapat pengaruh oleh akun media sosial Instagram Hito Coffee. Akun @hitocoffee.id mengandung konten-konten yang jelas dan nyata sehingga terlihat menarik dimata konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun oleh peneliti.

Selanjutnya untuk variabel citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dimana hal tersebut memiliki arti Hito Coffee senantiasa berupaya menjaga serta mengoptimalkan citra merek produknya secara baik, seperti memiliki logo yang baik dan mudah diingat, reputasi yang baik, dan lainnya, maka citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Hito Coffee. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun oleh peneliti.

Lalu, variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa gaya hidup tidak memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu tidak semua konsumen memperhatikan dan memilih untuk meminum kopi, banyak konsumen yang tertarik pada minuman *non-coffee* seperti teh, *milkshake*, dan lainnya. Hal itu menyebabkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian lebih memilih minuman lain di gerai minuman spesifik yang menyediakan menu *non-coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks.katadata.co.id. (2022) Produksi Kopi Indonesia Naik Jadi 774,60 Ribu Ton pada 2021 [www.databoks.katadata.co.id https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021)
- Ervina, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternative dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: BP. Undip. ISSN 2289, 1560
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. S. (2017). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education Limited; 15th edition.
- Pribadi, J., & Magdalena, M. (2020). Pengaruh Brand Image, Instagram Advertising Media Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Blend Coffee Padang.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2013). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Swa.co.id. (2019) Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi. www.swa.co.id.
<https://swa.co.id/swa/trends/pertumbuhan-bisnis-kedai-kopi>
- Wiranata, A. (2021). Analisis Brand Image, Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Wuryanti, L., & Zahara, Y. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga Dan Kelas Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffeshop Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1), 1-9.