

**Pengaruh *Content Digital marketing* dan Penggunaan *Platfrom* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada JimsHoney Kota Malang
(Studi pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2021)**

Novianur Wahyuningtyas *)

Nur Hidayati **)

Ety Saraswati *)**

Email : novianwt14@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to understand the influence of Content Digital marketing and the Use of the Instagram Platform on Purchase Decisions of Jimshoney in Malang City. The sampling technique applied is purposive sampling, with a total sample of 90 respondents. Data collection was carried out through questionnaire distribution. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results indicate that, Content Digital marketing and the Use of the Instagram Platform have a positive and significant impact on Jimshoney's Purchase Decisions.

Keywords: *Content Digital Marketing, Use of Instagram Platfrom, Purchase Decisions, Jimshoney, Social Media*

Pendahuluan

Di zaman terbaru ini, di mana teknologi digital mengalami perkembangan yang cepat, manusia dapat menyelesaikan berbagai kegiatannya baik dari rumah maupun dari tempat kerja. Kemajuan teknologi telah mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya tatap muka menjadi melalui layar. Hal ini memicu bertambahnya total pengguna internet dan media sosial di Indonesia. yang pada akhirnya berdampak pada bertambahnya minat untuk berbelanja secara daring.

Data memperlihatkan bahwa penggunaan *digital marketing* pada tahun 2022 telah menghasilkan peningkatan sebesar 58,7% yaitu \$441,12 miliar, pada tahun 2023 diperkirakan akan mencapai \$485,26 miliar (60,8%), dan pada tahun 2024 akan mencapai \$526,17 miliar (62,6%). Dengan demikian *digital marketing* dikatakan mampu membantu pengusaha untuk membantu memasarkan produk yang mereka miliki.

Media sosial memainkan peran krusial dalam kehidupan masyarakat Indonesia, dengan *platfrom* seperti TikTok, YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, dan X (Twitter) menunjukkan jangkauan yang luas. TikTok memiliki 127 juta pengguna dan menjangkau 45,5% populasi dewasa, dengan pengguna pria mendominasi. YouTube memimpin dengan 139 juta pengguna dan jangkauan iklan mencapai 50% penduduk Indonesia, lebih banyak diminati oleh wanita. Facebook memiliki 118 juta pengguna, dengan dominasi wanita, dan menjangkau 42,2% populasi. Instagram, dengan 101 juta pengguna, juga lebih diminati wanita, sementara LinkedIn dan X masing-masing memiliki 26 juta dan 25 juta pengguna, meski dengan jangkauan lebih terbatas. Berdasarkan jumlah pengguna di Indonesia, Instagram menempati posisi keempat setelah YouTube, TikTok, dan Facebook. Dengan total pengguna yang besar sekaligus demografi yang beragam, media sosial terutama instagram, bisa menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif di Indonesia.

Jimshoney, salah satu brand produk *fashion* populer di kalangan anak muda Indonesia, termasuk yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam strategi pemasaran digitalnya. Jimshone dikenal dengan produk tas, dompet, dan aksesoris fashion yang berkualitas namun

terjangkau, jimshoney juga aktif membangun citra merek melalui konten visual di Instagram. Namun, dalam konteks pemasaran digital, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan konten yang menarik dan relevan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Kota Malang, sebuah kota pendidikan dengan banyak mahasiswa, menjadi salah satu target pasar potensial bagi Jimshoney. Salah satunya ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Malang (Unisma), angkatan 2021, yang mempunyai daya beli potensial untuk produk *fashion* seperti yang ditawarkan Jimshoney (Refiani, 2021).

Mahasiswa FEB Unisma angkatan 2021 cenderung mengandalkan media digital untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Pusat Studi Digital marketing Indonesia (2022), sebanyak 78% mahasiswa lebih memilih membeli produk *fashion* secara online, dan 85% di antaranya mengutamakan Instagram sebagai media untuk mencari referensi produk sebelum membeli. Data ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, pertanyaan yang muncul adalah apakah konten digital marketing yang disajikan Jimshoney benar-benar efektif dalam mendorong minat beli dan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa ini (Putri & Marlien, 2022).

Konten *digital marketing* yang menarik dan relevan merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen (Elvira, 2022). Keberhasilan sebuah kampanye digital marketing tidak hanya diukur dari seberapa menarik konten yang disajikan, tetapi juga sejauh mana konten tersebut dapat membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan beragamnya konten di Instagram, Jimshoney perlu menyajikan diferensiasi agar kontennya menonjol di antara merek lainnya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui elemen konten digital marketing apa saja yang paling efektif guna menarik perhatian mahasiswa serta mendorong keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan paparan di atas, bisa disimpulkan bahwa Instagram merupakan Platform yang sangat potensial bagi Jimshoney untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FEB Unisma angkatan 2021.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian (Y)

(Zusrony, 2021:36), proses pengambilan keputusan aktif pembeli mencakup pilihan pembelian. Siapa pun yang tindakannya membantu mewujudkan perolehan dan penggunaan barang dan jasa yang dipasok dianggap telah berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini merupakan langkah kritis di mana konsumen menjalankan keputusan nyata untuk memperoleh produk dan layanan yang mereka ingin. Selama tahap keputusan pembelian, pembeli mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk harga, lokasi, kualitas, iklan, kemudahan penggunaan, dan aspek lainnya, sebelum melakukan pembelian, dan membuat keputusan yang tepat ketika dihadapkan pada beberapa alternatif produk. Indikator keputusan pembelian menurut (Nuraeni & Irawati, 2021) meliputi: (1) Pilihan produk; (2) Pilihan merek; (3) Pilihan penyalur; (4) Waktu pembelian; (5) Jumlah pembelian; (6) Metode pembayaran.

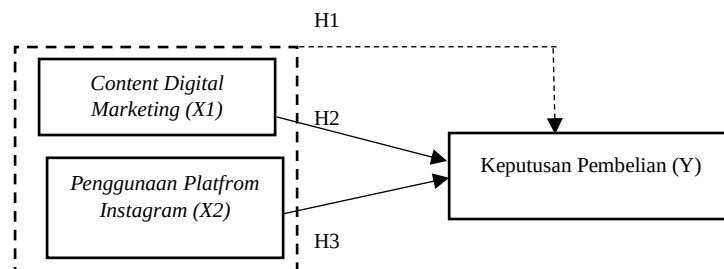
b. Content Digital marketing

(Pangestika, 2020), *digital marketing* adalah aktivitas promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu brand ataupun produk yang mengaplikasikan sarana digital seperti internet serta *platform* media sosial. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. *Content digital marketing* adalah sebuah pendekatan dalam lingkup pemasaran yang membawa keterlibatan, distribusi, serta kontribusi personal pada upaya mencapai orientasi tertentu, khususnya dalam memperkuat pembuatan konten sehingga lebih menarik masyarakat umum melalui daya tarik, relevansi, serta manfaat yang bisa diperoleh pada kelompok khusus supaya menciptakan pembahasan terkait konten. *Content digital marketing* berfokus pada pembuatan konten yang relevan dan memiliki kekuatan dalam memengaruhi

masyarakat umum (Kotler et al, 2017). Indikator *Content digital marketing* yaitu: (1) Relevansi; (2) Akurasi; (3) Bernilai; (4) Mudah dipahami, (5) Mudah ditemukan; (6) Konsisten.

c. Penggunaan *Platform* Instagram

(Atmoko, 2012) Instagram merupakan sebuah *platform* yang dibuat khusus untuk ponsel pintar, berfokus pada media sosial serta tergolong dalam klasifikasi *platform* daring. Aplikasi ini mempunyai fungsi mirip dengan Twitter, tapi berbeda dalam hal pengambilan gambar serta sebagai sarana untuk menyalurkan berita kepada individu lainnya. Instagram adalah aplikasi media sosial yang memiliki keunggulan dalam distribusi gambar, foto, dan video secara online dan instan. Ketika konten diunggah, gambar atau video tersebut dapat langsung dilihat oleh pengguna akun Instagram lainnya (Indika & Jovita, 2017). Indikator penggunaan *platform* instagram yaitu: (1) *Content creation*; (2) *Content sharing*; (3) *Connecting*; dan (4) *Community building*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Pengaruh Simultan
 —————> : Pengaruh Parsial

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Content digital marketing* dan Penggunaan *Platform* Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jimshoney.

H2 : *Content digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jimshoney.

H3 : Penggunaan *Platform* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jimshoney

Metode Penelitian

Riset ini menerapkan metode penelitian berbasis kuantitatif. Pendekatan ini dirancang untuk menyajikan uraian yang komprehensif mengenai fenomena yang sedang dikaji (Sugiyono, 2022:39). Riset ini dilakukan dari bulan Desember 2024 sampai bulan Januari 2025.

Populasi pada riset ini ialah kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Populasi pada riset ini ialah kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2021 yang pernah melakukan pembelian di Jimshoney Kota Malang minimal 1x. Oleh karena itu, jumlahnya belum diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, sampel telah ditetapkan dan diperoleh berdasarkan rumus Hair (2019:135). Yakni dengan mengalikan angka (5-10) dengan jumlah indikator variabel 16, maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu; 5×16 (jumlah indikator) = 80 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil perhitungan uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasilnya disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,810	0,215	Valid
	Y1.2	0,789	0,215	Valid
	Y1.3	0,780	0,215	Valid
	Y1.4	0,806	0,207	Valid
	Y1.5	0,752	0,207	Valid
	Y1.6	0,686	0,207	Valid
Content Digital marketing (X1)	X1.1	0,692	0,207	Valid
	X1.2	0,679	0,207	Valid
	X1.3	0,671	0,207	Valid
	X1.4	0,701	0,207	Valid
	X1.5	0,689	0,207	Valid
	X1.6	0,744	0,207	Valid
Penggunaan Platform Instaram (X2)	X2.1	0,766	0,207	Valid
	X2.2	0,758	0,207	Valid
	X2.3	0,701	0,207	Valid
	X2.4	0,775	0,207	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Mengacu pada metode perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikansi 5% sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2022:267), suatu instrumen atau pernyataan dianggap sah apabila memiliki korelasi signifikan terhadap skor total, dengan ketentuan r hitung harus melebihi r tabel. Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 1, uji validitas memperlihatkan bahwa setiap instrumen penelitian dalam bagian total *correlation* nilai yang dimiliki lebih tinggi dibandingkan r tabel. Demikian, bisa disimpulkan jika seluruh instrumen yang diuntukkan pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil perhitungan uji reliabilitas ditampilkan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpa	Keterangan
X1	Content digital marketing	0.786	Reliabel
X2	Penggunaan Platform Instagram	0.737	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0.850	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Mengacu Tabel 2, keseluruhan variabel memperoleh *Cronbach's Alpha* yang nilainya melebihi 0,60. Demikian, masing-masing variabel di penelitian ini dikatakan mempunyai kelayakan tingkat reliabilitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63728608
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.034
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp.sig (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Merujuk Tabel 3 hasil pengujian normalitas menguntukkan Kolmogrof Smirnov yaitu 0,200 dimana nilainya melebihi 0,05 sehingga residual berdistribusi dengan normal, dimana kesimpulannya yaitu asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam model penelitian. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungannya disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content digital marketing</i>	0,712	1,405	Bebas Multikolinearitas
Penggunaan <i>Platfrom</i> Instagram	0,712	1,405	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Merujuk dari Tabel 4, tampak jika tidak terdapat variabel bebas yang mempunyai nilai VIF melebihi 10 serta nilai tolerance yang melebihi 0,10, maka kesimpulannya yaitu tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah variabel independen memiliki varians residual yang konstan. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Hasil pengujian ditampilkan dalam Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.517	1.718		2.047
	X1	.115	.069	.203	1.662
	X2	-.260	.100	-.318	-2.601

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Dari uji heteroskedastisitas memperlihatkan jika seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,05. Kondisi ini memperlihatkan bahwa rancangan estimasi yang diterapkan bebas dari gangguan heteroskedastisitas. Sehingga, asumsi klasik mengenai heteroskedastisitas dalam model Y dapat dikatakan sudah terpenuhi.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian ditampilkan dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.469	2	258.735	36.364	.000 ^b
	Residual	619.020	87	7.115		
	Total	1136.489	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Merujuk pada Tabel 7 hasil pengujian hipotesis secara simultan dalam tabel ANOVA, didapatkan signifikan F bernilai 0,000 dimana bermakna apabila nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H1 diterima. Ini menandakan jika ada efek secara bersamaan antara *Content digital marketing* dan Penggunaan *Platfrom* Instagram terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ditampilkan dalam Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.128	2.770		.768	.444
	X1	.396	.111	.334	3.564	.001
	X2	.744	.161	.433	4.621	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Melalui Tabel 8, bisa diketahui penjelasannya berikut ini:

1. Variabel *Content Digital marketing*. Merujuk pada hasil uji hipotesis secara parsial, didapatkan angka signifikansi yaitu 0,000, sehingga maknanya nilai signifikansi $t < 0,05$ sehingga H2 diterima. Ini membuktikan jika *Content digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Penggunaan *Platfrom* Instagram. Merujuk pada hasil uji hipotesis secara parsial, didapatkan angka signifikansi senilai 0,001, dimana berarti nilai signifikansi $t < 0,05$ sehingga H3 diterima. Ini membuktikan bahwa Penggunaan *Platfrom* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai Adjusted R², semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil perhitungannya ditampilkan dalam Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Koefisein Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.675 ^a	.455	.443	2.66743

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Merujuk hasil Model Summary pada model Y mengungkapkan Adjusted R-square nilainya ialah 0,443. Hal ini mengindikasikan jika variabel *Content digital marketing* dan Penggunaan *Platfrom* Instagram dapat memperkirakan variabel keputusan pembelian sebesar 44,3%. Sementara itu, sebanyak 55,7% terpengaruh dengan faktor lain yang tidak dianalisis oleh studi ini.

Implikasi Penelitian

a. Pengaruh *Content digital marketing* dan Penggunaan *Platfrom* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Content Digital marketing dan penggunaan *Platfrom* Instagram berdampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Fitur seperti *Stories*, *Reels*, *IG Live*, dan iklan berbayar meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan. Influencer, testimoni pelanggan, serta promosi eksklusif juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri & Marlien (2022), Mahardini et al. (2022), dan Iswahyuniarto (2023), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan dengan riset Sadevia et al. (2023) yang menemukan bahwa *influencer marketing* tidak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui Shopee.

b. Pengaruh *Content digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content Digital marketing memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian pelanggan. Informasi yang menarik dan mudah diakses mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti media sosial, iklan berbayar, dan optimasi mesin pencari, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Testimoni dan ulasan juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan riset Putri & Marlien (2022) serta Yonanda & Indriyani (2023), yang menegaskan bahwa *digital marketing* berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan dengan riset Iswahyuniarto (2023), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* lebih signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan keputusan pembelian, serta studi Meidiana Salsabila (2024), yang menemukan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian hanya 46,1%, dengan faktor lain lebih dominan sebesar 53,9%.

c. Pengaruh *Platform Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan Instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten visual, ulasan influencer, dan promosi eksklusif melalui Instagram mendorong konsumen untuk membeli produk. Fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan iklan berbayar memungkinkan brand menjangkau audiens lebih efektif. Testimoni pelanggan juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap brand. Temuan ini sejalan dengan penelitian Meidiana Salsabila (2024), yang menegaskan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Merujuk pada temuan studi serta telaah yang sudah dilaksanakan, kesimpulan penelitian ini yaitu :

Variabel *Content Digital marketing* dan Penggunaan Platform Instagram berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Di mana strategi *Content Digital marketing* yang semakin baik akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk Jims Honey. Begitu pula dengan variabel Penggunaan Platform Instagram, di mana semakin optimal penggunaan Platform Instagram, maka semakin besar tingkat keputusan pembelian produk Jims Honey.

Keterbatasan

Studi ini hanya mengikutsertakan dua variabel independen, yaitu *Content Digital marketing* dan Penggunaan Platform Instagram, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat membatasi ruang lingkup penelitian dalam memahami faktor lain yang mungkin turut berpengaruh. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk Jims Honey, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk produk atau merek lain. Responden dalam penelitian ini juga terbatas pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2021 yang pernah membeli produk Jims Honey, sehingga hasilnya tidak mencerminkan perilaku konsumen secara umum.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel independen lainnya, seperti kepercayaan konsumen, interaksi dengan influencer, atau e-WOM (electronic word of mouth) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas terkait faktor yang berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat dilakukan pada merek atau produk lain untuk memperoleh hasil yang lebih beragam serta memungkinkan perbandingan dengan penelitian ini.

Sebaiknya, cakupan responden juga diperluas, misalnya mencakup berbagai latar belakang dan kelompok usia, agar hasil penelitian lebih mewakili perilaku konsumen secara umum.

Referensi

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Elvira, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri: Sumatera Utara Medan.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Online Travel Agent. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 299–315. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.552>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15e*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh *Content marketing* Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision Throught Shopee Marketplace (a Case Study of UBSI College Student). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <http://dx.doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Pangestika, W. (2020). *Pengertian, kelebihan, jenis, dan strategi digital marketing*. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketingkonsep-dan-penerapannya/> diakses tanggal 20 Agustus 2024
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Refiani, A. S. . & M. A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh *Digital marketing*, *Brand Image* Dan *Influencer marketing* Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Novianur Wahyuningtyas *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma