

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK POINT COFFEE INDOMARET MELALUI INSTAGRAM @POINTCOFFEEID

Meidiana Salsabila^{1*}, Maulina Larasati Putri², Marisa Puspita Sary³, Dini Safitri⁴, Wiratri Anindhita⁵, Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, 13220, Indonesia

E-mail:

MeidianaSalsabila_1410619071@mhs.unj.ac.id

Abstract

Marketers need to be able to comprehend how their customers behave in the digital world. Marketers need to maintain a relationship with customers by interacting more and offering exclusive deals. One of the obstacles facing entrepreneurs is operating a culinary business with a coffee shop idea. Point Coffee Indomaret is already a popular destination for many individuals. Today's marketers must undoubtedly use technology, particularly social media—particularly Instagram. Point Coffee Indomaret uses its Instagram account, @pointcoffeed, to promote itself online. Considering that Instagram is one of the most popular social media platforms. In order to investigate the impact of digital marketing on consumers' decisions to buy Point Coffee Indomaret goods via Instagram (@pointcoffeed), researchers wrote this study. Purchasing decisions are variable Y in this quantitative study, and digital marketing is variable X. This research was conducted using a survey method, namely distributing questionnaires to 100 respondents. Based on the results of calculations with SPSS 26, the regression test results show an R value of 0.679, meaning that there is a positive influence of the digital marketing variable (X) on the purchasing decision variable (Y). So that has an influence of 46.1%. In addition, the significance value is 0.000, which is less than 0.05, and it is known that the t_{count} is $9.157 > t_{table}$ 1.984. Thus, H_a is accepted and H_0 is rejected, which means that the digital marketing variable (X) has an effect on the purchasing decision variable (Y) of Point Coffee Indomaret products via Instagram @pointcoffeed.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Coffee Shop, Purchasing Decision

Abstrak

Era digital menuntut pemasar untuk dapat memahami perilaku konsumennya. Pemasar harus tetap selalu terhubung dengan konsumen, seperti meningkatkan interaksi dan memberikan penawaran eksklusif bagi para konsumennya. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi para pebisnis, salah satunya adalah usaha kuliner dengan konsep *coffee shop* yang saat ini menjadi salah satu tempat favorit bagi cukup banyak orang, salah satu diantaranya adalah Point Coffee Indomaret. Pemanfaatan teknologi tentu harus dilakukan oleh pemasar saat ini, yaitu media sosial, khususnya Instagram. Point Coffee Indomaret terjun ke dalam media digital sebagai salah satu bentuk pemasaran dengan memiliki akun instagram @pointcoffeed. Melihat bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan. Maka dari itu, peneliti menulis penelitian ini untuk meneliti pengaruh pemasaran digital (*Digital Marketing*) terhadap keputusan pembelian produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeed. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *digital marketing* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu penyebaran kuesioner kepada responden sejumlah 100 orang. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 26, hasil uji regresi menunjukkan nilai R sebesar 0.679, artinya terdapat pengaruh positif variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dengan pengaruh sebesar 46.1%. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana kurang dari 0.05 serta, diketahui t_{hitung} sebesar $9.157 > t_{tabel}$ 1.984. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti, variabel *digital marketing*(X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeed.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Instagram, *coffee shop*, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini, pemasar dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen mereka. Perkembangan zaman yang memengaruhi pola pikir dan gaya hidup konsumen tentunya juga memengaruhi bagaimana strategi marketing yang akan diambil. Hal ini salah satunya dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha bidang kuliner, yaitu, *coffee shop*.

Coffee shop menjadi salah satu tempat yang cukup banyak diminati banyak orang. Saat ini, mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekedar membeli minuman, tetapi juga dapat menjadi tempat untuk berbincang dengan kerabat atau keluarga, bahkan menjadi tempat favorit sambil bekerja atau yang saat ini sering disebut dengan *Work from Café*.

Para pengusaha *brand coffee shop* di era digital sekarang ini harus memahami perilaku konsumen atau calon konsumen mereka untuk dapat menarik perhatian terkait produk – produk *coffee shop* mereka, seperti apa yang dilihat, dilakukan, dan dikatakan oleh konsumen, khususnya pada jejaring sosial (Kotler et al., 2016). Pemasar dapat memanfaatkan teknologi yang ada, yaitu dengan melakukan pemasaran secara digital atau yang disebut dengan *digital marketing*.

American Marketing Association mendefinisikan *digital marketing* sebagai kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat (Muljono, 2018: 3). Terkait penerapan *digital marketing* ini, pengusaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui media internet, khususnya pada usaha *coffee shop*. Pada hal ini, pengusaha khususnya yang

menggeluti bidang kuliner seperti *coffee shop* dapat memberikan edukasi kepada calon konsumen terkait *brand*, kemudian melakukan *branding* sampai akhirnya memberikan penawaran produk yang dijual.

Media yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan *digital marketing* seperti media sosial, *website*, *blog*, *email marketing*, *video marketing*, SEO, dan media lainnya yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan sekaligus memasarkan produk – produknya kepada publik. Pemasaran digital telah memberikan dampak yang cukup besar bagi para pebisnis maupun konsumen. Sebanyak 72% konsumen sudah terhubung dengan *brand* pilihannya melalui beragam jenis media pemasaran digital yang tersedia. Namun, sayangnya masih ada usaha kecil yang belum atau bahkan tidak mengikuti tren ini (Rachmadi, 2020: 3).

Teknik pemasaran digital atau yang disebut dengan *digital marketing* pada era sekarang ini, khususnya dalam usaha bidang kuliner seperti *coffee shop* sudah banyak diterapkan di berbagai media sosial, salah satunya Instagram. Hasil data dari We Are Social tahun 2023 menyatakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu, posisi pertama ditempati oleh WhatsApp, posisi kedua diduduki oleh Instagram, posisi ketiga oleh Facebook, lalu diikuti Tiktok, Telegram, Twitter, FB Messenger, Snack Video (Kuaishou), Pinterest, Line, LinkedIn, Discord, Snapchat, Likee, dan Skype (We Are Social, 2023).

Berdasarkan data yang dijelaskan di atas, membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki banyak pengguna aktif media sosial, salah satunya pada *platform* Instagram. Terungkapnya data – data pengguna media sosial tersebut, tentu

menjadi peluang bagi usaha *coffee shop* untuk memanfaatkan media sosial dalam melakukan kegiatan *digital marketing*. Bentuk teknik pemasaran penjualan *coffee shop* yang pada umumnya dilakukan secara *offline* seperti pemasangan poster, *banner*, atau pembagian brosur kepada calon konsumen, kini pemasar dapat memanfaatkan media digital untuk melakukannya secara *online* yakni, dengan *digital marketing*. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan edukasi kepada calon konsumen terkait *brand* dan penawaran produk yang dijual. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen.

Sebelumnya, pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian dipengaruhi oleh kampanye marketing. Mereka tertarik melakukan pembelian karena informasi terkait deskripsi produk atau jasa yang ditawarkan mampu memberikan keuntungan dan kepuasan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, dimana sekitar 55% konsumen melakukan pembelian suatu produk setelah melihat ulasan di media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh e-Marketeer pada penelitian tahun 2019 (Hasri, 2021:20).

Pada setiap harinya konsumen mengambil banyak keputusan pembelian. Hal ini yang menjadikan pemasar mencari tahu atas apa yang dibeli konsumen, apa yang mereka beli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat melakukan survei atau *research* terkait tentang apa yang dibeli konsumen, di mana konsumen membeli, dan berapa banyak yang dibeli oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 1994).

Berdasarkan data – data yang sudah dijelaskan sebelumnya, salah

satunya terkait banyaknya penggunaan media sosial seperti Instagram yang dipaparkan oleh We Are Social, di mana Instagram menempati posisi kedua *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan proporsi pengguna sebesar 85,3% (We Are Social, 2023). Hal tersebut menjadi peluang bagi pemasar *coffee shop* melakukan *digital marketing* di *platform* Instagram tersebut untuk memperkenalkan dan menawarkan produk – produknya.

Salah satu *brand* minuman yang cukup terkenal dengan konsep *coffee shop* asal Indonesia yang menerapkan *digital marketing* di platform Instagram adalah Point Coffee. *Brand* minuman ini menggandeng perusahaan *retail* terkenal yang dikenal sebagai Indomaret. Point Coffee menyajikan berbagai minuman berbahan 100% biji kopi asli Indonesia dengan kualitas terbaik yang tentunya dibuat dengan konsep “*Fresh Made to Order by Request*” sehingga konsumen dapat menyajikan kopi yang nikmat dengan harga terjangkau. *Outlet* Point Coffee biasanya menyatu dengan Indomaret yang tersebar di berbagai daerah.

Point Coffee Indomaret memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial untuk memperkenalkan dan menawarkan produk – produk minuman mereka kepada calon konsumen dan konsumen, salah satunya pada akun Instagram resminya @pointcoffeeid. Penerapan digital marketing oleh Point Coffee ini tentu menjadi salah satu cara untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya, sebagaimana berdasarkan survei dari Jakpat pada tahun 2022 terkait *coffee shop* favorit di Indonesia memaparkan bahwa posisi pertama diduduki oleh Kopi Janji Jiwa dengan persentase yang

memilih 50% responden, Kopi Kenangan sejumlah 49,1% responden, Point Coffee Indomaret 18,3% responden, Kopi Lain Hati 11,3% responden, Kopi Kulo sejumlah 11,2%, Kopi Soe sejumlah 10,4% responden dan Fore Coffee sejumlah 9,1% responden (Jakmin, 2022).

Berdasarkan data tersebut, semua enam coffee shop favorit di Indonesia menerapkan pemasaran secara digital melalui media sosial Instagram dengan akun resmi masing – masing yang terdiri dari:

1. Janji Jiwa (@kopijanjiwi).
2. Kopi Kenangan (@kopikenangan.id) sejumlah 560 ribu *followers*.
3. Point Coffee (@pointcoffeeid)
4. Kopi Lain Hati (@kopilainhati).
5. Kopi Kulo (@kedaikopikulo).
6. Kopi Soe (@kopisoe).
7. Fore Coffee (@fore.coffee).

Beragamnya *brand coffee shop* sejenis favorit lainnya yang juga memiliki akun Instagram secara resmi sebagai bentuk *branding* mereka, hal ini tentu menjadi masalah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti bagaimana pengaruh *digital marketing* yang dilakukan Point Coffee Indomaret terhadap keputusan pembelian produknya melalui Instagram mereka yaitu, @pointcoffeeid dimaraknya persaingan *brand coffee shop* favorit lainnya yang juga melakukan pemasaran secara digital pada *platform* Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap

keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeeid?

1.3. Maksud dan Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeeid.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *digital marketing* Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeeid.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeeid.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari adanya penelitian ini secara akademis akan menjadi referensi pada bidang komunikasi yaitu, komunikasi pemasaran khususnya *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Secara praktis penelitian ini akan menjadi referensi atau acuan bagi para praktisi *digital marketing* atau *marketer* khususnya, terkait pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di media sosial.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Callen, komunikasi pemasaran merupakan apa pun yang dilakukan organisasi untuk memengaruhi

pelanggan (Callen, 2010: 2). Komunikasi sangat diperlukan untuk memastikan apa yang dimaksud pemasar sebagai komunikator tersampaikan dengan sesuai pada calon konsumen sebagai komunikan. Pemasar menyampaikan pesan terkait produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, pemasar menggunakan cara bicara yang baik kepada konsumen, seperti etika yang lazim digunakan dalam melakukan interaksi sosial (Panuju, 2019: 7).

Pada kegiatan pemasaran didasarkan pada informasi terkait keinginan dan kebutuhan segmen pasar target, untuk dapat menawarkan kepada mereka pertukaran dengan apa yang saat ini mereka perbuat atau yakini. Maka dari itu, untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini pasar diperlukan komunikasi (Panuju, 2019: 9).

2.2 Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai media yang digunakan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet. Secara singkat, media sosial dapat dikatakan sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh penggunanya dalam proses sosial. Media sosial sendiri merupakan situs di mana penggunanya dapat membuat *web page* pribadi, lalu terhubung dengan teman lainnya dari berbagai belahan dunia untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi (Chandra, 2021: 14 - 15).

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media sober lainnya, diantaranya sebagai berikut (Nasrullah, 2017: 15 - 16):

1. Jaringan (*network*)
2. Informasi (*information*)
3. Arsip (*archive*)
4. Interaksi (*interaction*)
5. Simulasi sosial (*simulation of society*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Menurut Elena (2016), media sosial dalam penggunaannya memiliki banyak keuntungan yaitu, meningkatkan penjualan dan keuntungan, membuat iklan, mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankannya menjadi pelanggan yang loyal (Yasa et al., 2023: 25).

2.3 Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang berbasis foto, *image*, dan video (Enterprise, 2021: 2). Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer, khususnya di Indonesia. Sekarang ini banyak perusahaan yang aktif memanfaatkan Instagram untuk kepentingan *marketing*. Keberadaan Instagram, memberikan peluang bagi para pemilik bisnis dapat menghadirkan profil bisnis mereka. Selain itu, audiens yang menjadi calon *customer* atau *customer* dapat berinteraksi dengan akun bisnis tersebut (Helianthusonfri, 2021: 1 - 3).

2.4 Digital Marketing

Digital Marketing didefinisikan sebagai bentuk kegiatan promosi yang dilakukan secara online dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi, dan dilakukan untuk membangun keterlibatan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Susanti et al., 2021: 11).

Penerapan *digital marketing* memiliki tujuan yaitu, untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya seperti menekan biaya distribusi atau promosi, mencapai tujuan merek, meningkatkan ukuran *database*, meningkatkan interaksi pada sebuah *blog* atau *website* seperti jumlah komentar dan sebagainya, serta mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (Sawlani, 2021: 7).

Terdapat beberapa tools digital marketing yang terdiri dari *email*, *websites*, *online PR*, *Search engine Marketing*, *blogs*, *social networks*, dan *social media advertising* (Hanlon, 2019: 54). Salah satu yang dibahas dalam penelitian ini adalah *social networks* atau jejaring sosial yang mana pemasar harus mempelajari dan memahami konten digital serta memantau secara dekat apa yang dilihat, dilakukan, dan dikatakan oleh konsumen (Kotler et al., 2016: 132-133).

Pemasaran di jejaring sosial memiliki empat cara utama yang dapat dijadikan sebagai dimensi dan indikator sebagai berikut (Gunelius, 2011: 57 - 62):

1. *Content creation*

Penciptaan konten menjadi landasan dari setiap strategi pemasaran digital, khususnya pada media sosial. Pemasar harus dapat memberikan konten yang unik dan mewakili kepribadian bisnis. Selain itu, dengan hal ini pemasar dapat melakukan penawaran eksklusif kepada *followers* akun bisnis instagram.

2. *Content sharing*

Content sharing atau pembagian konten kepada komunitas online di media sosial berperan untuk memperluas jaringan audiens dan bisnis. Hal ini tentunya membangun hubungan audiens dengan pemasar dan membantu meningkatkan penjualan, peningkatan kesadaran merek, pengenalan merek, dan loyalitas merek.

3. *Connections*

Pemasaran melalui media sosial dapat membangun hubungan yang mampu menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang dilakukan terhadap audiens harus lebih hati – hati. Pemasar harus memastikan profil bisnis di media sosial harus mudah diakses oleh semua audiens.

4. *Community building*

Pada hal ini, pemasar dapat mencari atau menemukan komunitas *online* yang cocok dengan bisnis terkait. Selain itu, pemasar juga dapat membangun komunitas *online* baru yang mendukung bisnis terkait. Banyak fitur situs jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan dalam mencari, bergabung, atau membuat komunitas *online* untuk mendukung kesuksesan berbisnis.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli merek yang paling disukai namun dua faktor dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses dalam membuat keputusan bagi konsumen adalah kegiatan yang penting karena dalam prosesnya memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan (Putri, 2022: 6).

Secara sederhana, pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku (Setiadi, 2019: 325).

Terdapat instrumen untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016: 187):

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian

3. Objek dan Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu, menggunakan paradigma positivisme. Paradigma ini bertujuan dalam mengidentifikasi sebab-akibat antara variabel dan menguji hipotesis melalui metode kuantitatif (Kamaruddin et al., 2023: 3). Maka, paradigma ini sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu, mengetahui pengaruh antar variabel *digital marketing* dan variabel keputusan pembelian produk pada Point Coffee Indomaret bagi konsumennya melalui Instagram @pointcoffeed.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2009) penelitian kuantitatif sebagai metode – metode untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Kusumastuti et al., 2020: 2). Hal ini sebagaimana yang menjadi maksud peneliti yakni untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu, variabel X (*digital marketing*) yang dilakukan oleh Point Coffee Indomaret terhadap variabel Y (keputusan pembelian) bagi konsumen pada produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeed.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatif, yang mana peneliti mengkaji hubungan kasual

antar variabel yaitu *digital marketing* Point Coffee dan keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeid dengan menggunakan metode yang terancang dan sistematis sehingga mendapatkan pengetahuan baru yang kebenarannya diakui.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode survei dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang ditentukan. Metode survei juga merupakan sarana yang sangat baik untuk mengukur sikap dan orientasi dalam populasi yang besar (Babbie, 2016: 247). Maka dari itu, peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk menguji variabel X (*digital marketing*) dan variabel Y (keputusan pembelian) produk pada Point Coffee Indomaret bagi konsumen melalui Instagram @pointcoffeid.

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @pointcoffeid yaitu, jumlah *followers* 526,000 per tanggal 25 Februari 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yang mana tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel (Sudaryana & Agusiady, 2022: 35).

Pada teknik ini peneliti mempertimbangkan kriteria tertentu atau yang disebut dengan *purposive sampling*. Peneliti memfokuskan pada pengguna aktif Instagram yang berasal dari kalangan Gen Z dan Milenial sebagaimana berdasarkan DataIndonesia.id pengguna Instagram terbanyak didominasi usia 18 – 24 tahun dengan persentase sebesar 39.1% dan berusia 25 – 34 tahun sebesar 28.7% (Rizaty, 2023). Maka, dari 526000 *followers* dapat ditentukan sampel

penelitian yang akan diambil dengan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{526000}{1 + 526000 (0.01^2)}$$

$$n = \frac{526000}{5261}$$

$$n = 99,98 = 100$$

Dengan begitu, dari hasil perhitungan di atas, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala interval yang mana penilaian pada suatu objek atau keadaan dengan menggunakan angka. Skala interval juga digunakan untuk membandingkan antar objek (Saparuddin et al., 2022: 98).

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan KMO (Kaiser Meter Olkin dan Barlett's test of sphericity untuk uji validitas data. Pada uji KMO data dikatakan valid jika nilai lebih dari atau sama dengan 0,5. Sementara, pada uji Barlett's test of sphericity, variabel berkorelasi sempurna jika nilai signifikan kurang dari 0.05 (Malhotra, 2020: 609-610). Selain itu, untuk uji reliabilitas, peneliti menggunakan Cronbach's Alpha untuk menunjukkan seberapa konsisten jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner, dengan kriteria nilai koefisien lebih dari 0,6 maka dikatakan variabel, jika kurang dari nilai tersebut dikatakan tidak variabel (Malhotra, 2020: 303).

Uji analisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana yaitu, untuk mengidentifikasi hubungan linear antar variabel yaitu, variabel X (*digital*

marketing) dan variabel Y (keputusan pembelian). Analisis regresi linear sederhana ini memiliki rumus persamaan yaitu, $Y_i = a + bX_i$, dengan keterangan Y (variabel dependen), X (variabel independen), a (angka konstanta), dan b (angka koefisien regresi).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu, *digital marketing* (X) dan keputusan pembelian (Y). Variabel *digital marketing* dan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan pada operasionalisasi konsep di bawah ini:

a. Definisi *Digital Marketing* (Variabel X)

Digital marketing merupakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi, dan dilakukan untuk membangun keterlibatan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Susanti et al., 2021: 11).

Dimensi *Digital Marketing* (Variabel X)

Digital marketing yang berfokus pada media sosial ini memiliki dimensi yang terdiri dari *Content Creation* (Penciptaan Konten), *Content Sharing* (Pembagian Konten), *Connecting* (Penghubungan), dan *Community Building* (Pembangunan Komunitas).

b. Definisi Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai namun dua faktor

dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dimensi Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian memiliki dimensi yang terdiri dari Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, dan Jumlah Pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini menurut rumusnya, dibagi menjadi hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0). Hipotesis alternatif merupakan hipotesis yang dirumuskan peneliti dalam suatu penelitian, sementara hipotesis nol merupakan hipotesis bandingan hipotesis alternatif yang akan diuji dengan perhitungan statistik (Hikmawati, 2017: 125).

Maka, uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeeid. Berikut rumusan hipotesis yang dirumuskan peneliti:

H_a : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeeid.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeeid.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali validitas merupakan suatu uji untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri (Gunawan, 2018: 95). Hasil uji validitas pada pernyataan kuesioner dikatakan valid dengan mengindikasikan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) berada di antara 0.5 – 1.0 (Malhotra, 2010: 606).

- a. Hasil uji validitas variabel *Digital Marketing* (X)

Tabel 1. Hasil Validitas Variabel X (*Digital Marketing*)

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.881
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	726.213
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 26

- b. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.833
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	596.743
	df	153
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 26

Berdasarkan olah data yang diperoleh SPSS, kedua tabel di atas menunjukkan hasil KMO pada setiap variabel, dengan variabel X sebesar 0.881 dan variabel Y 0.833. Keduanya berada dalam rentang nilai indikator 0.5 – 1.0. Hal tersebut

menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel X dan variabel Y adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang mengukur variabel yang digunakan melalui pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner. Pada konsep reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan terpercaya dan terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Darma, 2021: 17). Indikator reliabilitas dikatakan reliabel jika, nilai Cronbach's Alpha > 0.6 (Malhotra, 2010: 287).

- a. Hasil uji reliabilitas variabel *Digital Marketing* (X)

Tabel 3. Hasil Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0.915	16

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 26

- b. Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0.881	18

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 26

Berdasarkan kedua tabel di atas, data yang diperoleh uji reliabilitas pada masing – masing variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel X sebesar 0.915 dan variabel Y sebesar 0.881 yang mana kedua hasil tersebut menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6. Maka, dapat dikatakan variabel X dan variabel Y adalah reliabel.

4.3 Uji Regresi

Analisis regresi adalah prosedur yang kuat dan fleksibel untuk menganalisis hubungan asosiatif antara variabel dependen metrik dan satu atau beberapa

variabel independen (Malhotra, 2010: 536). Pada penelitian ini uji regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Berikut hasil data uji regresi linear sederhana yang diperoleh menggunakan SPSS:

Tabel 5. Hasil Model Summary Uji Regresi Variabel X dan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.456	4.52687

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 26

Berdasarkan uji regresi pada tabel di atas diperoleh nilai R sebesar 0.679 yang mana menunjukkan adanya pengaruh positif terkait pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeid. Selain itu, nilai R-Square menunjukkan 0.461 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen (*digital marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 46,1%.

Berikut tabel hasil *coefficients* pada uji regresi.

Tabel 6. Hasil Coefficients Uji Regresi Variabel X dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	33.068	3.587		9.220	.000
Digital Marketing	.658	.072	.679	9.157	.000

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel *coefficients* uji regresi di atas menunjukkan hasil *significant* 0.000 yang mana kurang dari

0.05. Maka, dapat dikatakan variabel X (*digital marketing*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeid.

4.4 Uji T

Berikut tabel uji t yang diperoleh dari hasil *coefficients* uji regresi, yaitu sebagai berikut.

Tabel 7. Output Coefficients Uji T Variabel X dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	33.068	3.587		9.220	.000
Digital Marketing	.658	.072	.679	9.157	.000

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 26

Hasil uji T pada tabel di atas diketahui:

- Nilai a = 33.068
- Nilai b = 0.658
- Persamaan regresi linear

$$Y_i = a + bX_i$$

$$Y_i = 33.068 + 0.658X_i$$
- $t_{hitung} = 9.157$
- $t_{tabel} = \alpha/2 : n - 2$
 $= 0.05/2 : 100 - 2$
 $= 0.025 : 98$
 $= 1.984$

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 9.157 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Selain itu, diketahui nilai t_{hitung} sebesar $9.157 > t_{tabel}$ 1.984. Dengan begitu, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang mana dari hasil menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa

variabel *digital marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeaid.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil pengumpulan dan analisis data yang dilakukan peneliti menunjukkan adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeaid. Berdasarkan uji regresi dan uji t hasil menunjukkan nilai R sebesar 0.679 yang membuktikan adanya pengaruh positif variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Lalu, nilai R-Square menunjukkan sebesar 46.1%, maka *digital marketing* memiliki pengaruh sebesar 46.1% terhadap keputusan pembelian, sisanya sebesar 53.9% dijelaskan oleh variabel lain selain *digital marketing*.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeaid.

Point Coffee Indomaret dalam menerapkan *digital marketing* pada media sosial Instagram disarankan untuk dapat terus dioptimalkan dengan mengikuti tren media sosial yang ramai diperbincangkan masyarakat. Selain itu, konsisten dalam meningkatkan kreatifitas konten yang disuguhkan pada akun @pointcoffeaid

juga menjadi hal yang harus diperhatikan. Tetap menjalin dan meningkatkan hubungan dengan audiens juga merupakan salah satu hal yang harus dipertahankan. Interaksi dengan audiens menjadi kemudahan bagi pemasar yaitu, Point Coffee Indomaret dalam mengenal apa yang dibutuhkan konsumen dan calon konsumennya, sehingga dapat menjadi evaluasi untuk membantu peningkatan pelayanan terhadap konsumen.

Daftar Pustaka

- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Callen, B. (2010). *Manager's Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*. McGraw-Hill.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing* (Nusa (ed.)). Diva Press.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, regresi Linier Sederhana, regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia.
- Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, hobi, dan Desain Grafis*. PT Elex Media Komputindo.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Penerbit Deepublish.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free*. McGraw-Hill.

- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. SAGE Publications.
- Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box: Konsep dasar, Strategi, dan Implementasi*. PT Kanisius.
- Helianthusonfri, J. (2021). *Instagram Marketing untuk Pemula*. PT Elex Media Komputindo.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. : PT RajaGrafindo Persada.
- Jakmin. (2022). *7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit, Kamu Setuju Nggak?* Jakpat. <https://jakpat.net/info/7-kedai-kopi-lokal-terfavorit-kamu-setuju-nggak/>
- Kamaruddin, I., Firmansah, D., Zulkifli, Ode Amane, A. P., Nasarudin, Samad, M. A., & Haerudin. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Dasar - Dasar Pemasaran* (6th ed.). Intermedia Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson Education Inc.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an Applied Orientation* (6 ed.). Pearson Education Inc.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson Education Limited.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (1th ed.). Kencana.
- Putri, Y. A. (2022). *Keputusan Pembelian (Tinjauan Melalui Bauran Promosi)* (N. Duniawati (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Rizaty, M. A. (2023). *Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>
- Saparuddin, Suhud, U., Hamidah, Ulupui, I. G. K. A., Purwohedi, U., & Zulaihati, S. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis* (hal. 98). Penerbit Samudra Biru.
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen* (3th ed.). Prenadamedia Group.

Sudaryana, B., & Agusiady, R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.

Susanti, D., Chollisni, A., Anggraini, N., Saediman, H., Setiawan, Z., & Roslan, A. H. (2021). *Digital Marketing* (Muhammad Hasan (ed.)). Nuta Media.

We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Hootsuite (We Are Social).
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Yasa, N. N. K., Adnyani, I. G. A. D., & Rahmayanti, P. L. D. (2023). *Peran Adopsi Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis: Konsep dan Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.