
Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Tahap Keputusan Pembelian Produk Lorong Kopi Cilandak di Jakarta Selatan

Arnold Shaddat, Santi Maudiarti*, Purwanti Dyah Pramanik
Institut Pariwisata Trisakti
*santimaudiarti@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Instagram social media promotion on consumers' purchasing decisions at Lorong Kopi Cilandak, South Jakarta. The rapid growth of social media has encouraged coffee shops to utilize Instagram as a digital marketing platform to enhance product attractiveness and build stronger relationships with consumers. This study employed a quantitative approach using a survey method. The study population consisted of followers of the @temanlorong Instagram account, while the sample was determined using the Slovin formula and a convenience sampling technique. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale. The Instagram social media promotion variable was measured using the dimensions of content creation, content sharing, connecting, and community building, whereas the purchasing decision variable was measured based on the stages of need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior. Data were analyzed using validity, reliability, and hypothesis testing. The results indicate that all research instruments met the validity and reliability requirements. Furthermore, Instagram social media promotion was found to have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. These findings suggest that Instagram is an effective digital marketing platform for influencing consumers' purchasing decisions in the coffee shop industry.

Keywords: *Instagram social media promotion, purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lorong Kopi Cilandak, Jakarta Selatan. Pesatnya perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha coffee shop memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @temanlorong, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Variabel promosi media sosial Instagram diukur melalui dimensi content creation, content sharing, connecting, dan community building, sedangkan keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria valid dan reliabel. Selain itu, promosi media sosial Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop.

Kata Kunci: promosi media sosial Instagram, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, dan melakukan aktivitas ekonomi, salah satu wujud perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus media pemasaran (Gumilar & Zulfan, 2014). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet mendorong masyarakat memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X, untuk berbagai kebutuhan, termasuk mencari informasi mengenai produk dan jasa. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran digital yang strategis karena mampu menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan interaktif.

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju digital marketing, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media cetak, radio, atau televisi untuk memperkenalkan produknya, tetapi juga memanfaatkan platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen (Anugrafianto, 2024). Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk aktivitas pemasaran karena memiliki berbagai fitur visual seperti feed, stories, reels, dan live yang mampu meningkatkan interaksi serta membangun hubungan dengan pelanggan (Audra & Rafiqoh, 2025). Selain itu, dominasi pengguna Instagram yang berasal dari kelompok usia produktif menjadikan platform ini sangat potensial untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Sehingga, promosi melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian (Hakim et al., 2021).

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi juga berkembang pesat pada industri food and beverage, khususnya bisnis coffee shop di Indonesia terus meningkat seiring berkembangnya budaya minum kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat urban (Pitay & Rinata, 2026). Coffee shop tidak lagi dipandang sekadar sebagai tempat menikmati kopi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang sosial untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersantai (Kusuma et al., 2025). Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen, dalam kondisi tersebut, media sosial menjadi instrumen penting untuk menampilkan kualitas produk, suasana tempat, pengalaman pelanggan, serta identitas merek yang dapat membedakan suatu coffee shop dari para pesaingnya (Aji & Nobelson, 2024).

Salah satu coffee shop yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah Lorong Kopi Cilandak, Jakarta Selatan, melalui akun Instagram **@temanlorong**. Coffee shop ini secara aktif memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menampilkan produk, promosi, aktivitas pelanggan, serta suasana kafe yang nyaman sebagai tempat berkumpul maupun bekerja (work from café). Strategi tersebut berhasil membangun citra Lorong Kopi sebagai coffee shop dengan konsep yang menarik dan suasana yang nyaman. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, terdapat kendala berupa lokasi coffee shop yang relatif tersembunyi (hidden gem), sehingga akses masuk kurang mudah dikenali oleh calon pelanggan yang melewati kawasan tersebut. Kondisi ini berpotensi mengurangi efektivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram karena

ketertarikan konsumen yang terbentuk secara daring belum tentu diikuti dengan kemudahan untuk mengunjungi lokasi secara langsung.

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan antara efektivitas promosi digital melalui Instagram dengan kondisi fisik lokasi usaha yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun Lorong Kopi telah menghasilkan konten promosi yang menarik dan interaktif, belum diketahui sejauh mana promosi tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap tahap keputusan pembelian produk pada Lorong Kopi Cilandak di Jakarta Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai efektivitas promosi media sosial pada industri coffee shop serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Media Sosial Instagram

Promosi melalui media sosial Instagram merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform berbasis visual untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Suryawardani & Wiranatha). Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Feed, Stories, Reels, Live, dan Instagram Ads yang memungkinkan pelaku usaha menyajikan konten promosi secara kreatif dan interaktif. Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga mendorong terjadinya pembelian (Syarifudin & Dharmawan, 2025). Efektivitas promosi di Instagram dapat dilihat dari kemampuan konten dalam memberikan hiburan (*entertainment*), menciptakan interaksi (*interaction*), menyajikan informasi terkini (*trendiness*), memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (*customization*), serta mendorong komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth* atau e-WOM) (Ivanka et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta informasi yang diperoleh melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian (Nopita, 2023). Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan pengalaman konsumen yang diukur melalui indikator seperti kemantapan dalam memilih produk, keyakinan untuk membeli, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta kesediaan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Nanda & Keni, 2022). Dalam pemasaran digital, promosi melalui Instagram berperan sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipasarkan (Adiani et al., 2026).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Lorong Kopi Cilandak. Unit analisis penelitian adalah pengguna media sosial Instagram yang pernah mengunjungi dan

melakukan pembelian di Lorong Kopi Cilandak, Jakarta Selatan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi Media Sosial Instagram (X), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Pengukuran data menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi responden terhadap indikator variabel penelitian, dengan skor 1–5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain itu, digunakan skala nominal, interval, dan Guttman untuk mengukur karakteristik demografi responden. Variabel promosi media sosial Instagram diukur melalui dimensi content creation, content sharing, connecting, dan community building, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Populasi penelitian adalah 4.964 pengikut akun Instagram @temanlorong pada November 2024. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi. Data penelitian diperoleh melalui data primer berupa observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan sumber literatur lainnya.

Analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul dengan menggunakan teknik statistik kuantitatif. Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan uji koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kontribusi variabel promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, serta uji t untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Penelitian dilaksanakan di Lorong Kopi Cilandak, Jakarta Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35%
	Perempuan	65	65%
Usia	<20 Tahun	24	24%
	21–30 Tahun	71	71%
	31–40 Tahun	5	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
	Pegawai Negeri	8	8%
	Pegawai Swasta	14	14%
	Wirausaha	11	11%
	Lainnya	3	3%
Frekuensi Berkunjung	1 kali	39	39%
	2 kali	26	26%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	3 kali	23	23%
	>3 kali	12	12%
Memiliki Akun Instagram	Ya	100	100%
Pernah Mengunjungi dan Melakukan Pembelian	Ya	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Lorong Kopi didominasi oleh perempuan (65%), berusia 21–30 tahun (71%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (64%). Profil ini mengindikasikan bahwa segmen pasar utama Lorong Kopi adalah generasi muda yang memiliki gaya hidup aktif, dekat dengan perkembangan tren, serta menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk belajar, bekerja, bersosialisasi, dan menciptakan konten digital. Dari sisi perilaku kunjungan, 39% responden merupakan pengunjung pertama, sedangkan 61% lainnya telah berkunjung lebih dari satu kali, yang menunjukkan bahwa Lorong Kopi tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru tetapi juga mampu mempertahankan sebagian konsumennya untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, seluruh responden (100%) memiliki akun Instagram serta pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Lorong Kopi, sehingga karakteristik sampel telah sesuai dengan kriteria penelitian. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian mengenai aktivitas pemasaran melalui Instagram, karena seluruh responden merupakan pengguna aktif media sosial yang telah memiliki pengalaman langsung sebagai pelanggan, sehingga penilaian mereka terhadap variabel penelitian dapat dianggap lebih representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram (X)

Sub Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel
<i>Content Creation</i>	Lorong Kopi mengunggah konten yang menarik dalam bentuk gambar, video, story pada akun Instagramnya.	0,789	0,197
	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Lorong Kopi Cilandak karena konten yang diunggah oleh akun Instagram @temanlorong.	0,741	0,197
	Menurut saya, akun Instagram Lorong Kopi memiliki desain dengan nilai estetika yang baik.	0,559	0,197
<i>Content Sharing</i>	Lorong Kopi membagikan konten secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti akun @temanlorong di Media Sosial Instagram.	0,762	0,197
	Saya merasa dapat mengakses dan menemukan informasi promosi yang dibuat oleh Lorong Kopi dengan mudah melalui akun @temanlorong.	0,625	0,197
	Instagram @temanlorong memiliki rancangan tampilan yang fokus dalam menawarkan produk Lorong Kopi Cilandak.	0,792	0,197
Connecting	Lorong Kopi selalu menerima banyak respon seperti likes dan share di media sosial Instagramnya.	0,774	0,197
	Lorong Kopi selalu memberikan respon terhadap konsumennya dalam setiap postingan di akun	0,673	0,197

Sub Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel
Community Building	@temanlorong. Review konsumen Lorong Kopi yang dibagikan dalam akun @temanlorong menarik saya untuk mengunjungi dan melakukan pembelian.	0,693	0,197
	Lorong Kopi membangun komunikasi yang interaktif dengan pengikutnya di Instagram.	0,769	0,197
	Lorong Kopi selalu repost review yang diunggah konsumennya agar dapat dilihat oleh konsumen lainnya.	0,756	0,197
	Lorong Kopi Cilandak selalu terbuka apabila ada konsumen yang ingin mempromosikan Lorong Kopi pada akun Instagram mereka.	0,719	0,197
Pengenalan Kebutuhan	Saya membeli produk Lorong Kopi Cilandak karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0,630	0,197
	Saya membeli produk Lorong Kopi Cilandak dengan keinginan karena harga yang sepadan dengan kualitas produk yang baik	0,674	0,197
	Saya membeli produk Lorong Kopi Cilandak karena produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan saya akan minuman kopi yang berkualitas.	0,672	0,197
Pencarian Informasi	Saya mencari informasi mengenai Lorong Kopi Cilandak Melalui media sosial Instagram sebelum melakukan pembelian.	0,543	0,197
	Informasi yang diberikan tentang produk Lorong Kopi Cilandak sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli.	0,663	0,197
	Saya melihat ulasan dan testimoni pelanggan di Instagram Lorong Kopi Cilandak untuk memastikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.	0,534	0,197
Evaluasi Alternatif	Saya memutuskan untuk membeli produk Lorong Kopi Cilandak setelah membandingkan dengan kafe lain.	0,786	0,197
	Kualitas produk, pelayanan, dan lokasi Lorong Kopi Cilandak lebih baik dibandingkan dengan kafe lain.	0,790	0,197
	Saya mempertimbangkan Lorong Kopi Cilandak karena variasi produk yang ditawarkan lebih sesuai dengan selera saya dibandingkan kafe lain.	0,847	0,197
Keputusan Pembelian	Saya merasakan kepuasan membeli produk Lorong Kopi Cilandak sesuai dengan harga dan manfaatnya.	0,734	0,197
	Saya merasa keputusan membeli produk Lorong Kopi Cilandak adalah pilihan yang tepat karena kualitas yang diberikan sesuai dengan ekspektasi saya.	0,747	0,197
	Saya merasa puas dengan keputusan membeli produk Lorong Kopi Cilandak karena produk tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan saat dikonsumsi.	0,748	0,197
Perilaku Setelah Pembelian	Saya akan melakukan pembelian produk Lorong Kopi Cilandak secara terus-menerus atau berulang-ulang.	0,776	0,197

Sub Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel
	Saya akan merekomendasikan Lorong Kopi Cilandak kepada orang lain.	0,750	0,197
	Saya merasa puas dengan produk Lorong Kopi Cilandak sehingga saya akan memberikan ulasan positif di media sosial.	0,776	0,197

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,197), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-hitung berkisar antara 0,534–0,847, dengan nilai tertinggi pada indikator Evaluasi Alternatif (0,847) dan terendah pada indikator Pencarian Informasi (0,534). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Promosi Media Sosial Instagram (X)

Variabel	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
Promosi Media Sosial Instagram	,915	12
Tahap Keputusan Pembelian	,930	15

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Pada Tabel 3, terlihat bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram (X) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,915, yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel. Artinya, responden berhasil memberikan jawaban secara konsisten terhadap instrumen yang diajukan. Kemudian variabel Tahap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,930, yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel. Artinya, responden mampu memberikan jawaban secara konsisten terhadap instrumen yang diajukan.

Tabel 4 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,389	3,162		2,970	,004
Promosi Media Sosial Instagram	1,072	,061	,871	17,558	,000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan hasil uji *t* pada Tabel 4, variabel Promosi Media Sosial Instagram memiliki nilai *t* hitung sebesar 17,558 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,072 menunjukkan bahwa semakin baik Promosi Media Sosial Instagram, maka semakin meningkat variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lorong Kopi Cilandak.

Hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar 17,558 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Konten yang menarik, penyampaian informasi yang konsisten, interaksi dengan konsumen, serta pembentukan komunitas melalui Instagram mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi, pembentukan persepsi positif, dan pemberian stimulus kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2026) dan Nisa et al. (2026) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Lusianingrum (2023) dan Putri & Piartrini (2025) juga menunjukkan bahwa social media marketing activities mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa Instagram sebagai media pemasaran digital memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pada berbagai jenis usaha, termasuk industri coffee shop.

Efektivitas Promosi Instagram dalam Membangun Minat Konsumen

Promosi melalui Instagram terbukti mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, suasana coffee shop, serta berbagai program promosi yang ditawarkan Lorong Kopi Cilandak. Melalui konten visual berupa foto, video, reels, maupun unggahan pengalaman pelanggan, konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk dan pengalaman yang akan diperoleh sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut membantu konsumen pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sehingga memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum membeli.

Temuan ini didukung oleh penelitian Yadav & Rahman (2018) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Lusianingrum (2023) menunjukkan bahwa kualitas konten, interaksi, dan komunikasi yang dibangun melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan (customer engagement) yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang menarik dan interaktif melalui Instagram menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Implikasi Promosi Instagram bagi Pengelolaan Coffee Shop

Temuan penelitian memberikan implikasi bahwa promosi melalui Instagram menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi coffee shop dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Meskipun Lorong Kopi Cilandak memiliki lokasi yang relatif tersembunyi (*hidden gem*), aktivitas promosi yang dilakukan secara konsisten mampu menarik perhatian konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan kualitas konten, meningkatkan interaksi dengan pengikut, serta memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai bentuk promosi yang

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi tersebut berpotensi memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dhewi & Kurnianto (2023) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan nilai merek serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Mehayani (2026) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa promosi melalui Instagram merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lorong Kopi Cilandak, Jakarta Selatan. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 17,558 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram, seperti penyajian konten yang menarik, konsistensi berbagi informasi, interaksi dengan konsumen, dan pembangunan komunitas, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, Instagram terbukti menjadi media pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Lorong Kopi Cilandak disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi melalui Instagram dengan menyajikan konten yang lebih kreatif, konsisten, dan interaktif, serta memanfaatkan fitur seperti Reels, Stories, dan konten yang dihasilkan pelanggan (*user-generated content*) untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, informasi mengenai lokasi coffee shop perlu disampaikan secara lebih jelas melalui peta digital, petunjuk arah, maupun konten informatif agar memudahkan calon pelanggan mengunjungi lokasi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, citra merek, atau kepuasan pelanggan. Penelitian juga dapat dilakukan pada objek coffee shop lain atau menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri food and beverage.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiani, C. I., Parasari, N. S. M., Pika, P. A. T. P., & Yunita. P. I. (2026). Peran Influencer Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Orlenalycious di Denpasar dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6124–6140. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4573>

-
- Aji, N. R. S., & Nobelson, N. (2024). Pengaruh Konten Sosmed, Customer Experience Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2), 38-50. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3333>
- Anugrafiyanto, T. R. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran Media Konvensional. (2024). *Arunika*, 1(1), 18-26. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/arunika/article/view/227>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII. <https://survei.apjii.or.id>
- Audra, P., & Rafiqoh, P. A. H. (2025). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada akun Instagram @oma.biru. *Persuasi: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 41-51. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/psik/article/view/15427>
- Dewi, N. P. M. S., Kusumadewi, N. M. W., & Pramudana, K. A. S. (2026). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek (Studi Pada Konsumen Tahoma Cafe & Eatery). *Journal of Economics & Business*, 15(1), 47-59. <https://doi.org/10.52644/wt4bhv11>
- Dhewi, T. S., & Kurnianto, M. (2023). Social Media Marketing and Its Influence on Brand Equity: The Mediating Role of Word of Mouth and E-Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPED)*, 11(01), 1-11. <https://doi.org/10.21009/JPED.011.1.1>
- Gumilar, G., & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa dan Internet sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85-92. <https://doi.org/10.24198/jkk.v2i1.6054>
- Hakim, A., Simanjuntak, M. ., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(3), 296-309. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Ivanka, C. N., Arddanari, M., & Kristyanto, V. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity, Brand Engagement, dan Customer Bonding Sebagai Mediator Pada Media Sosial Instagram Somethinc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4720>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New. Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kusuma, A., Susanty, S., & Harikosala, M. (2025). Strategi Digital Marketing Berbasis Instagram di Beka Kopi. *Journal of Responsible Tourism*, 4(3), 937-942. <https://doi.org/10.47492/jrt.v4i3.3792>
- Lusaningrum, F. P. (2023). How Do Social Media Marketing Activities Result in Online Purchase Decisions. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1895-1908. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.5046>
- Mahayani, N. K. H. (2026). Systematic Literature Review: Peran Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Platform Digital. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(2), 7762-7776. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i3.5782>
- Nanda, V. D., & Keni, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 515-519. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
-

-
- Nisa, P. C., Praja, A. K. A., Amalia, L., & Ruswanti, E. (2026). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian: Analisis Peran Mediasi Brand Awareness Melalui Model Persamaan Struktural. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 9(1), 186-197. <https://doi.org/10.31539/52h8jc84>
- Nopita. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen STIE Sampit). *Surplus : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 69-78. <https://mahasiswa.jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/57>
- Pitay, M. M., & Rinata, A. R. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopi Kalibrantas, Kota Malang, dalam Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital. *Journal of Communication Research*, 2(1), 38-55. <https://doi.org/10.61105/jcr.v2i1.359>
- Putri, I. G. A. L. P., & Piartrini, P. S. (2025). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Kedai Berbagi Ruang dan Kopi. *Borjuis: Jurnal of Economy*, 2(4), 49-70. <https://sociohum.net/index.php/BORJUIS/article/view/215>
- Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2017). Digital Marketing in Promoting Events and Festivities. A Case of Sanur Village Festival. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 159-167. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.51>
- Syarifudin, R. S. P., & Dharmawan, L. (2025). Efektivitas Pemanfaatan Instagram @Kominfobogor Sebagai Media Informasi Untuk Publik. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 87-101. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8234>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>