



## Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen X Blok Y)

**Aditya Salsabila \* , Ravindra Safitra Hidayat, Maruji Pakpahan**

Program Studi Manajemen, Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2,  
Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan,

Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 12260

\*Penulis Korespondensi: [2131501120@student.budiluhur.ac.id](mailto:2131501120@student.budiluhur.ac.id)

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of Instagram social media, brand image, and product innovation on consumer purchasing decisions at X located in Blok Y, South Jakarta. The background of this study is based on the increasingly fierce competition in the culinary industry, especially in pastry products. This competition requires business actors to have the right marketing strategy, not only in terms of promotion, but also in maintaining brand quality and presenting product innovations that suit consumer needs. In the current digital era, social media has become one of the most powerful tools to influence consumer behavior. The research method uses a quantitative approach with a survey technique by distributing questionnaires to 100 respondents who are X consumers. The research instrument was compiled using a Likert scale, then the collected data were analyzed using the multiple linear regression method with the help of the SPSS application. This analysis aims to see how much influence the independent variables, namely Instagram social media, brand image, and product innovation have on the dependent variable, namely purchasing decisions. The results of the study show that all three variables have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This means that the better the marketing strategy through Instagram, the stronger the brand image built, and the higher the level of product innovation, the consumer purchasing decisions will increase. These findings highlight the importance of integrating digital marketing with product development to achieve competitive advantage. The findings of this study provide practical implications for businesses, particularly in the culinary industry, to focus more on digital marketing strategies and product innovation that can meet consumer preferences and strengthen brand positioning in the market.

**Keywords:** Brand Image; Digital Marketing; Instagram Social Media; Product Innovation; Purchase Decisions.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada X yang berlokasi di Blok Y, Jakarta Selatan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan dalam industri kuliner, khususnya pada produk kue kering. Persaingan tersebut menuntut para pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, tidak hanya dalam hal promosi, tetapi juga dalam menjaga kualitas merek dan menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *In the current digital era, social media has become one of the most powerful tools to influence consumer behavior.* Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen DouX Cookies. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala Likert, kemudian data yang terkumpul dianalisis dengan metode regresi linier berganda melalui bantuan aplikasi SPSS. Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu media sosial Instagram, citra merek, dan inovasi produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik strategi pemasaran melalui Instagram, semakin kuat citra merek yang dibangun, dan semakin tinggi tingkat inovasi produk, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. *These findings highlight the importance of integrating digital marketing with product development to achieve competitive advantage.* Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam industri kuliner, untuk lebih fokus pada strategi pemasaran digital dan inovasi produk yang mampu memenuhi selera konsumen serta memperkuat brand positioning di pasar.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Media Sosial Instagram; Pemasaran Digital.

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, salah satu sektor bisnis dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi adalah industri kuliner. Pesatnya perkembangan bisnis di era globalisasi mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat, termasuk di antara berbagai usaha yang bergerak dalam produk *cookies*. Setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan kestabilan usahanya serta menerapkan strategi yang kompetitif, termasuk menghadirkan variasi produk sesuai dengan keinginan konsumen, guna menarik keputusan pembelian. Persaingan ini mendorong setiap pelaku usaha untuk terus berupaya mencapai keuntungan maksimal. Secara umum, bisnis di bidang makanan memiliki potensi yang besar dalam menarik keputusan pembelian konsumen (D. R. Anggraini et al., 2024).

Salah satu faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku, termasuk motivasi seseorang dalam membeli suatu produk atau layanan adalah minat. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, biasanya mereka terlebih dahulu melalui proses yang berkaitan dengan adanya keinginan atau niat untuk melakukan pembelian (Aqidah & Karomatan, 2023). Semakin maraknya bisnis kue kering dari tahun ke tahun menyebabkan tingkat persaingan di pasar menjadi semakin kompetitif. Kondisi ini menjadikan keputusan pembelian konsumen sebagai salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh pelaku usaha dalam bisnis *cookies*.

Salah satu bisnis yang berada diantara ketatnya usaha *cookies* salah satunya adalah X. Berlokasi di Blok Y, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap X Blok Y.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk X di Blok Y , diperoleh data bahwa sebagian besar responden belum menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk membeli produk tersebut. Hal ini terlihat dari hanya 12 orang yang menyatakan memiliki keinginan membeli dalam waktu dekat, sementara 18 lainnya tidak. Meskipun terdapat 16 responden yang menyatakan kemungkinan akan membeli kembali setelah mencoba produk, angka ini masih berimbang dengan 14 responden yang tidak berencana melakukan pembelian ulang. Selain itu, ketertarikan terhadap varian produk baru juga terbilang rendah, dengan hanya 11 responden yang tertarik, dan 19 lainnya menyatakan tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan pembelian konsumen terhadap X masih cukup rendah.

Untuk memahami lebih dalam penyebab rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap X, perlu ditinjau pula dari sisi produk yang ditawarkan. X dikenal dengan berbagai varian kue kering yang dibuat secara homemade dan menggunakan bahan-bahan premium.

Beberapa varian unggulan yang sering ditampilkan di media sosial maupun gerai mereka adalah *soft baked cookies* dengan isian cokelat leleh, *red velvet cookies*, serta *cookies* dengan topping seperti almond, choco chips, dan matcha. Meskipun secara tampilan menarik dan mengikuti tren kue kekinian, tidak semua konsumen merasa penasaran atau terdorong untuk mencoba, terutama jika belum merasakan keunikan rasa atau nilai lebih dibandingkan merek *cookies* lainnya.

Selain dari segi rasa dan variasi, faktor harga dan ukuran porsi juga menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen. Produk X cenderung diposisikan sebagai *cookies* premium dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan *cookies* konvensional. Dalam satu kemasan, pembeli akan mendapatkan beberapa potong *cookies* berukuran besar, namun tidak semua konsumen melihat hal ini sebagai penawaran yang sepadan. Beberapa responden dalam *pra-survei* juga menyampaikan bahwa mereka menginginkan adanya paket tester atau ukuran kecil sebagai percobaan sebelum membeli dalam jumlah besar. Kurangnya strategi pengenalan produk seperti *sampling*, *bundling*, atau promosi diskon pertama kali juga dapat menjadi salah satu faktor rendahnya keputusan pembelian pada tahap awal pemasaran.

Fenomena Instagram sebagai salah satu media sosial yang menarik, terutama di kalangan remaja, kini menjadi aspek yang cukup menonjol. Meskipun terdapat berbagai platform media sosial lainnya yang juga populer, Instagram tetap menjadi pilihan utama karena keunggulannya dalam fitur berbagi foto. Banyak pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, dengan menampilkan foto produk yang dihias secara visual agar mampu menarik perhatian calon konsumen. Kondisi ini menegaskan bahwa Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis dan strategi pemasaran di era *digital* saat ini (Maksum, 2024).

Citra merek merupakan bentuk informasi yang melekat pada suatu produk sehingga dapat diterima oleh konsumen. Hal ini sering kali dialami oleh individu saat menggunakan produk tertentu, serta terbentuk melalui persepsi terhadap perusahaan yang memiliki merek tersebut. Dengan adanya citra merek, pelaku usaha dapat lebih mudah dalam memasarkan produk-produk terbaru kepada pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi citra merek dan terus memperkuatnya agar tetap relevan dan menarik di mata konsumen (D. R. Anggraini et al., 2024).

Selain media sosial Instagram dan citra merek, inovasi produk juga menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Inovasi produk merupakan perpaduan dari berbagai proses yang saling berhubungan dan saling memengaruhi satu sama lain. Perusahaan memerlukan inovasi produk untuk dapat mempertahankan eksistensinya sekaligus

meningkatkan daya saing di pasar. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan, maka kinerja perusahaan pun cenderung mengalami peningkatan. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang berkontribusi besar terhadap kelangsungan usaha, pertumbuhan, dan pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan (Santoso & Eko Boedhi, 2024)

Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam menghadapi persaingan ketat di industri kuliner seperti yang dihadapi oleh X di Blok Y . Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi, citra merek yang kuat, serta inovasi produk yang menarik.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Manajemen Pemasaran**

Menurut (Satriadi et al., 2021), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

### **B. Bauran Pemasaran (Marketing MiX )**

Bauran pemasaran (marketing miX ) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2020), bauran pemasaran adalah alat utama untuk memengaruhi permintaan konsumen yang biasanya dikategorikan dalam 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dalam industri jasa, model ini berkembang menjadi 7P, menambahkan *People, Process, dan Physical Evidence*.

### **C. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Didik (2022), keputusan pembelian merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Menurut Cesariana et al. (2022), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi atau merek terkait suatu produk, lalu menilai sejauh mana setiap alternatif mampu menyelesaikan permasalahan tersebut, hingga akhirnya menentukan pilihan pembelian. Dalam proses ini, konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai.

#### **D. Definisi Media Sosial Instagram**

Menurut (Johan et al., 2022), pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk iklan *online* yang memanfaatkan budaya dan dinamika komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, serta platform berbagi opini, guna mencapai tujuan komunikasi tertentu. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video atau sebaliknya, memungkinkan konsumen untuk memberikan respons dan berbagi informasi dengan perusahaan.

#### **E. Definisi Citra Merek**

Menurut (Adryan et al., 2024), citra merek dioperasionalkan sebagai tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui afiliasi atau asosiasi mereka dengan merek tersebut. Asosiasi ini dapat terbentuk dari pengalaman pribadi pelanggan, informasi yang mereka peroleh, serta sejauh mana afiliasi yang dimiliki pelanggan memengaruhi pandangan mereka terhadap merek itu.

#### **F. Definisi Inovasi Produk**

Menurut (Maino et al., 2022), inovasi produk merujuk pada sesuatu yang baru, baik berupa barang, jasa, ide, maupun persepsi dari seseorang. Inovasi dipahami sebagai produk atau layanan yang dianggap baru oleh konsumen. Secara umum, inovasi dapat diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan pengembangan atau penciptaan produk-produk baru.

### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei sebagai alat untuk memperoleh data primer dan sekunder. Teknik survei ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari responden melalui penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang membeli produk di X yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel (responden). Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner.

## **4. HASIL PENELITIAN**

### **A. Analisis Korelasi**

**Tabel 1.** Pengukuran Uji Korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono (2019).*

Hasil uji korelasi Pearson terhadap variabel media sosial instagram, citra merk, inovasi produk, dan keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Korelasi.

		Total.X 1	Total.X 2	Total.X 3	Total.y
Total.X 1	Pearson Correlation	1	,708**	,734**	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Total.X 2	Pearson Correlation	,708**	1	,834**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Total.X 3	Pearson Correlation	,734**	,834**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total.y	Pearson Correlation	,605**	,712**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.*

Berdasarkan hasil uji korelasi seperti yang disajikan pada Tabel 2, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Variabel Media Sosial Instagram dengan Keputusan pembelian
  - a) Nilai Pearson Correlation sebesar 0,843 yang berarti korelasi memiliki kekeratan sangat kuat antara variabel Media Sosial Instagram (X 1) dengan Keputusan pembelian (Y).
  - b) Korelasi bersifat positif dan searah ( $0,843 = \text{bilangan positif}$ ).
  - c) Korelasi signifikan ( $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05 \text{ level of significance}$ ).
- b. Variabel Citra Merk dengan Keputusan pembelian

- a) Nilai Pearson Correlation sebesar 0,880 yang berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat antara variabel Citra Merek (X 2) dengan Keputusan pembelian (Y).
  - b) Korelasi bersifat positif dan searah (0,880 = bilangan positif).
  - c) Korelasi signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significance).
- c. Variabel Inovasi Produk dengan Keputusan pembelian
- a) Nilai Pearson Correlation sebesar 0,929 yang berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat antara variabel Inovasi Produk ( dengan Keputusan pembelian (Y).
  - b) Korelasi bersifat positif dan searah (0,929 = bilangan positif).
  - c) Korelasi signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significance).

## B. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Standardized	
	B	Unstandardized Coefficients	Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	1,527	,749		2,040	,044
Media Sosial Instagram	,148	,063	,158	2,361	,020
Citra Merk	,219	,078	,218	2,814	,006
Inovasi Produk	,558	,079	,602	7,106	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.*

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 3 dapat diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini.

$$CAR = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

CAR = Cummulative Abnormal Return

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X 1 = Nilai Obligasi Syariah

X 2 = Rating Obligasi Syariah

X 3 = Umur Obligasi Syariah e = Error

Persamaan regresi yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 1,528 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen () bernilai nol, maka nilai Keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 1,528.

- b) Koefisien regresi pada variabel Media Sosial Instagram (X 1) sebesar 0,148 berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam penggunaan media sosial Instagram akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,148, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c) Koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X 2) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Citra Merek akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,219, dengan asumsi variabel lain tetap.
- d) Koefisien regresi pada variabel Inovasi Produk (X 3) sebesar 0,558 berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Inovasi Produk akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,558, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

### **C. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi.

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,940 <sup>a</sup>	,884	,880	1,125
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Media Sosial Instagram, Citra Merk				

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.*

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square (Adjusted ) sebesar 0,880. Berdasarkan Adjusted dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel media sosial Instagram, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 88,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### **D. Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)**

**Tabel 5.** Hasil Uji t (Uji Parsial).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,527	,749		2,040	,044
Media Sosial Instagram	,148	.063	,158	2,361	,020
Citra Merk	,219	.078	,218	2,814	,006
Inovasi Produk	,558	.079	,602	7,106	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis parsial (uji t) adalah sebagai berikut.

- a) Variabel Media Sosial Instagram (X 1)

Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 2,361. Nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,020. Dengan demikian, Ha diterima yang berarti bahwa variabel media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Variabel Citra Merk ( $X_2$ )

Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 2,814. Nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,006. Dengan demikian, Ha diterima yang berarti bahwa variabel citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Variabel Inovasi Produk ( $X_3$ )

Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 7,106. Nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,000. Dengan demikian, Ha diterima yang berarti bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## E. Interpretasi Hasil Penelitian

### *Pengaruh Media Sosial Instagram ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Habibie (2022) yang menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan SPSS, dimana menunjukkan hasil bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Maksum (2024) juga menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian ini, dimana media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan secara empiris bahwa media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sholikah et al. (2021), manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pengarahan, dan pengendalian atas produk atau jasa, termasuk aspek penetapan harga, distribusi, dan promosi, dengan tujuan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya secara efektif. Berdasarkan kerangka bauran pemasaran, media sosial diklasifikasikan sebagai bagian dari elemen promosi yang memainkan peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari tahap penciptaan kesadaran, ketertarikan sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian (Dinar, 2020). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi langkah strategis dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan kelompok usia dominan berada pada rentang 20 hingga 25 tahun. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori akhir generasi milenial dan awal generasi Z yang dikenal memiliki keterikatan tinggi dengan teknologi digital serta aktif dalam menggunakan media sosial sebagai bagian

dari aktivitas keseharian mereka (Septiana & Damanuri, 2024). Perempuan dalam kelompok usia tersebut umumnya lebih responsif terhadap konten visual yang menarik secara estetika, bersifat inspiratif, maupun emosional, yang sering kali disajikan dalam bentuk foto produk, testimoni pelanggan, ulasan pengguna, hingga promosi melalui endorsement influencer. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen muda dan perempuan.

### ***Pengaruh Citra Merk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan pembelian (Y)***

Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Anggraini (2024) yang menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan SPSS dan menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan perceived quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, penelitian oleh Natasha & Hidayat (2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat peran penting citra merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, citra merek memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Menurut Zhang (2015), citra merek berfungsi sebagai alat diferensiasi yang membedakan produk dari pesaing dan membangun identitas yang kuat di benak konsumen. Citra merek yang positif dapat menimbulkan kepercayaan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun, yang termasuk dalam kelompok generasi milenial akhir dan awal generasi Z. Kelompok usia ini dikenal sangat selektif dan kritis dalam memilih produk, di mana mereka tidak hanya mengutamakan kualitas, tetapi juga mencari merek yang mencerminkan nilai serta identitas yang sesuai dengan gaya hidup dan aspirasi mereka (Mubarak et al., 2024). Citra merek yang kuat dan positif mampu membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan kelompok usia ini, sehingga mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, citra merek yang terkelola dengan baik akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi mereka terhadap produk. Dengan demikian, pengelolaan citra merek yang efektif menjadi sangat penting dalam menarik dan mempertahankan keputusan pembelian di segmen usia ini.

### ***Pengaruh Inovasi Produk (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan pembelian (Y)***

Hasil uji hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Pebriani & Busyra (2023) yang meneliti pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roti Unyil Venus Bogor di era New Normal, yang menemukan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Asmoro & Indrarini (2021) yang mengkaji hubungan inovasi produk makanan dengan keputusan pembelian masyarakat di Kota Gresik juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menguatkan pentingnya inovasi produk sebagai faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Inovasi produk tidak hanya berfungsi untuk menghadirkan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga sebagai upaya perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan menarik perhatian pasar. Dengan menghadirkan produk yang inovatif, perusahaan mampu menciptakan diferensiasi yang membedakan produk dari pesaing sehingga meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan inovasi produk yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pertumbuhan bisnis.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden berusia 20 sampai 25 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok generasi milenial akhir dan awal generasi Z. Mayoritas Generasi Z saat ini mengalami perubahan gaya hidup konstan yang sering dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang (Bado et al., 2023). Mereka cenderung tertarik pada produk-produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai estetika, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, inovasi produk makanan, khususnya yang mengikuti atau bahkan menciptakan tren baru, memiliki peluang besar untuk menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan generasi Z.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen X di Blok Y. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas

promosi, tampilan visual, serta interaksi yang dilakukan melalui Instagram mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk X semakin meningkat melalui citra merek yang baik. Inovasi produk pun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana keberhasilan X dalam menawarkan produk dengan cita rasa baru, desain kemasan yang menarik, serta variasi sesuai tren konsumen menunjukkan bahwa inovasi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti berikutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif inferensial agar hubungan kausal yang diteliti dapat diuji lebih kuat, misalnya melalui analisis regresi linier atau Structural Equation Modeling (SEM). Selain itu, penelitian di masa depan dapat lebih dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan X. Pertama, perusahaan disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial, tidak hanya Instagram, tetapi juga TikTok dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi yang interaktif serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Promosi yang konsisten, seperti diskon bulanan, giveaway, atau kolaborasi dengan food influencer, akan meningkatkan brand awareness sekaligus daya tarik konsumen. Kedua, untuk mempertahankan minat konsumen dan bersaing dengan kompetitor, perusahaan perlu mempertimbangkan inovasi produk, misalnya melalui varian rasa baru, kemasan edisi khusus, atau penawaran produk bundling yang menarik. Ketiga, pelayanan pelanggan juga perlu ditingkatkan, terutama dalam pemesanan online, dengan cara menyediakan sistem manajemen pesanan yang lebih rapi, layanan yang cepat, serta respons yang ramah. Hal ini diyakini akan meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen terhadap perusahaan X.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, D. R. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan perceived quality terhadap purchase intention pelanggan di Mey Cookies Jember. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 159–165.
- Aqidah, I. W. (2023). Pengaruh promosi dan ulasan konsumen di platform Instagram dan TikTok terhadap minat beli. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 40–44. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.52>

- Asmoro, A. A. (2021). Hubungan inovasi produk makanan terhadap minat beli masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Dharmawan, D. L. (2023). Analysis of the influence of e-word of mouth, brand image and e-service quality on repurchase intention of digital bank customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2606–2612. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1690>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing* (B. Nasution, Ed.). Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Herni Pujiati, S. Y. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli Kopi Kenangan pada Mall Ambassador Jakarta Selatan. *Jurnal Madani*, 6(2). <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>
- Johan, J., & M. M. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada @Basoaciuankiaa di Sepatan Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.331>
- Kinnear, T. C. (2016). *Marketing research: An applied approach*. McGraw-Hill.
- Maino, G. S. (2022). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*.
- Maksum, A. P. (2024). Pengaruh media sosial Instagram, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 182–192.
- Mulyana, R. P. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen (Suatu studi pada industri produk keripik Mekarsari). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 21–33.
- Natasha, S., & X . (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan after sales PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera di Tangerang). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 1(5), 160–172. <https://doi.org/10.69714/3rrg1814>
- Santoso, P., & X . (2024). Pengaruh promosi media sosial Instagram dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen coffee shop (Studi kasus pada Partner Coffee Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 187–198.
- Sibtiyah, S., & X . (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi pebisnis menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 103–112. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.752>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.