

Pengaruh Media Social Marketing dan Endorsment Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Bang Aji

Widia Astuti¹, Rismansyah², Adie Kurbani³

¹Universitas PGRI Palembang, widiavrg@gmail.com

²Universitas PGRI Palembang, rismansyah@univpgri-palembang.ac.id

³Universitas PGRI Palembang, adie78kurbani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran media sosial, khususnya Instagram, dan *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk Kebab Bang Aji di Palembang. Latar belakang penelitian menunjukkan bahwa meskipun peran media sosial dan *influencer* dalam membentuk perilaku konsumen telah banyak diteliti, masih terdapat *gap* dalam memahami efektivitas spesifiknya di sektor makanan. Dengan populasi 8.178 pengikut Instagram Kebab Bang Aji, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran media sosial maupun *endorsement influencer* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kebab Bang Aji, dengan kontribusi gabungan sebesar 50%. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Disarankan agar Kebab Bang Aji terus mengoptimalkan kualitas konten Instagram dan memilih *influencer* yang profesional untuk meningkatkan *brand awareness* serta mendorong pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial Media, Dukungan Influencer, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study examines the influence of social media marketing, particularly Instagram, and influencer endorsements on consumer purchasing decisions for Kebab Bang Aji products in Palembang. Research background indicates that while the role of social media and influencers in shaping consumer behavior has been widely studied, there remains a gap in understanding their specific effectiveness within the food sector. With a population of 8,178 Kebab Bang Aji Instagram followers, this study employed a quantitative method with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula. Primary data was collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, and the coefficient of determination with SPSS version 26. The results indicate that both social media marketing and influencer endorsements, partially and simultaneously, have a positive and significant influence on Kebab Bang Aji's consumer purchasing decisions, with a combined contribution of 50%. These findings are consistent with previous research demonstrating the effectiveness of digital marketing strategies in driving purchasing decisions. It is recommended that Kebab Bang Aji continue to optimize Instagram content quality and select professional influencers to enhance brand awareness and stimulate purchases. For future research, it is suggested to explore other factors that may influence purchasing decisions.

Keywords : Media Social Marketing, Endorsment Influencer, Buying Decisio.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan era digital yang mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Media sosial, sebagai platform interaksi dan berbagi informasi berbasis digital, telah menjelma



menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Kehadirannya telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, bergeser dari model komunikasi satu arah (*one-way communication*) menuju model komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang lebih interaktif dan personal (Mustapa et al., 2022). Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan tersegmentasi (Yolani Sianturi, 2023).

Media social telah memainkan peran vital dalam membentuk dinamika sosial masyarakat kontemporer dengan memfasilitasi komunikasi global, menyebarkan berita dengan cepat, dan membentuk opini publik, sekaligus menjadi alat mobilisasi gerakan sosial dan politik (Noorikhshan et al., 2023). Media sosial telah menjadi ruang publik yang dimanfaatkan mahasiswa sebagai aktivitas penggerak sosial untuk mengorganisir aksi dan menggalang dukungan untuk berbagai isu sosial penting (Anshori et al., 2023). Berdasarkan data tahun 2023, tiga platform media sosial yang paling diminati di Indonesia adalah WhatsApp dengan peminat mencapai 35.5%, Instagram dengan 18.2%, dan TikTok dengan 14.9%, dimana Instagram khususnya menjadi platform yang dominan untuk berbagi konten visual dan membentuk identitas digital penggunanya (Permana, 2023).

Instagram merupakan konvergensi antara fungsi *instant photography* dan komunikasi digital, di mana kata "Insta" merujuk pada kecepatan unggah konten, sedangkan "gram" menekankan aspek distribusi informasi yang efisien layaknya sosial media (Zain dan Dwivayani, 2024). Instagram didefinisikan sebagai platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, dan konten kreatif secara instan melalui jaringan internet. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai galeri foto digital, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial melalui fitur like, komentar, dan *direct messaging* yang mendukung pembentukan komunitas virtual (Sutrisno dan Mayangsari, 2021). Studi pada 2024 menyebutkan bahwa pelaku industri kreatif di Indonesia memanfaatkan Instagram untuk personal branding dan pemasaran, menegaskan perannya sebagai media baru (*new media*) yang terintegrasi dengan teknologi informasi berbasis visual (Suknah, et al., 2023).

Instagram menawarkan fitur visual yang menarik, memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, Instagram memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Peningkatan penggunaan Instagram sebagai alat promosi tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dalam mencari informasi tentang produk dan layanan (Watajdid, et al., 2021). Konsumen saat ini cenderung mencari rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Afandi, 2021). Sebagaimana dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada bisnis makanan *Kebab Bang Aji* yang memanfaatkan Instagram untuk menampilkan keunikan produk mereka, serta membangun pengaruh yang lebih dekat dengan pelanggan.

Di tengah perkembangan *media social marketing* di Instagram, peran *influencer* semakin signifikan. *Influencer*, individu yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya di *media social*, mampu mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen melalui rekomendasi dan testimoni produk. Kepercayaan yang terbangun antara *influencer* dan pengikutnya menciptakan efektivitas pemasaran yang tinggi, karena rekomendasi dari *influencer* seringkali dianggap lebih kredibel dan otentik dibandingkan dengan iklan konvensional (Shadrina dan Sulistyanto, 2022). Strategi *endorsement influencer* ini memanfaatkan kekuatan *social proof*, di mana konsumen cenderung meniru perilaku dan keputusan pembelian orang-orang yang mereka percayai. Penggunaan *influencer* yang tepat sasaran, dengan karakteristik dan nilai-nilai yang selaras dengan *brand image*, dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan (Wiliana et al., 2020).

Selain itu, *endorsement* oleh *influencer* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di Instagram. *Influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka, dan rekomendasi dari mereka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Fakhira, et al., 2022). Dengan menggandeng *influencer* yang memiliki audiens yang relevan, Kebab Bang Aji dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengaruh media sosial marketing, khususnya Instagram, dan *endorsement influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kebab Bang Aji.

Perkembangan penelitian ini berfokus pada Kebab Bang Aji, sebuah usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial marketing Instagram dan strategi *endorsement influencer* untuk meningkatkan penjualan. Memahami bagaimana strategi pemasaran digital ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kebab Bang Aji untuk melihat efektivitas strategi pemasaran tersebut dan memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kombinasi antara media social marketing Instagram dan *endorsement influencer* berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi keputusan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran dan memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan media social secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh *media social* terhadap perilaku konsumen, masih terdapat kekurangan dalam memahami bagaimana spesifiknya *endorsement influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian di sektor makanan. Sebagai contoh, penelitian oleh Huda, et al. (2023) menunjukkan bahwa *endorsement influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan seseorang dalam beli, namun penelitian ini tidak secara spesifik mengkaji konteks makanan. Selain itu, penelitian oleh Al Ahmadi et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa *media social* marketing dan *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak mengidentifikasi variabel spesifik yang berperan dalam konteks produk makanan.

Adapun dalam penelitian lain mengenai pengaruh *media social marketing*, khususnya Instagram, dan *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian, terdapat gap penelitian yang terkait hasil yang variatif. Terdapat penelitian menunjukkan bahwa *media social marketing* dan *endorsement influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Shadrina dan Sulistyanto (2022), Wiliana et al. (2020) dan Fakhira, et al. (2022)



menemukan bahwa *endorsement influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk makanan. Namun pada penelitian-penelitian tersebut belum ada ditemukan fokus penelitian yang spesifik pada makanan kebab, terkhusus yang meneliti pada kebab Bang Aji.

Kondisi ini menciptakan ketidakpastian dalam pemahaman tentang efektivitas *media social marketing* dan *endorsement influencer* dalam produk makanan, khususnya kebab Bang Aji. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi hasil berpengaruh dan tidak berpengaruh dari *media social marketing* dan *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian, serta untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana *media social marketing* dan *endorsement influencer* berkontribusi terhadap keputusan pembelian kebab Bang Aji, serta faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi konsumen dengan konten yang dihasilkan oleh influencer di platform Instagram.

B. KAJIAN TEORI

Instagram marketing merupakan praktik strategis memanfaatkan platform Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Pendekatan ini mengintegrasikan konten visual yang menarik, cerita yang autentik, dan interaksi yang bermakna untuk membangun keterlibatan dan hubungan dengan pelanggan potensial. Pada intinya, Instagram marketing melibatkan penggunaan berbagai fitur platform termasuk postingan feed, Stories, Reels, IGTV, dan alat belanja—untuk menciptakan kehadiran digital yang kohesif dan mempengaruhi perilaku pembelian (Erwin et al., 2024). Sebagai bentuk pemasaran media social yang berfokus pada konten visual, Instagram marketing memungkinkan bisnis untuk menciptakan narasi merek yang kuat melalui gambar, video, dan interaksi komunitas. Pendekatan ini berbeda dari taktik media social tradisional karena mengutamakan estetika visual dan komunikasi spontan yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek secara organik. Dalam lanskap digital yang terus berevolusi, Instagram marketing telah berubah dari sekedar platform berbagi foto menjadi ekosistem pemasaran yang komprehensif dengan kapabilitas monetisasi, analitik, dan keterlibatan yang canggih (Erwin et al., 2023).

Sebagai bentuk pemasaran media social yang berfokus pada konten visual, Instagram marketing memungkinkan bisnis untuk menciptakan narasi merek yang kuat melalui gambar, video, dan interaksi komunitas. Pendekatan ini berbeda dari taktik media social tradisional karena mengutamakan estetika visual dan komunikasi spontan yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek secara organik. Dalam lanskap digital yang terus berevolusi, Instagram marketing telah berubah dari sekedar platform berbagi foto menjadi ekosistem pemasaran yang komprehensif dengan kapabilitas monetisasi, analitik, dan keterlibatan yang canggih (Erwin et al., 2023).

Endorsement influencer merupakan strategi pemasaran kolaboratif yang menghubungkan merek dengan individu berpengaruh di media social untuk mempromosikan produk, layanan, atau nilai-nilai kepada audiens yang telah mereka bangun. Praktik ini mengandalkan kekuatan hubungan yang telah dikembangkan influencer dengan pengikut mereka, memanfaatkan kepercayaan, kredibilitas, dan

otentisitas yang mereka miliki untuk menciptakan pesan merek yang lebih berpengaruh dan relevan. Endorsement influencer berfungsi sebagai bentuk testimoni digital kontemporer, memungkinkan merek untuk mengakses komunitas yang terbangun secara organik melalui suara yang dipercaya dan dihargai dalam lingkaran sosial tersebut (Novia et al., 2023). Strategi pemasaran kolaboratif Endorsement influencer yang melibatkan figur publik dengan basis pengikut besar di media social untuk mempromosikan produk atau jasa secara persuasif (Afandi, et al. 2021). Shimp (2003), mengungkapkan bahwa praktik ini merupakan perluasan konsep celebrity endorsement ke ranah digital, di mana influencer bertindak sebagai "penyampai pesan terpercaya" yang membangun narasi promosi melalui konten kreatif. Schouten, Janssen, dan Verspaget (2019) mempertegas definisi ini dengan menekankan dua kriteria utama: (1) keselarasan antara citra influencer dengan merek (product-endorser fit), dan (2) kemampuan membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Aktivitas endorsement tidak sekadar mencakup unggahan produk, tetapi juga melibatkan pembuatan konten naratif, penggunaan kode promo, dan teknik call-to-action yang dirancang untuk meningkatkan konversi penjualan.

Endorsement berdasarkan tingkat integrasi merek mengategorikan kolaborasi influencer berdasarkan sejauh mana identitas, produk, dan pesan komersial merek dimasukkan ke dalam konten yang dihasilkan, mulai dari penyebutan merek yang halus hingga konten yang sepenuhnya berpusat pada merek dengan implikasi signifikan untuk persepsi otentisitas dan efektivitas persuasif. Integrasi produk implisit menempatkan penawaran merek dalam konteks kehidupan sehari-hari influencer—muncul secara organik di latar belakang photo gaya hidup atau disebutkan secara tidak langsung dalam cerita—mempertahankan nuansa dan otentisitas tetapi beresiko melewatkan dampak penjualan langsung, pendekatan yang paling efektif untuk membangun kesadaran merek jangka panjang dan asosiasi positif tanpa mengganggu hubungan influencer-pengikut. Endorsement eksplisit menempatkan merek di pusat narasi dengan penempatan produk yang jelas, penjelasan fitur, dan seruan bertindak tertentu, menciptakan konten yang jelas ditujukan untuk promosi namun tetap dalam parameter voice, aesthetic, dan flow konten influencer, keseimbangan yang, ketika dilakukan dengan baik, memberikan dampak komersial langsung sambil tetap mempertahankan persepsi pilihan dan preferensi yang otentik. Dedikasi konten khusus merek menunjukkan kolaborasi yang paling mendalam dimana seluruh posting, video, atau seri dirancang secara eksklusif sekitar penawaran merek—termasuk tutorial komprehensif, tantangan bermerek, atau seri edukasi—memungkinkan eksplorasi mendalam tentang proposisi nilai sambil menawarkan utilitas langsung kepada komunitas influencer, meningkatkan persepsi kemurahan hati merek dan dampak sosial yang melampaui tujuan komersial sederhana. Strategi integrasi yang efektif memperhatikan ekspektasi komunitas tertentu, dimana beberapa audiens mengapresiasi transparansi komersial langsung sementara yang lain lebih menghargai pendekatan yang lebih halus, sebuah nuansa yang menggarisbawahi pentingnya penelitian audience menyeluruh sebelum menentukan tingkat integrasi merek yang optimal untuk kampanye tertentu (Novia et al., 2023).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Mowen (2002), konsep ini mencakup tahapan penyelesaian

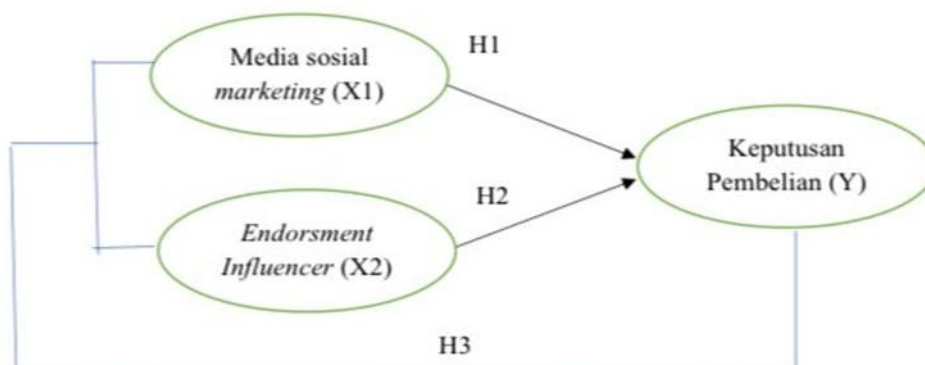


masalah, di mana konsumen menganalisis kebutuhan, mengevaluasi alternatif, dan menentukan metode pembayaran yang optimal. Definisi ini diperkuat oleh Aditya dan Krisna (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap atau tindakan terukur yang didasarkan pada pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Indikator kunci dari keputusan pembelian meliputi pemilihan merek, jumlah produk, waktu transaksi, dan preferensi pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016; Anoraga, 2009). Secara struktural, keputusan pembelian dipandang sebagai proses penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian (Indrasari, 2019; Yusuf, 2021). Kotler (2021) menambahkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi orang lain, kebiasaan membeli, dan kemantapan produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa 84% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor harga, sementara 16% lainnya berasal dari variabel eksternal seperti lokasi dan kualitas layanan (Hartimbul, 2011; Suryani, 2013). Studi empiris pada platform e-commerce mengonfirmasi bahwa pembelian ulang dan loyalitas merek menjadi indikator krusial dalam proses pengambilan keputusan jangka panjang (Mangkunegara, 2017; Fiani & Japariato, 2012).

Secara struktural, keputusan pembelian dipandang sebagai proses penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Kotler (2021) menambahkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi orang lain, kebiasaan membeli, dan kemantapan produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa 84% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor harga, sementara 16% lainnya berasal dari variabel eksternal seperti lokasi dan kualitas layanan (Hartimbul, 2011; Suryani, 2013). Studi empiris pada platform e-commerce mengonfirmasi bahwa pembelian ulang dan loyalitas merek menjadi indikator krusial dalam proses pengambilan keputusan jangka panjang (Mangkunegara, 2017; Fiani & Japariato, 2012).

Menurut Sugiyono (2018: 128), kerangka pikir adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berpengaruh dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai penyebab masalah yang penting. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara media social marketing (X1) dan endorsement influencer (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Gambar Kerangka Berpikir



Sumber : Gambar dikembangkan oleh peneliti, 2025

Berdasarkan kerangka pikir di atas, *media social marketing* dan *endorsement influencer* diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, semakin efektif strategi *media social marketing* dan *endorsement* yang dilakukan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Kebab Bang Aji.

C. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian adalah pendekatan yang dipilih secara spesifik untuk memecahkan masalah yang dibahas dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara acak (*random sampling*), di mana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang telah disiapkan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan mengenai pengaruh media sosial *marketing* instagram dan *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian pada Kebab Bang Aji.:

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel media sosial marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi untuk media sosial marketing tercatat sebesar 0,480. Angka positif ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel media sosial marketing, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,431 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Lebih lanjut, hasil uji signifikansi menunjukkan nilai 0,000, yang mana lebih kecil dari batas kritis 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini membawa pada kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial marketing dan keputusan pembelian.

Secara konseptual, social media marketing memainkan peranan penting dalam berbagai tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi atau berkomunikasi, tetapi juga menjadi wadah efektif untuk promosi produk secara daring dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat, memantau tren terkini, serta memperlancar promosi merek.

Keberhasilan strategi pemasaran di media sosial, seperti menyajikan konten yang menarik baik visual maupun tulisan, serta menjaga interaksi dan eksistensi, dapat secara efektif mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian. Lebih jauh, strategi pemasaran yang baik diharapkan mampu membangun rasa percaya konsumen dengan menyediakan produk dan layanan inovatif yang memberikan nilai, sehingga menciptakan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Abdjul, Massie, & Mandagie, 2022). Temuan penelitian ini, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari social media marketing terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hasil beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Shadrina dan Sulistyanto (2022) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Instagram dan TikTok. Serupa dengan itu, Wiliana, et al. (2020) juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram secara simultan berpengaruh positif



dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng. Konsistensi hasil ini memperkuat argumen bahwa social media marketing merupakan faktor penting yang patut dipertimbangkan perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa variabel endorsement influencer memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,582. Hal ini mengartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada endorsement influencer akan berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,535 satuan, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan. Lebih lanjut, pengujian signifikansi menghasilkan nilai 0,000, yang secara statistik lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ ($0,000 < 0,05$). Temuan ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara endorsement influencer terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini didukung oleh berbagai studi sebelumnya yang relevan. Misalnya, studi oleh Huda, et al. (2023) secara spesifik menunjukkan bahwa endorsement influencer di media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Fakhira, et al. (2022) menyimpulkan bahwa peran influencer di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Frutivez. Kedua penelitian ini mengonfirmasi bahwa influencer bertindak sebagai "penyampai pesan terpercaya" yang rekomendasinya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara efektif mendorong keputusan pembelian, sebuah temuan yang konsisten dengan hasil pada penelitian Kebab Bang Aji.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, diketahui bahwa variabel media sosial marketing dan Endorsement Influencer secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kebab Bang Aji. Nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,446, yang mengindikasikan bahwa 44,6% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari strategi Media Sosial Marketing dan Endorsement Influencer. Sementara itu, sisa 55,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Lebih lanjut, hasil uji signifikansi simultan menunjukkan nilai 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Media Sosial Marketing dan Endorsement Influencer secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Kebab Bang Aji.

Media Sosial Marketing dan Influencer Marketing merupakan dua strategi pemasaran digital yang seringkali bekerja secara sinergis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. memungkinkan perusahaan membangun kehadiran merek, berinteraksi langsung dengan audiens, dan menyebarkan konten promosi secara luas (Salamiyah dkk., 2024). Platform media sosial menjadi wadah bagi perusahaan untuk menampilkan identitas merek, keunggulan produk, dan berbagai penawaran menarik. Di sisi lain, Influencer Marketing memanfaatkan individu yang memiliki kredibilitas dan jangkauan audiens tertentu untuk merekomendasikan produk. Influencer dapat memberikan sentuhan personal dan membangun kepercayaan melalui ulasan yang dianggap otentik dan pengalaman pribadi mereka (Fortuna et al., 2024).

Ketika kedua strategi ini dikombinasikan, dampaknya terhadap keputusan pembelian cenderung lebih kuat. Konten yang dihasilkan oleh influencer dapat

diperkuat dan didistribusikan lebih lanjut melalui kanal media sosial resmi perusahaan, sehingga meningkatkan jangkauan dan frekuensi paparan pesan pemasaran kepada konsumen (Salamiyah dkk., 2024). Interaksi antara merek, influencer, dan konsumen di platform media sosial juga dapat menciptakan komunitas dan diskusi yang positif seputar produk, yang pada akhirnya mendorong minat dan niat beli. Perusahaan dapat merancang kampanye terintegrasi yang melibatkan konten menarik di media sosialnya sendiri, yang kemudian didukung oleh ulasan dan testimoni dari influencer terpercaya, menciptakan narasi yang konsisten dan meyakinkan bagi calon pembeli (Christiana & Lubis, 2023).

Temuan penelitian ini, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Media Sosial Marketing dan Endorsement Influencer secara simultan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Studi yang dilakukan oleh Fortuna dkk. (2025) menyimpulkan bahwa sosial media marketing dan influencer marketing secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Demikian pula, Salamiyah dkk. (2024) menemukan bahwa social media marketing dan influencer marketing melalui aplikasi TikTok secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, yang dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 91,522 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa perpaduan strategi pemasaran melalui media sosial yang dikelola perusahaan dan promosi melalui figur berpengaruh (influencer) merupakan pendekatan yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel Uji F

Variabel	Signifikan	F	$\alpha=0,05$	Keterangan
Media Social Marketing dan Endorsment Influencer	0,000	39,041	0,05	Signifikan

Sumber: data diolah, tahun 2025

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *media social marketing* dan *endorsment influencer* terhadap keputusan pembelian pada Kebab Bang Aji.

Tabel Koefisien Korelasi

Variabel	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
Media Social Marketing dan <i>endorsment influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,668	0,446	0,435	3,348

Sumber: data diolah, tahun 2025

Pada tabel menjelaskan bahwa hasil koefisien korelasi (r) didapatkan nilai korelasi antara Media Social Marketing dan *endorsment influencer* (r) adalah 0,668. artinya berada pada rentang 0,60-0,799, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Media Social Marketing dan *endorsment influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan arah hubungan positif karena nilai r positif, artinya semakin tinggi Media Social Marketing dan *endorsment influencer* maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.



Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Beta	Std. Error	Standardized Coefficients
a (konstanta)	8,243	2,484	
Media Social Marketing (X ₁)	0,265	0,075	0,287
Endorsment Influencer (X ₂)	0,447	0,071	0,511

Sumber: data diolah, tahun 2025

Pada tabel 4.36 di atas menjelaskan bahwa nilai a = 8,243 dan nilai b Media Social Marketing sebesar 0,265 sedangkan nilai b *endorsment influencer* sebesar 0,447 maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 8,243 + 0,265 X_1 + 0,447 X_2$$

Berdasarkan model regresi sederhana di atas dapat dijabarkan sebagai berikut: nilai konstanta dalam uji ini sebesar 13,473 angka ini adalah angka konstan yang mempunyai arti, jika *endorsment influencer* tidak ada atau *endorsment influencer* adalah 0, maka Keputusan Pembelian bernilai 13,473. nilai koefisien regresi, variabel *endorsment influencer* bernilai positif yaitu 0,535 yang dapat diartikan setiap peningkatan 1 satuan *media social marketing* maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,535.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan yaitu secara parsial Media Social Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kebab Bang Aji, secara parsial Endorsment Influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kebab Bang Aji, kemudian secara simultan Media Social Marketing dan Endorsment Influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kebab Bang Aji.

Mengingat *media sosial marketing* dan *Endorsement Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan (dengan kontribusi gabungan sebesar 50%), disarankan agar Kebab Bang Aji terus melanjutkan dan mengoptimalkan kedua strategi pemasaran digital ini. Perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas konten di media sosial, memastikan informasi penting seperti lokasi dan jam buka mudah ditemukan, serta meningkatkan relevansi informasi produk dan daya tarik visual konten. Dalam pemilihan *influencer*, penting untuk memperhatikan profesionalisme dan kredibilitas *influencer* untuk membangun kepercayaan konsumen, sekaligus memastikan *influencer* dapat menyampaikan keunggulan produk dan meningkatkan *brand awareness* secara efektif. Sinergi antara kampanye di media sosial resmi dan konten yang dibuat oleh *influencer* perlu terus ditingkatkan untuk dampak yang lebih maksimal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *media sosial marketing* dan *Endorsement Influencer* menjelaskan 50% variasi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner seperti Kebab Bang Aji, misalnya kualitas produk, harga, promosi konvensional, *word-of-mouth* dari konsumen non-*influencer*, kemudahan akses layanan, atau *store atmosphere* (jika relevan). Penelitian juga dapat diperluas dengan menggunakan metode kualitatif

untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan motivasi konsumen, atau melakukan studi komparatif pada jenis usaha kuliner yang berbeda atau pada target pasar yang lebih spesifik untuk melihat apakah terdapat perbedaan pengaruh dari strategi pemasaran digital yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Aditya &, Krisna (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Cv Budi Pustaka
- Anshori, I., & Nadiyya, F. A. A. (2023). Peran Ruang Digital Sebagai Transformasi Gerakan Aksi Sosial Mahasiswa Melalui Platform Sosial Media. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(2).
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Motivasi*, 8(2), 121-130.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini. In *Pt. Sonpedia Publishing Indonesia* (Issue March).
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez Role Of Influencer On Social Media Instagram And Brand Image On Buying Decisions. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220-1238.
- Fortuna, W. D., Riyadi, S. A., Aulia, V. R., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 294-300.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler Phillip. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cv Budi Utama, Jakarta
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 264-270.
- Mowen C., J. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Noorikhsan, F. F., Ramdhani, H., Sirait, B. C., & Khoerunisa, N. (2023). Dinamika Internet, Media Sosial, Dan Politik Di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat. *Journal Of Political Issues*, 5(1), 95-109.



- Novia, N. H., Bahri, K. N., & Rotua, E. (2023). *Strategi Digital Marketing*. Pt Mafy Media Literasi Indonesia.
- Permana, A. (2023). Literature Review: Tiga Media Sosial Terbanyak Diminati Di Indonesia Tahun 2023 Dan Pemanfaatannya Di Kalangan Masyarakat. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 1(4), 1237-1242.
- Salamiyah, N., Sundari, S., & Muawanah, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Indonesian Journal Of Economy And Education Economy*, 2(1), 195-206.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sianturi, E. Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee. *Comserva: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(06), 2474-2482.
- Suryani, Tatik (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet. Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 20(2), 163-179.
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (Sinamu)*, 2.
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram Pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Personal Branding Ilustrator@ Indahoei. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359-372.