

Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kaku Food Di Kota Makassar

Marwana^{1*}, Kasnaeny Karim², Fitriani³

andwhana.v7pluss@gmail.com^{1*}, kasnaeny@umi.ac.id², fitriani.mdg@umi.ac.id³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian Kaku Food di Kota Makassar. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 98 orang konsumen Kaku Food yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram reel dan konten Instagram story baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 56.1% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara substansial. Penelitian ini memperkuat teori *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) yang menjelaskan bahwa pesan pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui dua jalur pemrosesan, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Konten Instagram yang menarik dan informatif memungkinkan konsumen memproses informasi secara mendalam dan membentuk sikap positif yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kata Kunci: Konten Instagram Reel; Konten Instagram Story; Keputusan Pembelian

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Era digital saat ini telah bertransformasi ke fase Era Digital 5.0, yang secara resmi dimulai pada 21 Januari 2019. Fase ini ditandai dengan kemudahan bagi manusia dalam menerima dan menyebarkan informasi melalui internet. Salah satu metode utama untuk mengakses informasi di era ini adalah melalui media sosial. Selain berfungsi sebagai sumber informasi, media sosial juga memainkan peran krusial sebagai platform untuk pemasaran dan promosi produk atau jasa secara digital. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang jauh lebih luas secara efektif dan efisien, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta secara langsung mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa.

Fenomena penggunaan media sosial di Indonesia tergolong sangat tinggi, mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi.

Berdasarkan hasil riset We Are Social Hootsuite pada Februari 2021, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai sekitar 170 juta jiwa, atau setara dengan 61,8% dari total populasi Indonesia pada tahun 2021. Di antara berbagai platform media sosial yang populer, Instagram menonjol dengan jumlah pengguna yang signifikan. Hingga Desember 2023, Instagram mencatat sebanyak 97,17 juta jiwa pengguna di Indonesia (Dwipayani et al., 2023). Instagram merupakan platform media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengunggah video atau foto, serta membagikannya. Pengguna juga dapat menangkap, mengedit, dan mengunggah konten yang intuitif untuk pelanggan mereka, serta berinteraksi melalui fitur *like*, *comment*, dan *share* (Nandita et al., 2023), menjadikannya alat yang sangat interaktif.

Mengingat popularitas dan fitur interaktifnya, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi arena persaingan sengit bagi para pengusaha dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital. Bagi para pebisnis, konten Instagram memegang peran strategis. Konten yang kreatif dan menarik mampu menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan dapat disesuaikan dengan karakteristik spesifik dari target audiens yang dituju (Zaky Farhan Riadi, 2023). Ini memungkinkan personalisasi pesan pemasaran yang lebih efektif.

Promosi dalam bentuk konten visual yang menarik secara langsung dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian. Menurut Amrah & Mandung (2023), keputusan pembelian adalah proses kompleks di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dan memutuskan untuk memilih suatu produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini adalah puncak dari serangkaian interaksi konsumen dengan merek atau produk.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen adalah indikator penting seberapa efektif upaya pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan atau merek dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen itu sendiri, yang mencakup waktu pembelian, jumlah barang yang dibeli, serta tempat di mana pembelian dilakukan. Selain itu, keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung dari perspektif masing-masing konsumen terhadap produk tersebut, dipengaruhi oleh faktor-faktor individual seperti usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup (Haerul et al., 2024).

Pentingnya penelitian ini didasari oleh fakta bahwa pemasaran digital yang terus-menerus tanpa perencanaan konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar dapat secara signifikan menghambat bisnis dalam menarik calon pembeli. Kegiatan pemasaran melalui konten Instagram harus memiliki perencanaan yang matang agar berjalan dengan efektif, karena tujuannya adalah untuk meningkatkan *awareness* dan konversi konsumen (Sania & Aulia, 2021). Dengan demikian, memahami elemen-elemen konten yang efektif menjadi sangat vital.

Dalam konteks ini, Kaku Food, sebuah merek makanan yang berdiri sejak tahun 2019, telah secara optimal memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Dengan outlet yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Makassar dan memiliki 160.000 pengikut di Instagram, Kaku Food menunjukkan komitmen pada

pemasaran digital. Popularitas Kaku Food di Kota Makassar meningkat secara signifikan berkat konten-konten Instagramnya yang menarik dan kreatif. Melalui strategi ini, Kaku Food berupaya memperkuat citra mereknya dan menjangkau audiens yang lebih luas, menjadikan Instagram salah satu elemen penting dalam pemasaran digital perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk menganalisis bagaimana konten Instagram Kaku Food memengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka di Makassar.

Penelitian ini mengkaji secara mendalam relevansi konten Instagram dengan keputusan pembelian, dengan merujuk pada beberapa studi terdahulu yang relevan. Penelitian Sania & Aulia (2021) telah menekankan pentingnya perencanaan konten Instagram yang matang untuk meningkatkan *awareness* konsumen, yang sejalan dengan fokus penelitian ini pada efektivitas konten Instagram sebagai alat pemasaran. Lebih lanjut, studi oleh Amrah & Mandung (2023) serta Haerul et al. (2024) membahas secara komprehensif aspek keputusan pembelian dan berbagai faktor yang memengaruhinya, menyediakan landasan konseptual yang kuat untuk variabel dependen dalam penelitian ini.

Secara lebih spesifik, penelitian ini menjustifikasi urgensi Instagram sebagai platform pemasaran digital di Indonesia dengan merujuk pada studi Dwipayani et al. (2023) dan Nandita et al. (2023) mengenai tingginya penetrasi dan fitur-fitur interaktif Instagram. Sementara banyak penelitian terdahulu cenderung mengkaji pengaruh media sosial secara umum atau strategi pemasaran digital yang lebih luas, penelitian saat ini berfokus secara spesifik pada jenis konten Instagram, yaitu Instagram Reel dan Instagram Story, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Ini merupakan celah penelitian yang penting untuk diisi.

Perbedaan lain yang signifikan adalah lokasi penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu mungkin bersifat umum atau dilakukan di lokasi yang berbeda. Penelitian saat ini dilakukan di Kota Makassar, yang dipilih secara spesifik karena Kaku Food memiliki popularitas dan keberadaan yang kuat di wilayah tersebut. Pemilihan lokasi ini menjadikan kasus studi Kaku Food di Makassar sangat relevan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram dalam konteks pasar lokal yang dinamis.

Penelitian ini didasari oleh Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Teori ELM merupakan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana persuasi, termasuk pesan pemasaran, dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui dua jalur pemrosesan informasi yang berbeda: jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*).

Jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi yang mendalam, memerlukan perhatian, usaha kognitif yang tinggi, dan motivasi yang kuat dari konsumen. Dalam jalur ini, konsumen akan secara cermat mengevaluasi argumen, kualitas informasi, dan relevansi pesan. Mereka berpikir kritis tentang pesan yang diterima dan membentuk sikap berdasarkan kekuatan argumen yang disajikan. Misalnya, saat melihat Instagram Reel yang menjelaskan detail produk Kaku Food, konsumen mungkin menganalisis bahan, proses pembuatan, dan manfaatnya. Sebaliknya, jalur perifer melibatkan pemrosesan yang lebih dangkal, di mana konsumen dipengaruhi oleh isyarat-isyarat non-argumen atau

heuristics. Ini bisa berupa daya tarik sumber pesan (misalnya *influencer*), estetika visual, jumlah *like* atau *comment*, atau kemudahan akses informasi, tanpa evaluasi mendalam terhadap isi pesan. Misalnya, konsumen mungkin terpengaruh oleh warna-warni Instagram Story yang ceria atau jumlah *followers* Kaku Food tanpa benar-benar membaca deskripsi produk.

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di platform Instagram, konten yang menarik dan informatif, seperti Instagram Reel dan Instagram Story Kaku Food, berpotensi untuk mendorong konsumen memproses informasi melalui kedua jalur tersebut. Konten yang memuat informasi detail tentang produk dapat mengaktifkan jalur sentral, membentuk sikap positif yang kuat terhadap merek karena pemahaman yang mendalam. Di sisi lain, visual yang menarik, musik yang *catchy*, atau *call to action* yang jelas dalam konten Instagram juga dapat memicu pemrosesan melalui jalur perifer, memengaruhi keputusan pembelian secara instan atau impulsif.

Berdasarkan kajian teori ELM dan fenomena yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini dibangun dengan menyoroti potensi pengaruh konten Instagram (Reel dan Story) terhadap keputusan pembelian. Konten visual yang menarik, kreatif, dan informasi yang relevan yang disajikan melalui Instagram Reel dan Instagram Story Kaku Food diasumsikan mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen. Ketika konsumen terpapar pada konten yang konsisten, menarik, dan informatif, mereka cenderung membentuk persepsi positif yang kuat terhadap produk Kaku Food. Persepsi positif ini, yang didukung oleh daya tarik visual, interaktivitas, dan kemudahan informasi yang diberikan oleh Instagram, dapat secara signifikan mengurangi ketidakpastian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek Kaku Food. Proses ini pada akhirnya akan memengaruhi dan memfasilitasi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Metode Analisis

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel dapat menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Menurut Sugiyono, (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kausal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa variabel X memengaruhi variabel Y. Dalam hal ini, metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram Reels (X1) dan konten Instagram Story (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini nantinya akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Dalam penelitian ini, Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel *purposive* adalah metode pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan, yaitu dengan menyesuaikan kriteria sampel dengan tujuan penelitian. Adapun untuk

menghitung jumlah sampel digunakan rumus slovin. Menurut Aditya Nalendra (2021:28) Jika perilaku suatu populasi tidak pasti, rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk skala likert sebagai instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh konten Instagram Reel dan konten Instagram Story terhadap Keputusan Pembelian. Skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Dafa & Hariyanti, 2021).

Hasil

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten apabila diuji ulang dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai r hitung (Cronbach's Alpha) lebih besar dari nilai r kritis atau melebihi batas minimum yang umumnya ditetapkan sebesar 0,60. Nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal antaritem dalam satu variabel. Adapun hasil perhitungan reliabilitas untuk masing-masing variabel ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah Items	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	Konten Instagram Reel (X1)	4	0,903	0,60	Realibel
2.	Konten Instagram Story (X2)	3	0,892	0,60	Realibel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,918	0,60	Realibel

Source: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung (Cronbach's Alpha) yang melebihi nilai r kritis sebesar 0,60. Nilai ini menjadi indikator bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan dari instrumen dapat diandalkan.

Dengan mempertimbangkan seluruh hasil uji reliabilitas pada ketiga variabel penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Artinya, seluruh pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini karena telah terbukti menghasilkan data yang konsisten, stabil, dan dapat dipercaya.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang hendak diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik Pearson Product Moment, yang mengukur hubungan antara skor setiap item dengan total skor. Suatu item instrumen dikatakan valid apabila nilai r hasil perhitungan (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah responden sebanyak 98 orang, maka derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 96$. Berdasarkan ketentuan tersebut, nilai r tabel dapat dijadikan acuan untuk menilai keabsahan setiap item dalam instrumen. Adapun hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel		Nilai Total Correlation rhitung	Sig	Rtabel 5% n = 96	Keterangan
1.	Konten Instagram Reel (X1)	X _{1.1}	0,909	0,000	0,198	Valid
		X _{1.2}	0,878	0,000	0,198	Valid
		X _{1.3}	0,873	0,000	0,198	Valid
		X _{1.4}	0,862	0,000	0,198	Valid
2.	Konten Instagram Story (X2)	X _{2.1}	0,859	0,000	0,198	Valid
		X _{2.2}	0,950	0,000	0,198	Valid
		X _{2.3}	0,912	0,000	0,198	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,857	0,000	0,198	Valid
		Y _{1.2}	0,887	0,000	0,198	Valid
		Y _{1.3}	0,867	0,000	0,198	Valid
		Y _{1.4}	0,858	0,000	0,198	Valid
		Y _{1.5}	0,874	0,000	0,198	Valid

Source: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik Pearson Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing item pernyataan terhadap total skor. Kriteria validitas yang digunakan adalah nilai r hitung harus lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$), dengan jumlah responden sebanyak 98 orang sehingga derajat kebebasan (df) adalah 96.

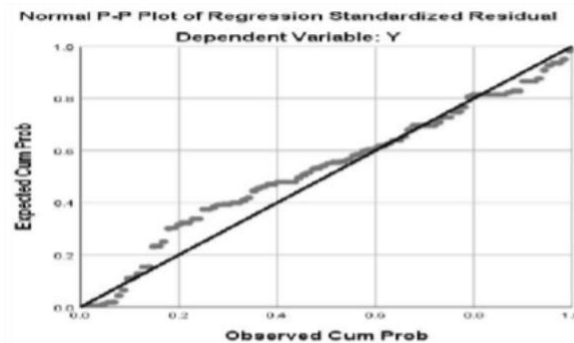
Secara keseluruhan, hasil uji validitas membuktikan bahwa semua item pada ketiga variabel, yaitu konten Instagram Reel (X1), konten Instagram Story (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki validitas yang baik. Oleh karena itu, seluruh instrumen dalam penelitian ini layak digunakan untuk mengumpulkan data dan mendukung keabsahan hasil penelitian.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, baik antara variabel dependen maupun independen, memiliki distribusi normal. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Melalui plot ini, normalitas dapat dilihat dari pola sebaran titik-titik yang

mengikuti garis diagonal. Jika titik-titik tersebut mendekati atau berada di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Adapun visualisasi dari hasil uji normalitas ditampilkan pada gambar berikut.

Gambar 1. Uji Normalitas Data (P-P Plot)



Source: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas yang ditampilkan melalui Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal atau berada di sekitar garis tersebut. Pola sebaran ini menjadi indikasi awal bahwa residual dari model regresi tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.

Sebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal menunjukkan bahwa residual atau galat regresi memiliki pola distribusi yang normal. Kondisi ini penting karena distribusi normal residual merupakan salah satu asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier. Ketika asumsi ini terpenuhi, maka model regresi dianggap tidak memiliki bias sistematis dalam galatnya.

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa data residual dalam model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas. Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan valid untuk digunakan dalam pengujian lanjutan, seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta pengujian hipotesis secara keseluruhan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen, yaitu konten Instagram Reel (X1) dan konten Instagram Story (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Kaku Food (Y). Teknik ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan maupun parsial. Adapun hasil perhitungan regresi linear berganda ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.504	.306	
	X1	.490	.135	.454
	X2	.321	.123	.327

Source: Data diolah, 2025

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang diperoleh, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 0,504 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel independen, yaitu konten Instagram Reel (X1) dan konten Instagram Story (X2), berada dalam kondisi konstan atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian Kaku Food (Y) diperkirakan sebesar 0,504. Nilai konstanta ini menggambarkan titik awal atau dasar keputusan pembelian ketika tidak terdapat pengaruh dari kedua variabel bebas tersebut.

Selanjutnya, nilai koefisien regresi pada variabel konten Instagram Reel sebesar 0,490 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan atau satu persen pada konten Instagram Reel akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,490, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, nilai koefisien regresi pada variabel konten Instagram Story sebesar 0,321 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan atau satu persen pada konten Instagram Story akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,321. Kedua nilai koefisien ini menunjukkan bahwa baik konten Instagram Reel maupun Story berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Uji Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.552	.49245	2.261
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Source: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,749. Nilai ini menunjukkan tingkat hubungan atau keeratan antara dua variabel independen, yaitu konten Instagram Reel (X1) dan konten Instagram Story (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Nilai R sebesar 0,749 berada pada rentang antara 0,70 hingga 0,90. Berdasarkan klasifikasi interpretasi koefisien korelasi, nilai dalam rentang tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Artinya, terdapat keterkaitan yang erat antara konten media sosial dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kaku Food. Hubungan yang kuat ini mengindikasikan bahwa semakin baik atau semakin menarik konten yang ditampilkan melalui Instagram Reel dan Story, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, strategi konten yang efektif di media sosial dapat secara signifikan mendorong perilaku konsumen.

Nilai R Square sebesar 0,561, dapat diartikan bahwa sebesar 56,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dikaitkan dengan faktor konten yang diunggah melalui Instagram. Namun demikian, masih terdapat 43,9% variasi dalam keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi ini. Artinya,

meskipun konten Instagram berperan besar, ada pula faktor eksternal yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor lain yang mungkin turut berpengaruh antara lain harga produk, promosi yang ditawarkan, kualitas produk, saluran distribusi, dan ulasan atau testimoni dari konsumen lain. Faktor-faktor ini dapat memberikan dampak yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel konten Instagram Reel dan konten Instagram Story memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai media promosi digital merupakan strategi yang tepat untuk menjangkau dan mempengaruhi target pasar secara lebih efektif.

Pembahasan

Konten Instagram Reel adalah fitur dinamis yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video vertikal pendek hingga 90 detik, lengkap dengan fitur pengeditan seperti filter, efek, teks, dan suara. Dalam konteks pemasaran, Reel berfungsi sebagai media promosi dan komunikasi visual yang dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi persepsi serta keputusan audiens terhadap suatu produk atau jasa. Bagi Kaku Food, konten Reel secara spesifik menampilkan visual menarik produk makanan dan minuman, termasuk proses penyajian, tampilan *close-up*, *behind-the-scene*, testimoni pelanggan, hingga video hiburan dan tantangan. Kaku Food juga cerdas memanfaatkan tren media sosial dengan menyelaraskan kontennya dengan musik populer dan teks informatif yang persuasif.

Analisis data penelitian secara jelas menunjukkan bahwa konten Instagram Reel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kaku Food. Dengan empat indikator utama – isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan – yang masing-masing menunjukkan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,06, mengindikasikan persetujuan kuat terhadap peningkatan pada keempat aspek tersebut oleh Kaku Food. Hasil uji hipotesis semakin memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa variabel konten Instagram Reel (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kaku Food (Y). Ini berarti, semakin baik dan menarik konten Instagram Reel yang dibuat, semakin tinggi pula potensi peningkatan keputusan pembelian Kaku Food.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nuratifa (2023) yang menemukan bahwa promosi melalui Instagram Reel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Episode Kopi sebesar 61,2%. Demikian pula, Chandrawijaya & Angelia (2023) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan dari konten marketing Instagram Reel terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. Konsistensi hasil ini menggarisbawahi efektivitas Instagram Reel sebagai strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara luas di berbagai industri.

Di sisi lain, Instagram Story menawarkan fitur unik untuk berbagi foto atau video berdurasi pendek (15 detik) yang menghilang setelah 24 jam. Fitur ini dirancang untuk momen sementara, informal, dan sangat efektif dalam membangun kedekatan serta keterlibatan langsung dengan audiens. Dalam pemasaran, Instagram Story menjadi bentuk komunikasi visual yang bersifat sementara, digunakan oleh pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi, promosi, edukasi, atau pesan tertentu secara lebih personal, *real-time*, cepat, dan interaktif. Kaku Food secara efektif memanfaatkan Instagram Story untuk menyampaikan informasi harian seperti menu yang tersedia, pengumuman promo, hitung mundur peluncuran produk baru, hingga kegiatan interaktif seperti *polling* dan kuis singkat, serta membagikan ulang konten dari pelanggan mereka.

Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa variabel konten Instagram Story berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kaku Food. Ketiga indikator utamanya—penyampaian informasi, membangun hubungan, dan mempertahankan hubungan—memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 4,12, menunjukkan persetujuan tinggi responden terhadap peningkatan indikator-indikator tersebut oleh Kaku Food. Hasil uji hipotesis menegaskan bahwa variabel konten Instagram Story (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kaku Food (Y), yang berarti semakin menarik konten Instagram Story yang dibuat, semakin meningkat pula keputusan pembelian Kaku Food. Temuan ini selaras dengan penelitian A. A. Ramadhan (2022) yang menemukan korelasi positif dan signifikan antara konten Instagram Story dan keputusan pembelian di Shopee. Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Anzaini et al. (2023) yang menunjukkan Instagram Story tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, mengindikasikan adanya variasi efektivitas antar industri.

Simpulan dan Saran

Konten Instagram Reel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kaku Food di Kota Makassar. Efektivitas ini didorong oleh isi pesan yang menarik, format yang sesuai, struktur yang jelas, dan sumber pesan yang kredibel, yang bersama-sama membangun kepercayaan konsumen. Meski demikian, dari indikator yang diukur, struktur pesan masih perlu perhatian lebih lanjut. Secara paralel, konten Instagram Story juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur ini berhasil meningkatkan *engagement* dan mendorong interaksi dua arah dengan konsumen. Namun, indikator *mempertahankan hubungan* menjadi area yang membutuhkan penguatan untuk menjalin komunikasi yang lebih berkelanjutan dengan pelanggan.

Bagi Kaku Food, sangat disarankan untuk meningkatkan kualitas struktur pesan pada konten Instagram Reel agar penyajian informasi lebih runtut, sistematis, dan mudah dipahami oleh audiens. Penting juga untuk memperkuat

indikator mempertahankan hubungan pada Instagram Story dengan memperbanyak interaksi melalui fitur-fitur seperti *polling*, pertanyaan, atau balasan langsung, terutama kepada pelanggan yang loyal. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti konten TikTok, *engagement* pengguna, atau kualitas produk, demi memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amrah, W., & Mandung, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirclo. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 235–243.
- Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., & Mettaritha, R. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 356–367.
- Chandrawijaya, M., & Angelia, A. (2023). Pengaruh Ewom Dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia. *Journal Of Accounting And Business Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.61769/jabs.v7i1.577>
- Dwipayani, N. M. S., Santra, I. K., & Gede, I. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Di Kota Denpasar. Politeknik Negeri Bali.
- Haerul, A. Z., Kasnaeny, K., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grab oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 652–664.
- Nandita, K. F. N., Pradipa, B. D., Wati, L. S., Azzahra, M. N., & Dewanto, S. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ramen Series. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 141–153. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.772>
- Nuratifa, I. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Di Episode Kopi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (pp. 123–205). Springer New York.
- Ramadhan, A. A. (2022). Pengaruh Konten Instagram Stories Akun@ Xyz Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Event Tanggal Kembar. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine terhadap Keputusan Pembelian pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 85–93. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.221>
- Zaky Farhan Riadi, Z. (2023). Pengaruh Konten Instagram@ Preppstudio Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada followers akun instagram@ preppstudio). Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta.