

## PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, CITRA MEREK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMENS DOUX COOKIES BLOK M PLAZA JAKARTA SELATAN)

Aditya Salsabila<sup>1</sup>, Ravindra Safitra Hidayat<sup>2</sup>, Maruji Pakpahan<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

[2131501120@student.budiluhur.ac.id](mailto:2131501120@student.budiluhur.ac.id), [ravindra.safitra@budiluhur.ac.id](mailto:ravindra.safitra@budiluhur.ac.id),

[marujipakpahan@budiluhur.ac.id](mailto:marujipakpahan@budiluhur.ac.id)

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of Instagram, brand image, and product innovation on consumer purchasing decisions at Doux Cookies in Blok M Plaza, South Jakarta. The background to this research is the intense competition in the culinary industry, particularly in the pastry industry, which demands companies implement effective marketing strategies to increase consumer purchasing decisions. The research method used was a quantitative approach using a survey technique and questionnaires distributed to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that Instagram, brand image, and product innovation have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. These findings provide important implications for businesses in designing digital marketing strategies and product development to effectively attract consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Instagram, Brand Image, Product Innovation, Purchasing Decisions

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Doux Cookies di Blok M Plaza, Jakarta Selatan. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh persaingan ketat dalam industri kuliner, khususnya produk kue kering, yang menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram, citra merek, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital dan pengembangan produk untuk menarik keputusan pembelian konsumen secara efektif.

**Kata Kunci:** Media Sosial Instagram, Citra Merek, Inovasi Produk, Keputusan pembelian

### Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 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 *Doux Cookies*. Berlokasi di Blok M Plaza, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap *Doux Cookies* Blok M Plaza, penulis melakukan pra *survey* kepada 30 orang responden dengan hasil pra-*survei* yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Doux Cookies* di Blok M Plaza, 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 *Doux Cookies* masih cukup rendah.

Untuk memahami lebih dalam penyebab rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap *Doux Cookies*, perlu ditinjau pula dari sisi produk yang ditawarkan. *Doux Cookies* 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 *Doux Cookies* 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 Doux Cookies di Blok M Plaza. 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. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memandang perlu untuk mengangkat judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Konsumens Doux Cookies Blok M Jakarta Selatan)”** guna mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran

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 (Satriadi et al., 2021). 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.

### 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*. Komponen Bauran Pemasaran 7P yaitu meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Menurut Didik (2022) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Keputusan pembelian juga dilihat dari beberapa indikator kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat, sesuai dengan gambaran produk, dan kepuasan dari pembelian sebelumnya mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang

### Media Sosial Instagram

Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) merupakan bentuk dari aktivitas pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk membangun pengenalan, meningkatkan kesadaran, serta menanamkan ingatan terhadap merek dan produk dengan memanfaatkan berbagai fitur dan alat yang tersedia di situs web (Astuti & Abdurrahman, 2022). Adapun Indikator dari *Social Media Marketing* dalam (Astuti & Abdurrahman, 2022) yang menjadi dasar variable kesuksesan mencakup interaksi lewat *direct message* dan *broadcasting*, agar konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari perusahaan tersebut, *Sharing of Content*, dimensi yang menggunakan *social media marketing* sebagai suatu sarana dalam bertukar informasi dan berbagi konten kepada konsumen *accessibility*, dimensi yang mengutamakan kemudahan dan biaya yang murah dalam menjalankan *social media marketing*, dan *credibility*, mengenai bagaimanakah suatu perusahaan dituntut agar dapat menunjukkan kredibilitasnya dalam hal pemberian informasi

### Citra Merek

Citra merek merupakan reaksi atau respons konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui persepsi mereka terhadap kualitas serta reputasi merek tersebut. Citra merek yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Natasha & Safitra, 2024).

### Inovasi Produk

Inovasi adalah pemanfaatan sumber informasi dalam menciptakan sebuah ide baru dengan maksud untuk pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan pasar (Fadillah & Ludiya, 2024).

## 3. Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2020), metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai variabel tunggal, baik satu maupun lebih, tanpa membandingkan atau mencari hubungan antarvariabel.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Perusahaan Doux Cookies Blok M Plaza Jakarta Selatan, Plaza Blok M, Jl. Bulungan No.76, Plaza, UG.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Total populasi pada penelitian ini adalah 100 orang.

#### Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *accidental sampling*. Sugiyono (2020)

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuisioner.

#### Penentuan Jumlah Sampel

Pengambilan sampel pada responden yang secara kebetulan ditemukan dan sesuai dengan sumber data yang diharapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini, untuk menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan rumus Lameshow. Rumus Lameshow adalah sebagai berikut:

Informasi

$N$  = jumlah sampel

$Z$  = nilai pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = estimasi maksimal = 0,5  $d$  = alpha (0,10) atau kesalahan pengambilan sampel = 10%

Melalui rumus di atas, jumlah sampel yang harus diambil adalah :

Jadi, dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel (responden)

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas  
Pengukuran Variabel Keputusan pembelian (Y)**

Item Pernyataan	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
.1	0,840	0,000	Valid
.2	0,826	0,000	Valid
.3	0,856	0,000	Valid
.4	0,771	0,000	Valid
.5	0,747	0,000	Valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram (X<sub>1</sub>)

Item Pernyataan	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
.1	0,840	0,000	Valid
.2	0,826	0,000	Valid
.3	0,856	0,000	Valid
.4	0,771	0,000	Valid
.5	0,747	0,000	Valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk (X<sub>2</sub>)

Item Pernyataan	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
.1	0,758	0,000	Valid
.2	0,791	0,000	Valid
.3	0,782	0,000	Valid
.4	0,800	0,000	Valid
.5	0,803	0,000	Valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X<sub>3</sub>)

Item Pernyataan	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
.1	0,867	0,000	Valid
.2	0,782	0,000	Valid
.3	0,810	0,000	Valid
.4	0,845	0,000	Valid
.5	0,730	0,000	Valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
.1	0,739	0,000	Valid
.2	0,762	0,000	Valid
.3	0,749	0,000	Valid
.4	0,848	0,000	Valid
.5	0,833	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Batas Bawah Alpha	Keterangan
	Media Sosial Instagram	0,866	0,60	Reliabel

1	(X <sub>1</sub> )			
2	Citra Merk (X <sub>2</sub> )	0,846	0,60	Reliabel
3	Inovasi Produk (X <sub>3</sub> )	0,857	0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,844	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10823083
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,046
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial Instagram	,270	3,705
	Citra Merk	,201	4,975
	Inovasi Produk	,168	5,938

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

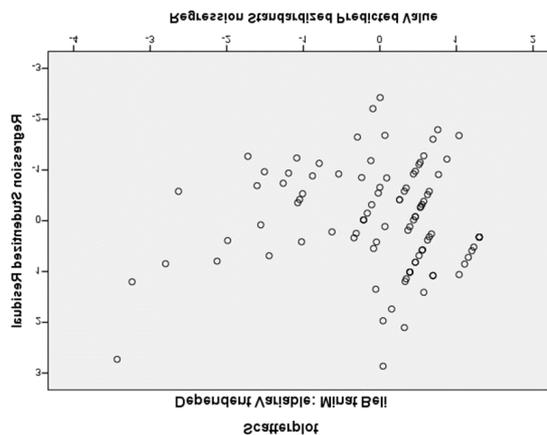
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram (X<sub>1</sub>) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,270 dan VIF sebesar 3,705. Variabel citra merk (X<sub>2</sub>) memiliki nilai

Tolerance sebesar 0,201 dan VIF sebesar 4,975. Variabel inovasi produk ( $X_3$ ) nilai Tolerance sebesar 0,168 dan VIF sebesar 5,938. Karena seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini, sehingga data layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

## Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut.

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul banyak diatas dan dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Maka dapat diambil Kesimpulan bahwa variable independent terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
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: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.19 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 27,001 + 0,100X_1 + 0,557X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 1,528 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen ( ) bernilai nol, maka nilai Keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 1,528.
2. Koefisien regresi pada variabel Media Sosial Instagram (X1) 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.
3. Koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Citra Merek akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,219, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi pada variabel Inovasi Produk (X3) 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.

## Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
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 : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis parsial (uji t) adalah sebagai berikut.

1. Variabel Media Sosial Instagram ( $X_1$ )

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

2. Variabel Citra Merk ( $X_2$ )

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

3. Variabel Inovasi Produk ( $X_3$ )

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

## Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji Korelasi**

	Total.X1	Total.X2	Total.X3	Total.y
Total.X1 Pearson Correlation	1	,708**	,734**	,605**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	100	100	100	100
Total.X2 Pearson Correlation	,708**	1	,834**	,712**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	100	100	100	100
Total.X3 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 : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil uji korelasi tabel diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial Instagram dengan Keputusan pembelian

- a) Nilai Pearson Correlation sebesar 0,843 yang berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat antara variabel Media Sosial Instagram (X1) dengan Keputusan pembelian (Y).
- b) Korelasi bersifat positif dan searah (0,843 = bilangan positif).
- c) Korelasi signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significance).

2. Variabel Citra Merk dengan Keputusan pembelian

- a) Nilai Pearson Correlation sebesar 0,880 yang berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat antara variabel Citra Merek (X2) 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).

3. 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).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
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 : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.21, 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.

## 4.2 Pembahasan

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.

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.

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.

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.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (studi pada *doux cookies* Blok M Plaza Jakarta Selatan). Maka data penelitian ini dapat ditarik suatu Kesimpulan bahwa Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Doux Cookies*. Artinya Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi, tampilan visual, serta interaksi yang

dilakukan melalui Instagram mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian pada *doux cookies*. Kemudian Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk *Doux Cookies*. dan Inovasi produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keberhasilan *Doux Cookies* dalam menawarkan produk dengan cita rasa baru, desain kemasan menarik, serta variasi yang sesuai tren konsumen, menunjukkan bahwa inovasi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

## 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.

Aprilia Siem, F. I. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10 (3), 1683-1693.

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.

Ardyan, R. S. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Influencer Terhadap Minat Pembelian dengan Keterlibatan Pelanggan dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13 (4), 1069-1084.

Asmoro, A. A. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55-64.

Astuti, W. C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33-49.

Carmelia Cesariana, F. J. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 211-224.

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.

Faisol, F. S. (2022). Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Efektor*, 9(1), 35-47.

Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing (B. Nasution*. 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 No 2.

Johan Johan, M. M. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada @Basoacicuankiaa Di Sepatan Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 01-06.

Kinnear, T. C. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.

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) . *Bussines Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 21-33.
- Santoso, P. &. (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.
- Sibtayah, S. &. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 103-112.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.