MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BIRU LANGIT COFFEE BALANGAN

Rima Adelia[1], Khuzaini[2], Abdurrahim[3]
Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Indonesia

Email: rimaadelia266@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Biru Langit Coffee Balangan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,014. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,016. Secara simultan, promosi media sosial Instagram dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 12,869 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 21,0% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi media sosial Instagram dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa optimalisasi promosi melalui Instagram dan penerapan strategi harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Promosi Instagram, Harga, Keputusan Pembelian

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing. Salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan adalah promosi melalui media sosial, terutama Instagram, karena platform tersebut memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara visual, interaktif, dan menjangkau konsumen secara luas. Instagram telah menjadi media pemasaran digital yang efektif bagi berbagai jenis usaha, termasuk bisnis kuliner. Melalui fitur foto, video, story, maupun reels, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi promosi, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, promosi yang menarik dan dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan minat konsumen hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain promosi, harga juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga menjadi indikator nilai suatu produk sehingga harus disesuaikan dengan manfaat dan kualitas yang diterima konsumen. Penetapan harga yang kompetitif akan meningkatkan persepsi positif

konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk pesaing. Biru Langit Coffee Balangan merupakan salah satu usaha kedai kopi yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi serta menawarkan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat. Namun demikian, jumlah pembelian konsumen masih mengalami fluktuasi sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan gambaran mengenai efektivitas promosi melalui Instagram dan strategi harga dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Biru Langit Coffee Balangan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Biru Langit Coffee Balangan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian dilaksanakan di Biru Langit Coffee Balangan yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Batu Piring, Kecamatan Paringin Selatan, Kabupaten Balangan, Kalimantan Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Biru Langit Coffee Balangan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain pernah melakukan pembelian di Biru Langit Coffee Balangan dan aktif menggunakan media sosial Instagram. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian yang telah dikembangkan dari teori pemasaran. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas promosi media sosial Instagram (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Variabel promosi media sosial Instagram diukur melalui indikator daya tarik konten, frekuensi unggahan, kejelasan informasi, serta interaksi dengan konsumen. Variabel harga diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga. Adapun variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator niat membeli, keputusan melakukan pembelian, pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai syarat analisis regresi linear berganda. Analisis data dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel promosi media sosial Instagram dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Biru Langit Coffee Balangan. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Biru Langit Coffee Balangan serta aktif menggunakan media sosial Instagram. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada usia produktif, yaitu kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki intensitas konsumsi kopi yang cukup tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang tepat untuk menjangkau target pasar Biru Langit Coffee Balangan.Selain itu, sebagian besar responden merupakan pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, maupun bekerja. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi promosi dan penetapan harga yang diterapkan perusahaan. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi media sosial Instagram, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar daripada nilai r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan pada kondisi yang sama. Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen karena nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi media sosial Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan melalui Instagram dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Biru Langit Coffee Balangan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena informasi produk dapat diterima dengan cepat, menarik, dan mudah dipahami. Variabel harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,016. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima sebelum memutuskan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 12,869 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Biru Langit Coffee Balangan dalam menyusun strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,210. Artinya, promosi media sosial Instagram dan harga mampu menjelaskan 21% variasi keputusan pembelian konsumen,

sedangkan 79% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana kedai, lokasi, citra merek, maupun pengalaman pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif pada era digital. Konten yang menarik, konsistensi unggahan, informasi produk yang jelas, serta interaksi aktif dengan pengikut mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Melalui Instagram, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai menu baru, promo, maupun aktivitas usaha secara cepat sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai jenis usaha kuliner. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Selanjutnya, variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahalnya harga, tetapi juga kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima. Secara simultan, promosi media sosial Instagram dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen. Promosi yang menarik akan meningkatkan perhatian dan minat konsumen, sedangkan harga yang sesuai akan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, Biru Langit Coffee Balangan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas promosi digital melalui Instagram dengan membuat konten yang lebih kreatif, memanfaatkan fitur Reels dan Stories secara konsisten, meningkatkan interaksi dengan pengikut, serta memberikan informasi promo secara berkala. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif agar tetap sesuai dengan daya beli konsumen dan mampu bersaing dengan coffee shop lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Biru Langit Coffee Balangan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Biru Langit Coffee Balangan. Semakin menarik konten promosi yang disajikan, semakin konsisten penyampaian informasi, serta semakin baik interaksi yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan Biru Langit Coffee Balangan relatif terjangkau dan sesuai

dengan kualitas serta manfaat produk yang diterima. Kesesuaian harga tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi media sosial Instagram dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh promosi yang menarik, tetapi juga oleh penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan harapan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Biru Langit Coffee Balangan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas promosi digital melalui Instagram dengan menyajikan konten yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif agar tetap mampu memberikan nilai terbaik bagi konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, suasana kedai, maupun kepuasan pelanggan sehingga dapat menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Ardiansyah Japlani. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung.

Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.

Fitriani Latief. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. Pearson Education.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.