

## Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Makanan Dan Minuman di Instagram

Lamsar Pandapotan Silalahi<sup>1</sup>, Romindo M. Pasaribu<sup>2</sup>, Herry D. Pasaribu<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen

[lamsar.silalahi@students.uhn.ac.id](mailto:lamsar.silalahi@students.uhn.ac.id), [megawati.pasaribu@gmail.com](mailto:megawati.pasaribu@gmail.com)<sup>2</sup>, [herrypasaribu@uhn.ac.id](mailto:herrypasaribu@uhn.ac.id)<sup>3</sup>

### Info Artikel

Diterima : 14 Februari 2022

Revisi : 09 Maret 2022

Terbit : 28 Juni 2022

### Key words:

Social media marketing,  
Customer satisfaction, Social

### Kata Kunci:

Pemasaran Media Sosial,  
Kepuasan Pelanggan, Social

### Corresponding Author :

Lamsar Pandapotan Silalahi<sup>1</sup>,  
Romindo M. Pasaribu<sup>2</sup>, Herry D.  
Pasaribu<sup>3</sup>

[lamsar.silalahi@students.uhn.ac.id](mailto:lamsar.silalahi@students.uhn.ac.id)<sup>1</sup>,  
[megawati.pasaribu@gmail.com](mailto:megawati.pasaribu@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[herrypasaribu@uhn.ac.id](mailto:herrypasaribu@uhn.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstract

Instagram is a popular social application among smart phone users. The name instagram is derived from the instant insta word and the gram of the word telegram. So instagram is a combination of instant words and telegrams. Using the word may be interpreted as an application for instant information, which is in the form of photos of processing photos, editing photos and sharing (share) to other social networks. A trend of Instagram has been a marketing tool that USES products as his means of communication. Overinstagram is using public participation as an advertising funnel. The study is aimed at learning how social media marketing affects customers' satisfaction with buying products through instagram. The research methods used in this study employ the quantitative methods. The removal of samples in this study USES non-probability and the type of sample retrieval USES sampling samples. The number of samples used in this study is as many as 70 respondents using exceptional sampling. The analysis methods used are validity tests, recapabilities tests, classic assumptions tests, simple linear regression tests and hypothetical tests.

Studies have concluded that social media marketing has a positive and significant impact on customer satisfaction.

### Abstrak

Instagram merupakan sebuah aplikasi social yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata *Insta* yang asalnya *Instan* dan *Gram* dari kata *Telegram*. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata *Instan* dan *Telegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengolah foto, mengedit foto dan berbagi (Share) ke jejaring social yang lain. *Trend* Instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi public sebagai corong iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membeli Produk melalui Media Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non-Probabilitas dan jenis pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden dengan menggunakan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis. dDari hasil penelitian disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Internet telah menjadi kebutuhan utama dan kebutuhan pokok bagi setiap orang dalam mengakses informasi. Perkembangan internet semakin pesat dan semakin bertambah setiap harinya, bisa dilihat dari banyaknya pengguna jejaring sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan masih banyak media lainnya. Dengan semakin pesat berkembangnya internet membuat banyak orang memasarkan produk dan usahanya melalui media sosial di internet.

Di Indonesia pengguna internet juga sangat banyak. Banyak Informasi yang beredar di internet dan banyak juga pekerjaan yang menggunakan data juga dari internet. Aktivitas manusia saat ini sangat berhubungan dan dekat dengan media sosial, hal ini membuat penggunaan internet terus menerus bertambah mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Bahkan orang tua yang sudah lanjut usia juga tidak mau ketinggalan dalam penggunaan internet. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia 4 tahun terakhir.

Tabel 1. Survei Pemakaian Internet di Indonesia Lima Tahun Terakhir  
Tahun 2017-2020

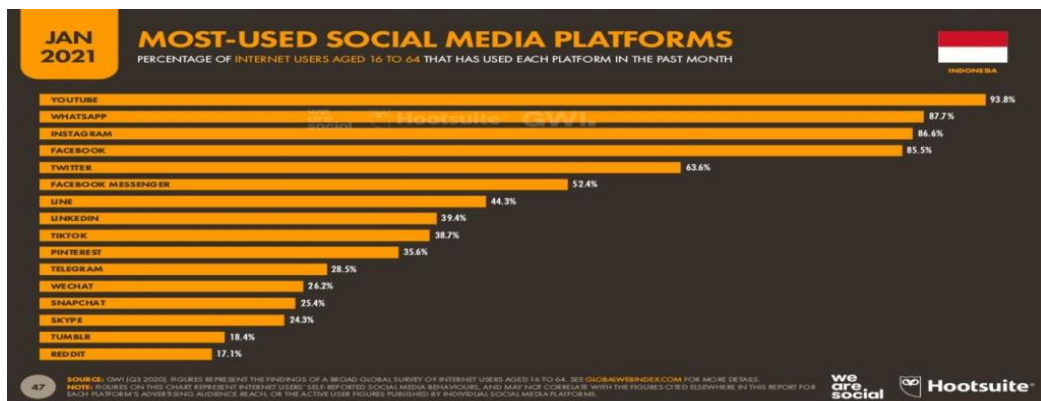
Tahun	Jumlah
2017	143.026.000 Orang
2018	171.018.000 Orang
2019-2020	196.071.000 Orang

Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)(2020)

Dari tabel 1. dapat dilihat bahwa pemakaian internet mulai dari tahun 2017 sampai 2020 sangat berkembang dengan pesat dan kenaikan setiap tahunnya rata-rata 25 juta sampai 30 juta pengguna. Pada hasil survei pemakaian internet dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya pengguna internet akan semakin bertambah.

Saat ini Media sosial memunculkan Media sosial marketing untuk membujuk konsumen supaya mau membeli produknya, dengan menggunakan media sosial suatu perusahaan atau pelaku usaha bisnis memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa. Pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau etnis lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial. Pemasaran media sosial adalah suatu proses yang dilakukan pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada orang lain melalui media sosial baik itu dalam jaringan atau luar jaringan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada orang lain agar terjadi transaksi jual beli.

Salah satu media sosial yang paling banyak diminati saat ini adalah instagram. Instagram adalah aplikasi yang berbasis android yang dibuat sebagai alat untuk bersosial media dengan cara membagikan foto dan video aktivitas sehari-hari dan menerapkan filter digital dan membagikan keberbagai layanan jejaring sosial. Saat ini popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para Pebisnis dan pelaku usaha. Aplikasi Instagram dimanfaatkan untuk untuk melakukan kegiatan jual beli dengan berbagai cara dan daya tarik. Banyak Pelaku usaha memperkenalkan dan memasarkan produknya, hanya dengan membagikan foto dalam beberapa saat produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang mudah diakses dan digunakan, instagram kini telah menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Semenjak adanya aplikasi instagram para pedagang semakin mudah dalam melakukan kegiatan jual beli secara online karena cara menggunakannya sederhana dan peminat aplikasi ini juga sangat banyak dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

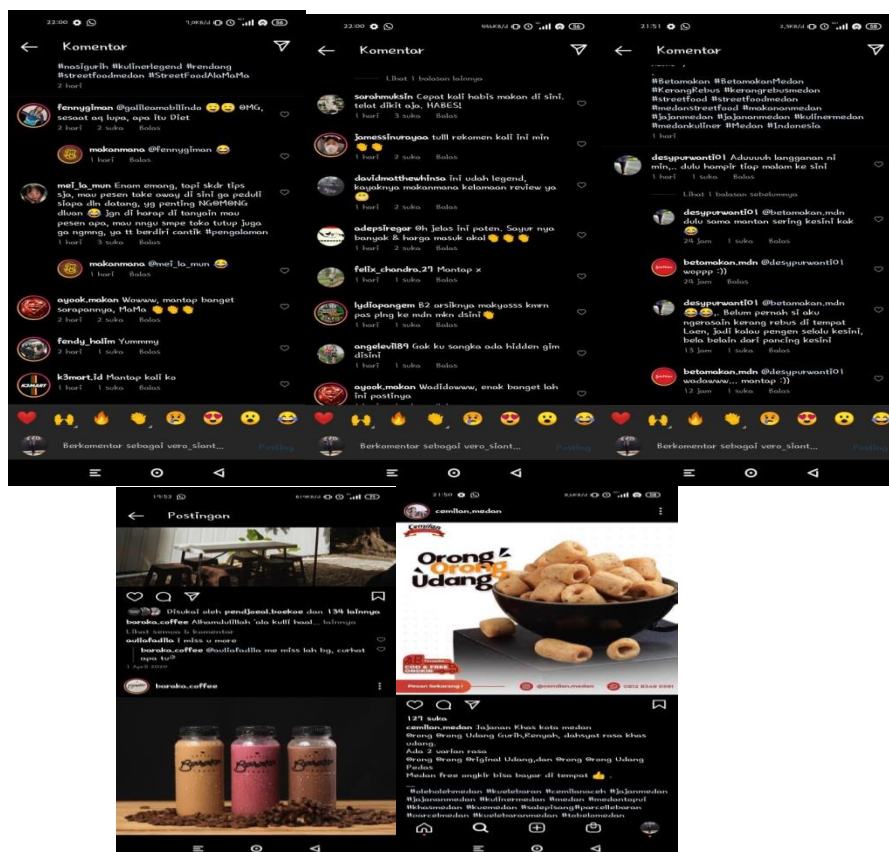


Sumber: [https://inet.detik.com\(2021\)](https://inet.detik.com(2021))

Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Pada Tahun 2020-2021

Dari Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa penggunaan Media sosial tertinggi adalah youtube dengan jumlah 107 juta pengguna dan Instagram menduduki posisi ke tiga dengan jumlah pengguna sebanyak 85 juta pengguna. Dari gambar dapat kita ketahui bahwa media sosial Instagram termasuk jumlah yang banyak penggunaannya. Cara menggunakan sosial media instagram ini cukup mudah dan semua kalangan dan usia dapat mengoperasikannya karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk video dan gambar sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar, iklan atau browsur yang di share lewat Instagram. Dengan jumlah pengguna instagram sebanyak itu membuat para pengusaha memanfaatkannya menjadi ladang bisnis yang menjanjikan, dan perkembangan zaman juga menuntut para pelaku usaha untuk aktif di media sosial karena sudah menjadi kewajiban semua orang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan teknologi membuat banyak pelaku usaha makanan dan minuman memanfaatkan sosial media instagram. Mereka membuat akun Bisnis Instagram dan mulai memperkenalkan produknya dengan memberikan tawaran-tawaran yang menarik tampilan kemasan dan merek yang membuat para konsumen ingin mencobanya. Di kota medan sudah banyak pengguna instagram tidak hanya menggunakan media instagram sebagai tempat untuk membagikan foto atau video, akan tetapi memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berjualan. Para pelaku usaha mengikuti trend yaitu pemesanan makanan dilakukan melalui instagram dan diantar ke tempat. Hal ini menjadi daya tarik konsumen karena konsumen tidak lagi repot untuk pergi jauh memesan makanan tetapi hanya dengan membuka aplikasi instagram sudah dapat memilih segala jenis makanan yang ditawarkan. Dengan dibuatnya promosi dan pemasaran melalui media instagram dengan cara menarik dan banyaknya membuat pelanggan menjadi merasa tertarik dan produk yang sesuai dengan yang dipasarkan akan membuat pelanggan merasa puas. Berikut ini adalah beberapa gambar yang menunjukkan pemasaran makanan dan minuman melalui instagram dan ulasan para konsumen tentang produk makanan dan minuman.



Sumber:www.instagram.com(2021)

Gambar 2. Gambar Produk makanan dan minuman dan Ulasan Konsumen

Dari gambar 1.2 dapat dilihat berbagai ulasan atau komentar dari konsumen tentang produk makanan dan minuman yang dipasarkan melalui media instagram. Para pelanggan memberikan berbagai komentar, ada yang memberi pujian karena merasa puas dan ada juga yang memberi komentar atau masukan. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan dan dibuat haruslah sesuai dengan isi produk agar konsumen tidak tertipu dengan gambar tetapi konsumen akan merasa puas jika yang di pasarkan sesuai dengan yang diharapkannya dan memberikan kesan yang bagus dan hal ini akan membuat produk yang dipasarkan akan tetap bertahan dan semakin maju.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang Anda tawarkan dan membandingkannya dengan ekpektasi yang dia harapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Saat ini sudah banyak pengusaha makanan dan minuman menawarkan produknya melalui media Instagram, karena banyaknya persaingan mereka memberikan penawaran-penawaran yang menarik untuk mengikat hati para konsumen dan pengusaha akan melakukan berbagai cara untuk membuat pelanggannya merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produknya. Mencari konsumen adalah hal yang sangat mudah untuk dilakukan, hal yang paling sulit adalah mempertahankan kepercayaan konsumen, oleh karena itu para pengusaha makanan dan minuman harus dapat memahami situasi dan keadaan konsumen dan belajar dari pengalaman yang sudah ada dan menjaga kualitas produk.

Para konsumen yang menggunakan instagram dan melakukan pembelian produk melalui instagram akan merasa puas dan membeli kembali produk tersebut jika produk yang di beli sesuai dengan yang diharapkan bahkan melebihi apa yang diharapkan, dan jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan dan membuat konsumen merasa tidak puas akan membuat si konsumen merasa kecewa dan tidak akan membeli kembali produk makanan dan minuman tersebut dan membuat dampak yang tidak baik pada produk tersebut karena konsumen akan memberitahukan kekecewaannya terhadap produk yang dibeli melalui instagram kepada orang yang dikenal sehingga semua orang menjadi tahu dan tidak membeli produk tersebut. Hal ini akan membuat pengusaha makanan dan minuman akan menjadi rugi dan produknya tidak bertahan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membeli Produk Makanan dan Minuman Melalui Media Instagram. Tujuan Penelitian yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap kepuasan Pelanggan dalam membeli produk Melalui media Instagram. Memberikan sumbangan pikiran atau referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang dan bahan pertimbangan untuk peneliti yang ingin meneliti objek yang sama.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota Medan yang menggunakan media sosial Instagram dan yang membeli produk makanan dan minuman melalui media instagram.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *teknik non probablbing sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (metode secara sengaja) yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu Masyarakat yang pernah membeli makanan dan minuman melauai Instagram.

Secara umum, jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk suatu studi tergantung dari jenis studi yang diberikan. Menurut Sinuhaji (2012) " Gay dan Diehl memberikan beberapa pedoman dalam menentukan besarnya jumlah sampel yaitu:

1. Untuk studi deskriptif dibutuhkan sebanyak 30 sampel untuk menguji jumlah amat minimal. Untuk populasi yang lebih kecil, setidaknya 20 sampel mungkin diperlukan.
2. Untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada / tidaknya hubungan.
3. Untuk studi kausal-komperatif, minimal 30 subjek per grup umumnya dianjurkan.
4. Untuk studi eksperimen, minimal 15 subjek per grup umum untuk dianjurkan."

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

### Sejarah Berdirinya Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi social yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone). Nama instagram diambil dari kata *Insta* yang asalnya Instan dan *Gram* dari kata Telegram. Jadi instagram merupakan gabungan dari kata Instan dan Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan

sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengolah foto, mengedit foto dan berbagi (Share) jejaring social yang lain.

Instagram punya dua pendiri, yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh public sebagai orang yang berkecimpung didunia *App*. Ia bergabung di Google selama 2 tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Dengan aktifitasnya yang banyak berkecimpung didunia media social membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri.

Mike bergabung dengan *Startup superhot Meeb*, sebuah Platform Chat berbasis mesin jelajah. Zuckerberg bersikukuh bahwa *Facebook* rumah sempurna bagi Instagram. Kemudian ia membingkai ulang negosiasinya. Dengan angka final yang disepakati sebesar 51 Miliar yang merupakan kombinasi saham *Facebook* dan uang tunai pemanis sebesar \$500 juta. *Facebook* mengakuisisi Instagram dengan harga \$1 Miliar untuk mengambil salah satu *App* fotografi social yang paling cepat pertumbuhannya tersebut. Jelas bahwa pengguna Instagram yang saat itu berjumlah 300 juta mengunggah banyak foto sehingga melampaui *volume* foto yang diunggah pengguna *Facebook* sendiri. *Trend* Instagram merupakan sebuah cara *marketing* yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi public sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui *Twitter* atau *Facebook*. Artinya, partisipasi pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan. Instagram dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau computer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun.

### **Penggunaan Media Sosial**

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan untuk mengembangkan usaha terutama usaha kuliner dengan memanfaatkan media social untuk mengembangkan bisnis. Dengan melakukan promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media social sebagai alat pemasarannya. Hal ini disebut lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada harus membuat pamphlet dan plakat-plakat dijalan yang biayanya cukup besar.

Penggunaan media sosial bukan hanya digunakan oleh para anak-anak muda, namun untuk kepentingan yang lain sekarang banyak orang dewasa yang dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. Dengan jangkauan yang luas dapat menembus pasar yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun juga dapat menembus pasar nasional dan juga internasional. Selain jangkauan luas penggunaan media social juga bergerak dengan cepat, melihat penggunaan media social saat ini yang sangat tinggi.

Media sosial memberikan banyak dampak positif dalam pengembangan usaha kuliner yaitu menjadi salah satu pendorong yang kuat bagi pelaku usaha kuliner itu sendiri untuk terus mengembangkan bisnisnya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

a. Meningkatkan Penjualan Produk

Pemanfaatan media social untuk memasarkan produk bagi pelaku usaha kuliner memberikan pengaruh yang positif selain dapat menghemat biaya namun juga dapat memperluas permasalahan. Sehingga pendapatan penjualan usaha kuliner semakin meningkat dari pemanfaatan penggunaan media social dari sebelumnya yang pemasarannya masih tradisional dengan menjual secara langsung dan hanya kepada masyarakat terdekat.

b. Melakukan Interaksi dengan Konsumen

Komunikasi dengan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh penjual yaitu bagaimana penjual harus berusaha sedekat mungkin dengan konsumen dengan fungsi untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke penjual lain. Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara penjual dengan siapapun termasuk konsumen dan pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Social media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen.

Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan siapapun. Oleh karenanya, penggunaan teknologi informasi dan social media dapat membantu pelaku usaha untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Dan yang paling penting manfaat dari media social ini adalah tidak membayar dan tidak memerlukan software khusus.

c. Memperluas Jaringan Pasar

Penggunaan media social juga memiliki fungsi lain yaitu dapat memperluas pasar yang sebelumnya hanya daerah-daerah yang kecil yang terdekat dengan dapat menembus pasar yang lebih luas daerah luar kota, luar provinsi, luas pulau bahkan bisa ke luar negeri.

d. Gambaran Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk sarana pemasaran dan promosi adalah satu strategi pemasaran yang efektif. Dalam pemasaran lewat media social yang paling penting dan untuk memulai penjualan lewat online adalah mengunggah atau memposting produk dengan memanfaatkan gambar.



Dengan media gambar ini merupakan identitas produk agar konsumen atau calon pembeli dapat tau produk yang dijual. Penggunaan Akun Instagram sangat mudah dan efektif dalam memasarkan produk usaha kuliner di media social.

### Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 70 orang yang menggunakan media social Instagram, responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berada dikota medan yang menggunakan media social Instagram dalam membeli produk makanan dan minuman.

### Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	28 Orang	40 %
Perempuan	42 Orang	60 %
Jumlah	70 Orang	100 %

Sumber : data diolah peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 28 orang dengan persentase 40%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 42 orang dengan persentase 60%. Maka dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan yang paling banyak menggunakan social media dalam membeli minuman dan makanan.

### Berdasarkan Responden yang berusia diatas 18 tahun

Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan terbuka untuk berusia diatas 18 tahun dengan menjawab YA dan menjawab TIDAK.

Dari hasil pertanyaan terbuka berdasarkan usia diperoleh hasil sebanyak 70 Responden yang menjawab YA dan 0 Responden menjawab TIDAK, maka dapat disimpulkan bahwa ada 70 Responden yang dapat menjadi sampel pada penelitian ini.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Untuk menghitung Validitas masing-masing item variabel dihitung dengan menggunakan SPSS Statistik 22. Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r

tabel, maka butir atau pernyataan tersebut valid dan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir atau pernyataan disebut tidak valid. Berikut ini merupakan hasil validitas pada setiap butir atau pernyataan masing-masing dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Uji Validitas

Correlations										
		X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	TOTAL X
X 1	Pearson Correlation	1	.523**	.376*	.350**	.155	.056	.176	-.017	.411**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.200	.647	.146	.890	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X 2	Pearson Correlation	.523*	1	.437*	.479**	.455*	.162	.264*	.135	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.179	.027	.265	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X 3	Pearson Correlation	.376*	.437**	1	.611**	.563*	.303*	.381**	.353**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.011	.001	.003	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X 4	Pearson Correlation	.350*	.479**	.611**	1	.647*	.343*	.516**	.316**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.004	.000	.008	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X 5	Pearson Correlation	.155	.455**	.563*	.647**	1	.260*	.344*	.378**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.200	.000	.000	.000		.030	.004	.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X 6	Pearson Correlation	.056	.162	.303*	.343**	.260*	1	.419**	.310**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.647	.179	.011	.004	.030		.000	.009	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X 7	Pearson Correlation	.176	.264*	.381**	.516**	.344*	.419**	1	.386**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.146	.027	.001	.000	.004	.000		.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X 8	Pearson Correlation	-.017	.135	.353*	.316**	.378*	.310**	.386*	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.890	.265	.003	.008	.001	.009	.001		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

T D T A L - X	Pearson Correlation	.411**	.620**	.712**	.769**	.687*	.567*	.723*	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa  $r_{tabel}$  0,235 dan semua butiran pernyataan menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,235. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang tertera pada tabel dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Pengujian terhadap seluruh pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha > 0,60. Hasil uji reabilitas yang dilakukan, dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)	0,802	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,746	<i>Reliable</i>

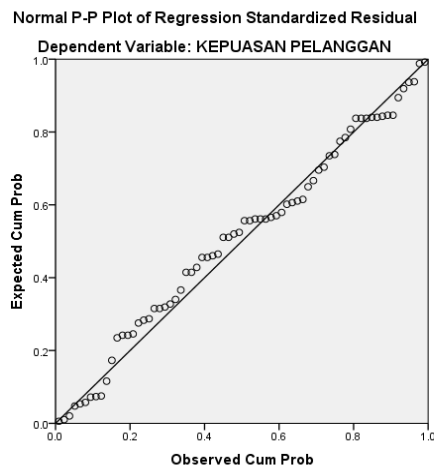
Sumber : data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa semua variabel adalah handal dan reliable, hal ini dilihat dari nilai koefisien *alpha* (Cronbach Alpha) yang memiliki nilai lebih dari 0,60. Artinya mempunyai ketepatan dan kehandalan untuk dijadikan variabel dalam suatu penelitian.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan uji grafik yang dimana tujuannya adalah untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel yang digunakan didalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal atau tidak.



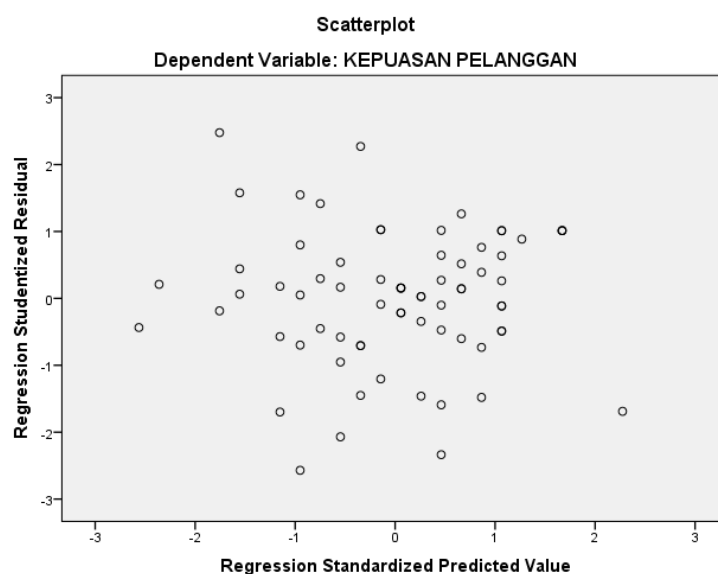
Sumber : data diolah oleh peneliti 2022

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Pendekatan Grafik

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit disekitar diagonal dari grafik normal *probability plot*. Hal ini menunjukkan bahwa residu terdistribusi secara normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan pola residu dari hasil estimasi regresi. Jika residu bergerak konstan, maka tidak ada heteroskedastisitas. Akan tetapi jika residu membentuk suatu pola tertentu, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik berikut.



Sumber : data diolah oleh peneliti 2022

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Pendekatan Grafik

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dilihat bahwa regresi pada penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas kaarena sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang telah diuraikan sebelumnya bahwa data dikategorikan bebas dari heteroskedastisitas karena data menyebar secara acak dan tidak memiliki pola.

### Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi multikolonieritas dengan melihat tolerance atau lawannya VIF. Nilai tolerance rendah dengan nilai VIF tinggi ( $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya Multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,10$ . Hasil Uji Multikolonieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Uji Multikolonieritas Tolerance dan VIF

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.585	2.109		6.440	.000		
Pemasaran Media Sosial	.344	.066	.536	5.230	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : *data dialah oleh peneliti 2022*

Hasil uji multikolonieritas pada tabel 5 menunjukkan bahwa data yang tidak terjadi data multikolonieritas antara masing-masing variabel independen dalam model regresi yaitu melihat nilai VIF dan nilai Tolerance. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

### Metode Analisis Data

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Model regresi linier sederhana dengan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan dan variabel independen (X) yaitu pemasaran media social adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	R	13.585	2.109		6.440	.000		
	Pemasaran Media Sosial	.536 <sup>a</sup>	.344	.066	.536	5.230	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah oleh penulis 2022

Persamaan regresi linier sederhana ini adalah :

$$Y = 13.585 + 0.344X$$

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Pemasaran Media Sosial

Adapun persamaan atas regresi yang diperoleh sebagai berikut :

Constanta sebesar 13.585 artinya jika pemasaran media social (X) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilai positifnya yaitu sebesar 0.344. Koefisien regresi variabel pemasaran media social (X) sebesar 0.344 artinya jika pemasaran media social mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.344. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pemasaran media social dengan kepuasan pelanggan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh variabel bebas menerangkan variabel dependenn yang diukur dalam presentase. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Adapun hasil koefisien determinasi seperti pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 <sup>a</sup>	.276	2.709

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
 b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 0,287 atau mendekati 28,7%. Hal ini berarti jika perubahan terjadi pada variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) maka akan mampu dijelaskan oleh variabel independen (Pemasaran Media Sosial) sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman di Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana diperoleh informasi dari responden melalui kuesioner yang berisikan tentang identitas responden yaitu jenis kelamin dan usia atas pernyataan dalam kuesioner.

Berdasarkan nilai analisis diatas, selanjutnya dapat dibahas tentang Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman di Instagram.

## **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian diketahui bahwa Pemasaran Media Sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman di Instagram. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel Pemasaran Media Sosial yang dihasilkan  $0.000 < 0.05$ . hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Instagram. Pemasaran media social yang baik tentu akan menciptakan kepuasan pelanggan yang baik juga dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Penulis ingin melihat seberapa besar tingkat signifikansinya. Sesuai dengan hasil analisis data bahwa pemasaran media social berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Instagram.

Dari jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner tentang pemasaran media social cenderung positif. Dalam media social memiliki karakteristik masing-masing yang membentuk keinginan seseorang untuk membeli yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya pemasaran media social yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Fasihatul Muslihah (2018) yang berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel social media marketing Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan Islam. Hal ini berarti semakin optimal pemasaran media social maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk makanan dan minuman diinstagram. Data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data langsung dari responden yang mengisi kuesioner secara online, yang bertujuan untuk membandingkan jawaban responden yang sesuai dengan jenis kelamin, yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kuesioner didapatkan sebanyak 70 responden. Dalam penelitian ini, variabel yang paling banyak dipakai yaitu variabel Pemasaran Media Sosial (X), variabel ini banyak dipakai karena orang-orang lebih banyak menggunakan media sosial dijamin sekarang ini, apalagi Instagram yang sudah berjuta-juta orang pemakai aplikasi tersebut. Jadi, tidak heran jika Pemasaran Media Sosial lebih banyak dipakai dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan mengenai pengaruh pemasaran melalui media social terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk makanan dan minuman di instagram, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil analisis yang telah dilakukan ditarik kesimpulan variabel pemasaran media social nilai signifikan nya  $0,00 < 0,05$ . Artinya dapat disimpulkan bahwa pemasaran media social (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menandakan bahwa  $H_1$  yaitu terdapat pengaruh secara parsial pemasaran media social (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada instagram. Maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dari Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pemasaran media social berpengaruh 28,7% dan 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari beberapa kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pelaku bisnis online

Variabel pemasaran media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada instagram. Untuk itu perlu dilakukan peningkatan kearah yang lebih baik lagi yaitu dengan cara menjaga kepercayaan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui instagram dengan membuat konten yang menarik seperti promosi-promosi penjualan yang selalu menimbulkan persepsi positif dan ketertarikan terhadap produk-produk makanan dan minuman yang akan dijual melalui instagram sehingga membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan agar menambah variabel lain yang berkaitan erat secara teori terhadap pemasaran media social serta ruang lingkup penelitian diperluas. Hal ini dimaksud agar hasil yang didapat akan lebih akurat. Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial



terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk makanan dan minuman diinstagram. Data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data langsung dari responden yang mengisi kuesioner secara online, yang bertujuan untuk membandingkan jawaban responden yang sesuai dengan jenis kelamin, yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kuesioner didapatkan sebanyak 70 responden. Dalam penelitian ini, variabel yang paling banyak dipakai yaitu variabel Pemasaran Media Sosial (X), variabel ini banyak dipakai karena orang-orang lebih banyak menggunakan media sosial dijamin sekarang ini, apalagi Instagram yang sudah berjuta-juta orang pemakai aplikasi tersebut. Jadi, tidak heran jika Pemasaran Media Sosial lebih banyak dipakai dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta.
- Gunelius, Susan (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran jasa Perspektif edisi 7". Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. "Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek". Jakarta. PT Salemba Empat, 2004.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media sosial; Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sangadji, Dr Etta Mamang, M.si dan Dr. Sopiah, M.M., Mpd. 2013. "Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian". Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen 'Best Autoworks'". PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 1:755-64
- Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014) ."Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami". Yogyakarta: Pustakabaru.
- Supriyadi, Edi. 2014. "SPSS + Amos". Jakarta: In Media
- Tjiptono, Fandy. 2012. "Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima". Yogyakarta: CV andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). Analysis of The Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty with Brand Awareness as Intermediate Variables (Study On Traveloka Brand) . *Visi Sosial Humaniora*, 1(1), 73-83. <https://doi.org/10.51622/vsh.v1i1.26>
- Wahyuni, W., & Asina Christina Rosito. (2021). Hubungan Antara Self-Regulated Learning Dan Intensi Penggunaan Media Sosial Pada Remaja Di Kota Medan . *Visi Sosial Humaniora*, 2(2), 242-255. <https://doi.org/10.51622/vsh.v2i2.409>