

**PENGARUH ULASAN ONLINE DAN INSTAGRAM MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GETHUK BU SRI KEMUNING
(Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar)**

Andrian Deny Octavianto¹⁾, Ambyah Atas Aji²⁾

^{1) 2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: andriandenyoctavianto@gmail.com¹⁾, ambyahatasaji@gmail.com²⁾

Abstract

In this study, the author aims to determine the Effect of Online Reviews and Instagram Marketing on the Purchase Decision of Gethuk Bu Sri Kemuning Products (Case Study on Consumers in Ngargoyoso District, Karanganyar Regency) both partially and simultaneously. The data needed in this study is primary data. Primary data obtained by questionnaire method from a sample of 100 respondents. Data analysis used in this study is Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, F Test, t Test and Determination Coefficient Test. The results of the data analysis in this study can be concluded that Online Reviews and Instagram Marketing have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Gethuk Bu Sri Kemuning Products (Case Study on Consumers in Ngargoyoso District, Karanganyar Regency)

Keywords: *Online Reviews, Instagram Marketing and Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola transaksi masyarakat dari metode tradisional ke belanja daring melalui e-commerce (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). E-commerce menawarkan berbagai kemudahan seperti akses tanpa batas waktu, cakupan pasar yang luas, efisiensi dalam hal waktu dan biaya, serta beragam pilihan produk (Narayana & Rahanatha, 2020). Dalam konteks pembelian online, ulasan konsumen menjadi salah satu aspek penting karena memberikan informasi nyata mengenai kualitas produk (Spink dalam Nurul, dkk., 2019). Mo et al. dalam Saripa (2019) menyatakan bahwa ulasan dengan gambar dapat menggambarkan kondisi produk secara lebih akurat dan membantu konsumen meminimalkan risiko pembelian.

Sementara itu, Instagram sebagai media sosial berbasis visual telah berkembang menjadi sarana promosi yang efektif dalam pemasaran digital. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat menyajikan informasi produk, harga, promosi, dan lokasi secara langsung kepada konsumen (Deslia, Amali, & Ulfah, 2022). Menurut Dewi, Imbayani, & Ribek (2021), tampilan visual di Instagram mampu membentuk persepsi konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Narottama & Moniaga, 2022; Sholihin, 2021).

Salah satu UMKM yang memanfaatkan kedua media tersebut adalah Gethuk Bu Sri Kemuning. Banyaknya ulasan positif dari pelanggan turut membangun kepercayaan konsumen dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ulasan online dan Instagram marketing terhadap keputusan pembelian produk Gethuk Bu Sri Kemuning, dengan studi kasus pada konsumen di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pertukaran produk yang memiliki nilai (Tjiptono, 2020). Aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas pada proses penjualan, namun mencakup kegiatan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, hingga mendistribusikan produk untuk mencapai kepuasan pelanggan sekaligus memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Saladin, 2016). Kotler (2021) menyatakan bahwa pemasaran merupakan seni dalam mengenali serta memenuhi

kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan. Adapun menurut Kotler & Armstrong (2021), inti dari pemasaran mencakup lima aspek utama: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; penawaran produk; nilai dan kepuasan pelanggan; pertukaran serta hubungan; dan pasar itu sendiri. Kotler & Keller (2021) menambahkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dari pesaing dan menyampaikannya secara efektif kepada target pasar.

Teori Ulasan Online

Ulasan online adalah pendapat atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya, yang dapat berupa tanggapan positif maupun negatif dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya (Mo & Fan, 2015; Filieri, 2014; Ichsan et al., 2018). Ulasan ini termasuk dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (e-WOM) yang dinilai kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna (Khammash dalam Kanitra & Kusumawati, 2018; Zhu, 2020). Agar ulasan tersebut memberikan pengaruh yang maksimal, Zhao et al. (2020) mengemukakan bahwa ulasan harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu manfaat ulasan, keahlian pemberi ulasan, relevansi waktu, jumlah ulasan, isi ulasan yang mencerminkan sisi positif maupun negatif, serta kelengkapan informasi yang disampaikan. Sementara itu, Ananda & Wandebori (2016) menyatakan bahwa faktor yang membentuk efektivitas ulasan online mencakup daya tarik pemberi ulasan, tingkat kepercayaan, dan pengetahuan atau keahliannya terhadap produk yang diulas.

Teori Instagram Marketing

Instagram marketing merupakan strategi promosi digital yang menggunakan platform Instagram untuk memperkenalkan produk, jasa, atau merek kepada target pasar yang lebih luas melalui penyajian konten visual yang menarik (Arifin, 2023; Banyumurti, 2018). Selain sebagai media berbagi foto dan video, Instagram berperan sebagai sarana komunikasi dan interaksi yang membantu pelaku bisnis membangun citra merek, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan (Aprilya, 2017; Untari & Fajariana, 2018). Bruno et al. (2019) mengidentifikasi empat aspek utama dalam keberhasilan pemasaran melalui Instagram, yaitu: (1) menciptakan konten yang menarik dan mewakili identitas usaha, (2) mendistribusikan konten untuk menjangkau komunitas yang lebih luas, (3) menjalin hubungan dengan konsumen untuk mempererat interaksi, dan (4) menyediakan informasi yang relevan dengan membangun komunitas digital yang memiliki minat serupa. Strategi ini juga melibatkan penggunaan fitur seperti Instagram Stories, Live, pesan langsung, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan iklan berbayar guna memperkuat efektivitas kampanye pemasaran.

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian krusial dalam aktivitas konsumen karena berpengaruh langsung terhadap kelangsungan bisnis perusahaan. Konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk, yang akan memengaruhi keputusan di masa mendatang (Ma'ruf, 2020). Menurut Kotler (2021), proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, menentukan pembelian, dan menilai pasca pembelian. Konsumen mempertimbangkan berbagai sumber informasi, baik pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman langsung, untuk menilai dan memilih produk. Selama proses tersebut, mereka juga dipengaruhi oleh beberapa pihak, seperti pengusul, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pengguna, dan penilai (Saladin, 2016). Adapun indikator yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup pengetahuan tentang produk, ketertarikan pada merek, kesesuaian dengan kebutuhan, serta adanya rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong dalam Dedhy, 2019).

Penelitian Terdahulu

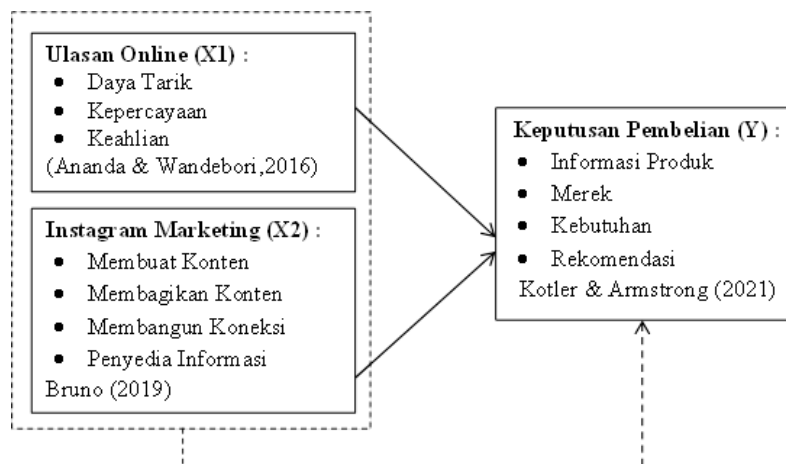
Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa elemen-elemen pemasaran digital seperti pemasaran melalui Instagram, content marketing, ulasan pelanggan secara online, promosi di media sosial, viral marketing, harga, kualitas layanan, serta citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Wisna Rahana Harahap dan Muhammad Thoyib Amali (2022) mengungkapkan bahwa Instagram marketing memengaruhi pembelian produk Jogjasoflens. Penelitian serupa oleh Sergio

Tedy dan Tony Sitinjak (2024), serta Dina Merlinda Sari dan Ni Made Ida Pratiwi (2023), menekankan pengaruh content marketing dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di akun Instagram Krav.ery dan @sociolla. Eko Putra (2020) meneliti peran promosi dan ulasan produk di Shopee, sementara Rahma (2022) menemukan bahwa ulasan online dan viral marketing berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk fashion di Tanjungpinang.

Gifari Albiyanto (2022) menyatakan bahwa pemasaran di media sosial, harga, dan ulasan pelanggan secara online memengaruhi keputusan pembelian produk Zenius Education. Selain itu, Dewi Pujiani dan Juni Trisnowati (2023) serta Erni Widiastuti (2022) menyimpulkan bahwa kualitas layanan, produk, harga, citra merek, dan pemasaran digital memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di platform Lazada Karanganyar dan Mie Gacoan cabang Solobaru. Seluruh penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang disusun dalam bentuk pertanyaan, dan masih didasarkan pada teori, belum pada data empiris (Sugiyono, 2022: 93). Rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara ulasan online terhadap keputusan pembelian produk Gethuk Bu Sri Kemuning.
- H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Instagram marketing* terhadap keputusan pembelian produk Gethuk Bu Sri Kemuning.
- H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara ulasan online dan *Instagram marketing secara simultan* terhadap keputusan pembelian produk Gethuk Bu Sri Kemuning.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh ulasan online dan Instagram marketing terhadap keputusan pembelian produk Gethuk Bu Sri Kemuning. Lokasi penelitian berada di Jl. Raya Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk tersebut, dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden melalui teknik purposive sampling. Data diperoleh dari sumber primer melalui kuesioner menggunakan skala Likert, dan data sekunder dari dokumentasi yang relevan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu ulasan online (X1) dan Instagram marketing (X2), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi operasional variabel dirinci melalui indikator masing-masing dengan skala interval. Uji instrumen meliputi uji validitas menggunakan

Pearson Correlation dan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, dinyatakan valid dan reliabel jika memenuhi kriteria $p\text{-value} < 0,05$ dan $\alpha > 0,6$.

Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan antar variabel, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data diolah menggunakan software SPSS for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut :

Tabel.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,773	1,879		2,008	,047
TOTAL.X1	,455	,054	,541	8,421	,000
TOTAL.X2	,405	,060	,433	6,735	,000

F-hitung = 92,667

Adjust R2 = 0,656

Sumber : Olah Data 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 3,773 + 0,455 X_1 + 0,405 X_2 + e$, yang menunjukkan bahwa variabel ulasan online (X_1) dan Instagram marketing (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk ulasan online adalah 8,421 dan untuk Instagram marketing sebesar 6,735, keduanya melebihi nilai t tabel (1,984), serta memiliki p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti kedua variabel secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Sementara itu, hasil uji F melalui analisis ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 92,667 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, ulasan online dan Instagram marketing secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,656 mengindikasikan bahwa 65,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai standard error sebesar 1,664 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesalahan yang relatif rendah, sehingga cukup tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa ulasan online dan Instagram marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gethuk Bu Sri Kemuning, berdasarkan hasil analisis data dari 100 responden yang diolah menggunakan SPSS versi 23. Dari analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 65,6%, yang berarti kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 65,6%. Temuan ini telah melalui berbagai tahapan pengujian, seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Tedy dan Sitinjak (2024), yang menunjukkan bahwa content marketing dan ulasan pelanggan di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Krav.ery. Demikian pula penelitian oleh Sari dan Pratiwi

(2023) membuktikan bahwa content marketing serta ulasan pelanggan di Instagram memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan oleh followers akun @sociolla. Penelitian oleh Harahap dan Amali (2022) juga mendukung temuan ini, dengan menyimpulkan bahwa pemasaran melalui Instagram berdampak penting terhadap keputusan pembelian produk Jogjasoflens.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online dan Instagram marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gethuk Bu Sri Kemuning. Data diperoleh dari 100 responden di Kecamatan Ngargoyoso, Karanganyar. Hasil uji statistik menunjukkan t hitung ulasan online sebesar 8,421 dan Instagram marketing sebesar 6,735, yang keduanya lebih besar dari t tabel (1,984), sehingga terbukti berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 65,6% terhadap keputusan pembelian, sementara 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas, rekomendasi, dan rasa produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan agar Gethuk Bu Sri Kemuning tetap menjaga kualitas produk untuk mempertahankan ulasan positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan juga perlu ditingkatkan, misalnya dengan memberikan diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, perluasan promosi melalui iklan online maupun offline serta penguatan strategi Instagram marketing juga perlu dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan variabel dan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Ananda, A & Wandebori, H. (2016). "The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention undergraduate students in Indonesia" *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 266-268.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui. Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di. Samarinda.
- Arifin, R. D. (2023). Pengertian Instagram Beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan,. Manfaat, Dll. Dianisa.Com. <https://Dianisa.Com/Pengertian-Instagram/>.
- Atmoko, T. P. H. (2018). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume. Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism*,
- Banyumurti, I. (2018). Media Sosial. In *Media Sosial* (p. 12). Siber Kreasi.
- Dedhy Pradana, S.H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek. Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Kinerja*, volume. 4. 2017
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *EMAS*, 2(2), 28-42.
- Djaslim Saladin, (2016), *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kanitra, A.R. dan Kusumawati, A. (2018) "Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61(1), pp. 64-73.
- Kotler Philip. (2021). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Ma'ruf, Henry. (2020). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Narayana, K. G. S., dan G.B., Rahanatha. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 1855-1865
- Putra, Eko. 2020. "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8(3):467–74. doi: 10.31846/jae.v8i3.298. Terakreditasi S5 dengan ISSN 2613-9774.
- Saripa. (2019). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar). Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia,
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Interest as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, Vol.5, No.2 pp.262-270.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Tedy, S., & Sitinjak, T. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online. Customer Review pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di. *Krav.ery*.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Trisnowati Juni & Pujiani Dewi, (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Karanganyar. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan*, Volume 4. No.1 Juni 2023
- Ulfah, A. K., dkk. (2022). *RAGAM ANALISIS DATA PENELITIAN (Sastra, Riset, dan Pengembangan)*. Madura: IAIN Madura Press.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Widiastuti Erni (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solobaru. Vol. 22 No. 04 (2022): *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Zhao., et all. (2020). Pengaruh Online Reviews Terhadap Pemesanan Hotel Secara Online. *Jurnal Contemporary Hospitality Manajemen*, Vol. 27, No.6.
- Zhu, F., (2020). Impact of Online Consumer Reviews On Sale: The Moderating Role of Product and Consumer. *Journal of Marketing*, 74(March), Pp.133–148.