

Peran Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oatside di Jakarta

Morryessa Brandinie*, Verent Natasya

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta, 14350, Indonesia.

*Corresponding author email address: morry@kwikkiangie.ac.id

Abstract: *The growing public awareness of healthy living has encouraged many manufacturers to develop and offer healthier products. Plant-based food and beverage products are one example. Oatside is a plant-based milk drink brand made from oat starch. Oatside was launched in 2022 and actively markets itself on Instagram, gaining a large following in Indonesia, even surpassing the number of followers of other oat milk brands. The goal of this research was to analyze the influence of Instagram social media marketing and brand awareness on Oatside purchasing decisions in the Special Region of Jakarta. The variables used in this study were social media marketing and brand awareness as independent variables, and the dependent variable is defined as purchase decisions. Data were collected from 113 respondents and analyzed using multiple linear regression. Both independent variables showed partially and simultaneously showed a significant positive impact on purchasing decisions, with a joint contribution of 67.3%. Therefore, it can be concluded that Instagram marketing and brand awareness play a significant role in driving Oatside purchases.*

Keywords: *social media, instagram, brand, brand awareness, purchase decision*

Cite: Brandinie, M., & Natasya, V. (2025). Peran Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oatside di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 171-180. <https://doi.org/10.46806/jm.v14i2.1530>

Copyright © Jurnal Manajemen.

All rights reserved



1. Pendahuluan

Survei Herbalife dari 11 negara di Asia Pasifik termasuk juga Indonesia pada Agustus 2023 yang melibatkan 5.500 responden menunjukkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat pada pentingnya hidup sehat. Hasilnya menunjukkan bahwa 83% responden telah mulai menerapkan gaya hidup sehat. Salah satu alternatif yang semakin populer adalah dengan mengonsumsi susu nabati, khususnya susu gandum. Produk ini dianggap lebih sehat karena memiliki kandungan kalori, lemak, dan gula yang lebih rendah dibandingkan dengan susu sapi. Sebagian juga percaya, mengonsumsi produk nabati adalah salah satu bentuk dukungan terhadap lingkungan.

Susu gandum juga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang tidak bisa mengonsumsi susu sapi, atau dikenal dengan lactose intolerant. Salah satu merek yang dianggap berhasil menangkap peluang ini adalah Outside. Dirintis oleh Benedict Lim di Singapura sejak pandemi COVID-19, Outside memproduksi susu gandum berbasis di Bandung, Indonesia, berbahan baku gandum alami yang dipasok dari Australia. Meskipun bukan merek pertama di kategori ini, Outside dalam waktu yang relatif singkat, dinilai berhasil menarik perhatian para konsumen di Indonesia, hal ini terlihat melalui media sosial Instagram. Barker et al. (2017:2), pemasaran media sosial adalah upaya untuk memperoleh perhatian audiens melalui platform media sosial.

Kolaborasi dengan berbagai brand ternama seperti Kopi Kenangan, Krispy Kreme, dan banyak kafe lokal menjadikan merek Outside semakin dikenal dan disadari oleh masyarakat. Kesadaran merek menurut Keller dan Swaminathan (2020:42) Mengacu pada seberapa kuat konsumen mengingat merek, yang dapat dilihat dari kemampuannya mengenali merek itu dalam situasi berbeda. Di sisi lain, akun Instagram Outside berhasil menarik lebih dari 93 ribu pengikut. Tingginya tingkat interaksi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenal produk Outside, tapi juga merasa terhubung dengan nilai-nilai yang disampaikan oleh merek tersebut. Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2023:179) mengatakan, keputusan pembelian merujuk pada tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen tersebut memutuskan merek mana yang akan dipilih.

Data dari Markplus Conference pada Desember 2023 menunjukkan bahwa Outside mengalami peningkatan transaksi hingga tiga kali lipat sejak Januari–November 2023. Produk ini mulai viral pada Maret, dan penjualannya memuncak pada Juli dengan peningkatan sebesar 69%. Hingga akhir 2023, Outside berhasil meraih pangsa pasar sebesar 91% untuk kategori susu oat di Indonesia.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu apakah media sosial Instagram dan kesadaran merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Outside di Jakarta.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merujuk pada upaya untuk memperoleh perhatian audiens melalui platform media sosial. (Barker et al., 2017:2) Dan menurut Lusman (2023:7) Pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran sebagai sarana komunikasi interaktif secara daring dengan biaya yang lebih efisien.

2.2. Kesadaran Merek

Definisi Kesadaran Merek menurut Keller dan Swaminathan (2020:41), Mengacu pada seberapa kuat konsumen mengingat merek, yang dapat dilihat

dari kemampuannya mengenali merek itu dalam situasi berbeda. Pendapat Kotler, Keller, dan Chernev (2022:291) Kesadaran merek merupakan kondisi ketika konsumen mampu mengenali serta menyebut kembali sebuah merek secara jelas dan mendetail sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.3. Keputusan Pembelian

Kotler, Amstrong, dan Balasubramanian (2023:179) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari langkah-langkah yang dilalui konsumen saat menetapkan pilihan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli. Menurut Claudya (2023:31) keputusan pembelian merupakan suatu proses menilai dan memilih beberapa alternatif untuk menentukan apakah seseorang akan membeli produk atau jasa.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Peran Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

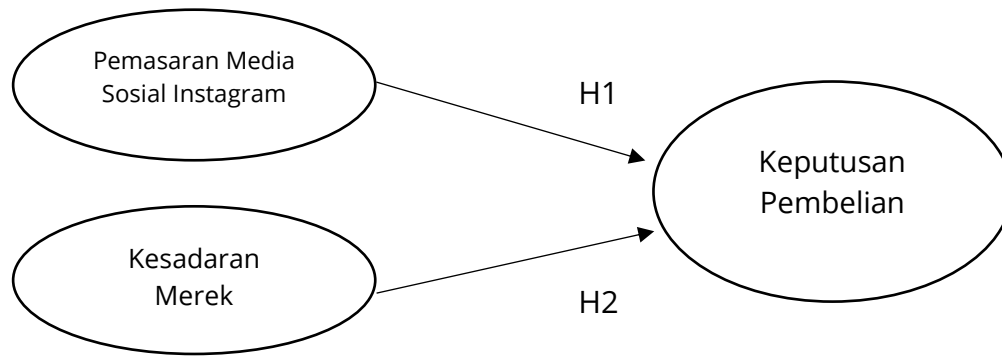
Angelyn & Kodrat (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh pemasaran media sosial. Dimana, apabila pengelolaan pemasaran media sosial sebuah merek dilakukan semakin optimal, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan pula terhadap merek tersebut. Hal ini dipertegas oleh penelitian Putri et al. (2022) dimana akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian konsumen jika perusahaan melakukan pemasaran media sosial.

H1: Pemasaran Media Sosial Instagram (X1) mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif (Y).

2.4.2. Peran Kesadaran Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Malik et al. (2013) mengemukakan bahwa kesadaran merek termasuk elemen yang esensial, sebab berperan sebagai salah satu komponen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nasir et al. (2024) menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih memilih atau menetapkan pilihan pada merek yang telah dikenal sebelumnya, karena dirasa lebih aman terhadap sesuatu yang familiar. Sehingga, bisa dikatakan semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin tinggi peluang mereka memilih produk atau layanan.

H2: Kesadaran Merek (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif (Y).



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan teknik komunikasi dan observasi untuk pengumpulan data dengan total 113 responden yang turut mengisi kuesioner, yaitu konsumen yang telah membeli produk susu nabati Oatside. Sebagai upaya mengumpulkan data, penulis memanfaatkan Google Form sebagai media pengisian kuesioner secara daring oleh responden. Adapun jenis kuesioner yang dipakai berupa pertanyaan tertutup.

Teknik *judgment sampling* termasuk ke dalam salah satu pendekatan *non probability sampling* yang diterapkan pada penelitian ini. Teknik tersebut mengambil sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Pada penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk susu nabati Oatside, sehingga kuesioner disebarkan secara terarah kepada kelompok tersebut.

Adapun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial Instagram (X1), kesadaran merek (X2), dan keputusan pembelian (Y). Variabel pemasaran media sosial Instagram diukur dari 1) Hiburan, 2) Interaksi, 3) Kesesuaian dengan Tren, 4) Kustomisasi, 5) Mulut ke Mulut. Variabel kesadaran merek diukur dari 1) Pengenalan Merek, 2) Pengingatan Merek. Variabel keputusan pembelian diukur dari 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Merek, 3) Pilihan Penyalur, 4) Jumlah Pembelian, 5) Waktu Pembelian, 6) Cara Pembayaran.

3.1. Teknik Analisis Data

Dalam proses menganalisis data, penelitian ini mengimplementasikan beberapa teknik berikut:

3.1.1. Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut Ghozali (2021:66) uji validitas merupakan teknik pengujian untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibuat bisa dikatakan sah atau valid. Dengan syarat jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid; jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid.

Sementara, uji reliabilitas untuk menunjukkan apakah Instrumen penelitian dianggap reliabel apabila mampu memberikan data yang konsisten saat digunakan berulang kali. Pengambilan keputusan ini dengan syarat jika Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka kuesioner reliabel; jika Cronbach's Alpha $< 0,6$, maka kuesioner tidak reliabel

3.1.2. Analisis Deskriptif

Rata-rata hitung (*mean*) untuk mengetahui tingkat rata-rata respon konsumen. Selang Kepercayaan (*confidence interval*) dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Rentang Skala dalam penelitian ini adalah skala interval, untuk mengukur posisi responden dari pernyataan yang mencerminkan sikap positif atau negatif.

3.1.3. Skala Likert

Skala Likert merupakan instrumen yang dipakai untuk menilai tanggapan atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan dengan memberi skor numerik, dimana skor tersebut menunjukkan tingkat kesukaan serta dapat menilai sikap partisipan secara keseluruhan. Pemanfaatan skala likert dapat menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler, 2006:40).

3.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang dipakai untuk melihat pengaruh satu variabel dependen terhadap lebih dari satu variabel independen. (Ghozali, 2021:8)

3.1.5. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Langkah ini dilakukan guna memastikan distribusi data normal dengan menggunakan analisis Kolmogorov – Smirnov dengan confidence level 95% ($\alpha=0,05$). Nilai Sig. $> 0,05$ artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas. Pengujian yang dilakukan untuk menemukan apakah ada keterkaitan antar variabel independen. Nilai VIF < 10 , maka terbukti tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas. Dilakukan dalam penelitian guna menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan variance. Nilai Sig. $> 0,05$ maka terbukti tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.1.5. Uji Signifikansi Anova (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148) uji F digunakan guna mengetahui, apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan.

3.1.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148), uji t ditujukan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Diketahui dengan melihat nilai Sig. < 0,05, maka disimpulkan terdapat pengaruh parsial.

3.1.7. Koefisien Determinasi (R Square)

Ghozali (2021:147) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi dilakukan peneliti untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variasi.

4. Hasil

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan hasil uji validitas untuk variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Dengan demikian, hasil tersebut memberikan indikasi bahwa seluruh pernyataan dari setiap variabel yang diberikan kepada responden dinyatakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel, yaitu pemasaran media sosial, kesadaran merek, serta keputusan pembelian adalah melebihi 0,6 yang artinya reliabel.

4.2. Analisis Deskriptif

Variabel pemasaran media sosial Instagram menghasilkan nilai rata-rata atau mean sebesar 3,97 dan selang kepercayaan 95% dan interval 3,02 – 4,92 dari 113 responden. Variabel kesadaran merek sebesar 4,13 dengan selang kepercayaan 95% dan interval 3,55 – 4,71 dari 113 responden. Serta variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 4,04 dengan selang kepercayaan 95% dan interval 2,99 – 5,00 dari 113 responden.

4.3. Analisis Deskriptif

Nilai koefisien regresi pemasaran media sosial bernilai positif 0,727 menunjukkan adanya pengaruh positif. Sementara nilai koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek adalah positif 0,379 yang artinya kesadaran merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang diperoleh:

$$Y = 10,192 + 0,727X_1 + 0,379X_2.$$

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Errors
(Constant)	10,192	2,642
Pemasaran Media Sosial (X1)	0,727	0,083
Kesadaran Merek (X2)	0,379	0,137

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Nilai signifikansi data adalah 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas. Semua variabel independen memiliki nilai VIF 1,930 yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu tidak ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel pemasaran media sosial adalah 0,990 sementara variabel kesadaran merek adalah 0,552. Kedua keduanya melebihi 0,05 yang artinya data tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.5. Uji F

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah kurang dari 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, artinya sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

4.6. Uji t

Kolom Unstandardized Coefficients B menunjukan: Variabel pemasaran media sosial bernilai positif 0,727 dengan signifikansi kurang dari 0,001, maka tolak H_01 dan terima H_{a1} . Variabel kesadaran merek memiliki nilai positif 0,379 dengan signifikansi 0,007, berarti tolak H_02 dan terima H_{a2} .

Maka dapat disimpulkan, secara parsial, variabel kesadaran merek juga memberikan memberikan dampak positif yang signifikan pada variabel keputusan pembelian.

4.7. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Temuan penelitian mengindikasikan nilai R Square sebesar 0,673 yang mendekati angka satu. Hal ini berarti secara simultan, variabel pemasaran media sosial dan kesadaran merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,3%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 32,7% merupakan faktor lain yang turut mempengaruhi namun tidak disertakan dalam model penelitian ini.

5. Pembahasan

Hasil uji t (parsial) memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial Instagram sebagai variabel independen, mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sementara nilai Unstandardized Coefficients B pemasaran media sosial juga memiliki nilai positif, artinya variabel pemasaran media sosial Instagram secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Suwardi dan Yusuf (2021), penelitian Haribowo et al. (2022) dan penelitian Muljadi, Wulandari, dan Rauf (2022), ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. demikian juga nilai Unstandardized Coefficients B memiliki nilai yang positif. Yang artinya, variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Arianty dan Andira (2021) serta Haribowo et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan dua hal. (1) Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran teruji memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk Oatside di Daerah Khusus Jakarta. Artinya, apabila pemasaran media sosial Instagram ditingkatkan, maka keputusan pembelian pun akan turut meningkat. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima. (2) Variabel kesadaran merek menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk produk Oatside di Jakarta. Dengan kata lain, peningkatan kesadaran merek akan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan begitu, hipotesis penelitian diterima.

Referensi

- Altdairyco.com, The Cream of The Crop, diakses 18 Oktober 2024, <https://altdairyco.com/bean-scene-magazine-cream-of-the-crop/#>
- Ansari, Sinoka, Ghishwa Ansari, Muhammad U Ghor, and Abdul G Kazi (2019), Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision, *Journal of Public Value and Administrative Insight* 2(2): 5–10.

- Arianty, Nel, and Ari Andira (2021), Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian, *Journal on Education* 4(1): 39–50.
- Barker, Melissa S. et al. (2017), *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. 2nd ed. Cengage Learning.
- Boonsiritomachai, Waranpong, and Ploy Sud-On (2020), Increasing Purchase Intention and Word-of-Mouth through Hotel Brand Awareness. *Tourism and Hospitality Management* 26(2): 265–89.
- Claudya, Cindy (2023), Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Lemonilo Di Jakarta Utara, <http://eprints.kwikiangie.ac.id/5044/>.
- Compas.co.id 2024, Kompas.Co.Id Bedah Data Brand Viral: The Originote Dan Oatside Dalam Conference 2024, diakses 13 Oktober <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>.
- Ekbis.sindonews.com 2023, Profil Benedict Lim, CEO Oatside Produsen Susu Oat Yang Tengah Melesat, diakses 23 November <https://ekbis.sindonews.com/read/1141927/34/profil-benedict-lim-ceo-oatside-produsen-susu-oat-yang-tengah-melesat-1688195224>
- Fas.usda.gov 2024, Dairy: World Markets and Trade, diakses 13 Oktober 2024, <https://www.fas.usda.gov/data/dairy-world-markets-and-trade-07232024>
- Gfi.org 2024, U.S. Retail Market Insight for the Plant-Based Industry, diakses 13 Oktober 2024, <https://gfi.org/marketresearch/#purchase-dynamics>
- Ghozali, Imam (2021), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26. 10th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., Joseph F, William C Black, Bary J Babin, and Ralph E Anderson (2019), *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Cengage Learning. www.cengage.com/highered.
- Hanjaya, Billy S, Bayu S Budiardjo, and Catharina A Hellyani (2023), Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM, *Riset Manajemen dan Ekonomi* 1(3): 92–101. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.904>.
- Haribowo, Rio et al. (2022), Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat, *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(6): 4024–32. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

- Herbalife.com 2023, Herbalife Survey Reveals More Than Half of Asia Pacific Consumers Find Support Groups Very Important in Their Health and Wellness Journeys, diakses 14 Oktober 2024, <https://www.herbalife.com/en-sg/about-herbalife/press-room/press-releases/herbalife-power-of-community-survey-nov-2023>
- Instagram.com 2022a, Tahun Diluncurkan Produk Oat Daily, diakses 21 Oktober 2024, <https://www.instagram.com/p/CjANQJUYIw/>
- Instagram.com 2022b, Tiga Varian Rasa Pertama Oatside, diakses 21 Oktober 2024, <https://www.instagram.com/p/CeKoqrlOqTE/>
- Instagram.com 2022c, Profil Instagram Oatside, diakses 18 Oktober 2024, <https://www.instagram.com/oatside/>
- Keller, Kevin Lane, and Vanita Swaminathan (2020), Strategic Brand Management. 5th ed. Pearson Education
- Kompas.com 2022, Susu Oat Rendah Gula Hadir Di Indonesia Dengan 3 Varian Berbeda, diakses 22 Oktober 2024, <https://www.kompas.com/food/read/2022/01/28/151800475/susu-oat-rendah-gula-hadir-di-indonesia-dengan-3-varian-berbeda>
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, and Sridhar Balasubramanian (2023), Principles of Marketing. 19th ed. Pearson
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev (2022), Marketing Management. 16th ed. Pearson Education
- Otisoatmilk.co.nz 2017, Made, <https://otisoatmilk.co.nz/pages/made> diakses 18 November
- Schindler, Pamela S (2022), Business Research Method. 14th ed. McGraw Hill.
- Statista.com 2023, Countries with The Largest Digital Populations in The World as of January 2023, diakses 13 Oktober 2024, [www.statista.com/statistics/262966/number of-internet-users-in-selected-countries/](https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/)
- Sugiyono (2022), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. 27th ed. Alfabeta.