



Media Sosial Instagram dan Content Marketing Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Yogya Sukabumi

Toha Rianto², Sandi Setidi², Delian Laila³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: tohapanin01@gmail.com

*Corresponding author: setiadi442976@gmail.com

Informasi Artikel:

Terima: 25-10-2025

Revisi: 01-11-2025

Disetujui: 14-11- 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Yogya Sukabumi. Dalam menghadapi era digital dan pertumbuhan e-commerce yang pesat, Toserba Yogya Sukabumi berupaya meningkatkan daya saing melalui media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi interaktif. Namun, stagnasi jumlah pengikut dan rendahnya interaksi konten menjadi tantangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan melibatkan 99 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Toserba Yogya Sukabumi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 5,294 > ttabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. *Content Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung sebesar 4,174 > ttabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 367,920 > Ftabel 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai *Adjusted R2* sebesar 0,882 menunjukkan bahwa 88,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya interaktivitas dan kualitas konten dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen ritel.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Content Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Instagram social media and content marketing on consumer purchasing decisions at Toserba Yogya Sukabumi. In facing the digital era and the rapid growth of e-commerce, Toserba Yogya Sukabumi strives to increase competitiveness through social media as a means of promotion and interactive communication. However, the stagnation of the number of followers and low content interaction are challenges. This study uses a quantitative method with an associative approach and involves 99 respondents who are followers of the Toserba Yogya Sukabumi Instagram account. The results show that Instagram social media has a positive and significant partial effect on purchasing decisions with a calculated t value of 5.294 > t table 1.985 and a significance of 0.000 < 0.05. Content marketing also has a positive and significant effect with a calculated t value of 4.174 > t table 1.985 and a significance of 0.000 < 0.05. Simultaneously, both variables



significantly influenced purchasing decisions, with an F-value of 367.920 > F-table of 2.70 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The adjusted R² value of 0.882 indicates that 88.2% of the variation in purchasing decisions was influenced by these two variables. This finding underscores the importance of interactivity and content quality in digital marketing strategies to improve retail consumer purchasing decisions.

Keywords: *Instagram Social Media, Content Marketing, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan paling menonjol terjadi pada strategi pemasaran, yang mengalami pergeseran dari metode konvensional (offline) menuju pemasaran digital (online). Hampir seluruh pelaku usaha saat ini memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk dan jasa, karena dinilai lebih efektif, efisien, serta mampu menjangkau konsumen secara luas (Setiadi, Maulana, et al., 2025). Kondisi ini menjadi faktor utama meningkatnya persaingan bisnis, khususnya di sektor ritel dan department store, yang harus menghadapi tantangan besar akibat pertumbuhan e-commerce serta kemudahan berbelanja secara online (Setiadi & Maulana, 2023).

Toserba Yogya Sukabumi merupakan salah satu cabang dari PT Akur Pratama atau YOGYA Group, perusahaan ritel modern nasional dengan format supermarket dan toko serba ada. Perusahaan ini menyediakan lebih dari 200 jenis produk makanan, minuman, serta barang kebutuhan hidup sehari-hari dengan harga yang kompetitif. Keberadaan Toserba Yogya Sukabumi bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya di wilayah Sukabumi, di tengah persaingan ritel yang semakin dinamis.

Dalam konteks persaingan ritel yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap perkembangan teknologi digital. Toserba Yogya Sukabumi berupaya mempertahankan daya saingnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Berbagai bentuk informasi dan promosi, seperti unggahan foto dan video produk, penyampaian informasi diskon, serta penyebaran flyer digital melalui Instagram, digunakan sebagai strategi untuk mendorong minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi ini diharapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui individu dalam menentukan pilihan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut meliputi beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian ((Setiadi, 2022). Seiring perkembangan teknologi, media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi proses tersebut. Media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, interaktif, dan visual (Setiadi & Ginanjar, 2024).



Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha karena fokus pada konten visual berupa foto dan video yang menarik. Berdasarkan data pada akun Instagram @yogyasukabumi, Toserba Yogya Sukabumi telah mengunggah ribuan konten dengan jumlah pengikut yang cukup besar. Instagram juga terus mengembangkan berbagai fitur, seperti feeds, stories, reels, direct message, hingga fitur musik dan kolaborasi konten, yang mendukung aktivitas content marketing dan meningkatkan jangkauan audiens (Handayani et al., 2025).

Namun demikian, permasalahan yang dihadapi Toserba Yogya Sukabumi adalah terjadinya stagnasi jumlah viewers, pertumbuhan pengikut yang relatif lambat, serta rendahnya tingkat interaksi pengguna. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi audiens atau belum mampu menciptakan keterlibatan yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang lebih menarik, relevan, dan bernilai bagi konsumen agar mampu mendorong keputusan pembelian (BEHRA., 2025). Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran media sosial Instagram dan *content marketing* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Toserba Yogya Sukabumi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan komponen krusial dari perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian proses dan tindakan dalam memilih serta memperoleh produk atau jasa. Proses ini mencakup beberapa tahap, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Aker & Sultana, 2020). Dalam hal ini, konsumen menilai berbagai faktor, termasuk kualitas dan harga produk. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti media sosial yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan merek (Wei et al., 2023).

Adapun indikator yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi (Fachruddin, 2023) : (1) Pemilihan produk mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu. (2) Pemilihan merek merupakan keputusan yang didasarkan pada karakteristik unik setiap merek. (3) Pemilihan tempat penyalur berfokus pada lokasi strategis dan ketersediaan produk. (4) Dalam hal waktu pembelian, konsumen memiliki pola berbeda, seperti belanja harian atau mingguan, yang harus dipahami oleh perusahaan untuk optimalisasi waktu penawaran . (5) Jumlah pembelian juga menjadi pertimbangan utama, di mana konsumen sering kali membeli lebih dari satu item, sehingga ketersediaan produk harus disesuaikan. (6) Metode pembayaran memengaruhi kenyamanan dalam bertransaksi, khususnya di era digital saat ini.

Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai platform digital yang mendukung interaksi sosial antar penggunanya, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan terlibat dalam percakapan interaktif. Penggunaan teknologi web dalam media sosial telah mengubah cara



komunikasi menjadi lebih partisipatif, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga berkontribusi terhadapnya (Ruangkanjanases et al., 2020). Dalam konteks ini, media sosial juga diakui sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik, di mana pihak pemerintah dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas (Islam & Bhuiyan, 2023). Selain itu, fenomena komunikasi di media sosial menunjukkan bahwa pengguna dapat membangun hubungan yang lebih dalam antar sesama, meskipun tantangan seperti privasi tetap menjadi perhatian (Chen et al., 2023). Dengan demikian, media sosial siap memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan interaksi sosial, baik dalam konteks pribadi maupun profesional.

Indikator yang digunakan media sosial dalam penelitian ini meliputi (Pang et al., 2021): (1) Konten kreatif dan menghibur. (2) Interaksi penjual-konsumen. (3) Interaksi antar konsumen. (4) Kemudahan pencarian informasi produk. (5) Kemudahan penyampaian informasi ke publik. (6) Tingkat kepercayaan pengguna. Keenam aspek ini mendorong keterlibatan, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui platform digital yang cepat, interaktif, terukur, relevan, konsisten, dan berorientasi nilai pelanggan..

Content Marketing

Content marketing lebih dari sekadar menyusun laporan kata kunci dan menulis blog yang tidak menarik. Ini melibatkan perencanaan strategi menyeluruh untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bermanfaat serta menarik bagi audiens. Menurut *Content Marketing Institute*, marketing ini adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten relevan dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, yang pada akhirnya mendorong tindakan menguntungkan dari pelanggan (Dr. Md. Mazharunnisa et al., 2025). Konten ini bisa berupa blog, media sosial, artikel, atau bentuk lainnya yang dirancang untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mendukung tujuan bisnis (Gajanová, 2021).

Indikator content marketing yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (Rafsanjani et al., 2024) : (1) Relevansi dengan kebutuhan audiens. (2) Akurasi informasi. (3) Nilai manfaat yang diberikan. (4) Kemudahan pemahaman. (5) Mudah ditemukan. (6) Konsistensi segi gaya. Keenam indikator ini menentukan efektivitas konten dalam membangun kepercayaan, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Pengembangan Hipotesis

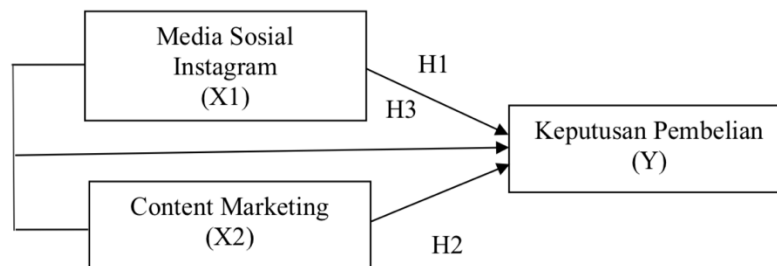
Berdasarkan telaah literatur dan pengembangan kerangka konseptual yang telah disusun, penelitian ini merumuskan hipotesis guna menguji keterkaitan antarvariabel penelitian, selaras dengan tujuan penelitian serta permasalahan yang dirumuskan untuk memperoleh bukti empiris yang sistematis dan terukur.

H1 : Media sosial instagram berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen di Toserba Yogya Sukabumi.

H2 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba Yogya Sukabumi.

H3 : Media Sosial Instagram dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba Yogya Sukabumi.

Kerangka penelitian ditampilkan dalam bentuk visual guna menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang dianalisis. Penyusunan kerangka tersebut berlandaskan teori-teori yang relevan serta diperkuat oleh bukti empiris dari hasil penelitian terdahulu, sehingga memberikan dasar konseptual yang jelas dan terstruktur.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivistik, di mana data penelitian dikumpulkan dalam bentuk angka-angka dan dianalisis menggunakan alat statistik untuk menguji hubungan antarvariabel serta menarik kesimpulan secara objektif.(Setiadi, Widyastuti, et al., 2025). Pendekatan asosiatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana pengaruh Media Sosial Instagram dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toserba Yogya Sukabumi. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menjelaskan pola hubungan dan kekuatan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sekaligus menjadi pengikut akun Instagram Toserba Yogya Sukabumi selama periode satu tahun, dengan jumlah populasi sebanyak 12.200 orang. Populasi tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan variabel media sosial dan konten pemasaran yang menjadi fokus penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan propability sampling dengan jenis sample random sampling dimana perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Sampel ini dianggap telah mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang



akurat mengenai pengaruh Media Sosial Instagram dan Content Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun secara terstruktur dan terlebih dahulu diuji validitas serta reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 guna mendukung pengolahan dan pengujian data secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden penelitian ini adalah 99 followers akun Instagram Toserba Yogya Sukabumi yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berusia 17–30 tahun (63,6%), menunjukkan dominasi usia muda. Dari sisi jenis kelamin, responden laki-laki (52,5%) sedikit lebih banyak dibandingkan perempuan (47,5%). Tingkat pendidikan didominasi lulusan Sarjana (42,4%), diikuti Diploma (28,3%) dan SMA/SMK (23,2%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan (40,4%), diikuti wirausaha (24,2%) dan mahasiswa/pelajar (14,1%). Frekuensi belanja paling dominan adalah 1–2 bulan sekali (45,5%). Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram (40,4%), disusul Twitter (21,2%), TikTok dan Facebook (masing-masing 19,2%). Durasi penggunaan media sosial terbanyak berada pada rentang 2–3 jam per hari (50,5%), menunjukkan tingkat keterpaparan media sosial yang relatif tinggi.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan instrumen mampu mengukur konsep yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* melalui SPSS, dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,198). Hasil menunjukkan seluruh item pada variabel Media Sosial, *Content Marketing*, dan Keputusan Pembelian memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* melalui SPSS. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji linearitas bertujuan untuk menguji hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian dilakukan melalui *deviation from linearity*. Hasil uji menunjukkan nilai

signifikansi sebesar 0,162 untuk Media Sosial Instagram dan 0,534 untuk *Content Marketing*, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan Keputusan Pembelian bersifat linear.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi Media Sosial Instagram (0,215) dan *Content Marketing* (0,429) lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,118 ($> 0,1$) dan VIF sebesar 8,462 (< 10) untuk kedua variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik dan tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis Statistik

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menghasilkan persamaan regresi: $Y = -2,086 + 0,602X_1 + 0,486X_2$. Nilai konstanta negatif menunjukkan bahwa tanpa pengaruh kedua variabel independen, keputusan pembelian cenderung menurun. Koefisien regresi Media Sosial Instagram sebesar 0,602 menunjukkan pengaruh positif dan paling kuat terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *Content Marketing* memiliki koefisien sebesar 0,486 yang juga berpengaruh positif. Kedua variabel secara bersama-sama berkontribusi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini, ukuran yang digunakan adalah *Adjusted R Square* karena lebih akurat dibandingkan *R Square*.

Tabel 1 Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,941 ^a	,885	,882	2,069

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Hasil analisis SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,882. Nilai ini mengindikasikan bahwa Media Sosial Instagram dan *Content Marketing* mampu menjelaskan sebesar 88,2% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 11,8% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang sangat kuat.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak

SPSS versi 25. Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,086	,953	-2,189	,031
	Total_X1	,602	,114	,534	,000
	Total_X2	,486	,117	,421	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram memiliki nilai thitung sebesar 5,294 lebih besar dari ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel *Content Marketing* memperoleh nilai thitung sebesar 4,174 lebih besar dari ttabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima, yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh variabel penelitian secara bersama-sama.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3149,956	2	1574,978	367,920	,000 ^b
	Residual	410,953	96	4,281		
	Total	3560,909	98			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 367,920 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, Media Sosial Instagram dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Media Sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya



Sukabumi dengan nilai thitung $5,294 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram yang interaktif dan visual mampu menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi tahapan evaluasi konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Handayani et al. (2025) yang menyatakan bahwa optimalisasi fitur Instagram seperti reels dan stories efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens dan niat beli melalui loyalitas merek. Selain itu, Setiadi dan Ginanjar (2024) juga menegaskan bahwa media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan interaktif.

Selanjutnya, variabel *Content Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $4,174 > t_{tabel} 1,985$. Kualitas konten yang relevan, akurat, dan bermanfaat menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Rafsanjani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa konten pemasaran di Instagram berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka secara tepat. Strategi distribusi konten yang konsisten membantu menciptakan keterlibatan yang optimal bagi pelanggan.

Secara simultan, Media Sosial Instagram dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung $367,920$. Nilai Adjusted R^2 sebesar $0,882$ mengindikasikan bahwa sebesar $88,2\%$ variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Hasil ini diperkuat oleh studi Wei et al. (2023) yang menjelaskan bahwa komunikasi melalui media sosial secara menyeluruh meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Begitu pula dengan penelitian Akter dan Sultana (2020) yang menekankan pentingnya pemasaran digital dalam membentuk proses pengambilan keputusan pembelian di era modern. Dengan demikian, integrasi antara interaktivitas platform dan kualitas konten sangat krusial bagi ritel untuk mempertahankan daya saing di tengah pertumbuhan e-commerce.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial Instagram dan strategi content marketing memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toserba Yogya Sukabumi. Instagram berfungsi sebagai sarana komunikasi digital yang efektif antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam konteks perkembangan pasar ritel yang semakin terdigitalisasi. Melalui penyajian konten visual, konsumen memperoleh gambaran produk yang lebih jelas sehingga memudahkan proses pengenalan kebutuhan, perbandingan alternatif, dan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kualitas konten yang disampaikan melalui media digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konten yang informatif, relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan audiens terbukti mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan perusahaan. Interaksi yang terjalin secara aktif, baik antara pihak Toserba Yogya Sukabumi dengan konsumen maupun antar pengguna, turut memperkuat ketertarikan, keterlibatan, serta kemudahan akses informasi. Secara keseluruhan, integrasi antara pemanfaatan



teknologi digital yang interaktif dan penyampaian konten yang berkualitas menjadi kunci keberhasilan bagi ritel modern dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat posisi Toserba Yogya Sukabumi sebagai penyedia kebutuhan harian yang terpercaya dan kompetitif di era digital.

REFERENSI

- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 08(06), 2696–2715. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.86167>
- BEHRA., P. (2025). Study on Impact of Marketing Strategy on Consumer of Amul Products. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/isjem04353>
- Chen, S., Gu, C., Wei, J., & Lv, M. (2023). Research on the Influence Mechanism of Privacy Invasion Experiences With Privacy Protection Intentions in Social Media Contexts: Regulatory Focus as the Moderator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1031592>
- Dr. Md. Mazharunnisa, N., M. Durga Bhavani, N., Amita John Viswas, N., Ballari Veera Venkatesh, N., R. Satya Ankith, N., & Chinta Vijay Vardhan, N. (2025). Importance of Content Marketing in Building Online Brands a Study on Digital Strategies for Online Brand Awareness and Engagement. *International Journal of Engineering Research and Science & Technology*, 21(4), 319–323. <https://doi.org/10.62643/ijerst.2025.v21.n4.pp319-323>
- Fachruddin, M. (2023). Analisis Preferensi Penggunaan E-Payment Pada Konsumen Generasi Generasi Z Di Kabupaten Fakfak. *Jurnal Informasi Sains Dan Teknologi*, 6(02), 93–103. <https://doi.org/10.55606/isaintek.v6i02.161>
- Gajanová, L. (2021). The Agile Content Marketing Roadmap Based on the B2B Buyer's Journey – The Case Study of the Slovak Republic. *SHS Web of Conferences*, 91, 1025. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219101025>
- Handayani, Y. I., Erwita, M. A., & Kristanti, M. Y. (2025). Optimizing Instagram Branded Content: Increase Purchase Intention Through Brand Loyalty on Local Clothing Brand. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 99–112. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-63>
- Islam, M. A., & Bhuiyan, M. A. (2023). Social Media Adoption in the Public Sector of Bangladesh: Progress and Efficiency. *Information Polity*, 28(3), 439–449. <https://doi.org/10.3233/ip-239011>
- Pang, P. C., Cai, Q., Jiang, W., & Chan, K. S. (2021). Engagement of Government Social Media on Facebook During the COVID-19 Pandemic in Macao. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3508. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073508>



-
- Rafsanjani, M. G., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Journal of Economic Bussines and Accounting (Costing)*, 7(2), 2941–2952. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7383>
- Ruangkanjanases, A., Hsu, S.-L., Wu, Y. J., Chen, S., & Chang, J.-Y. (2020). What Drives Continuance Intention Towards Social Media? Social Influence and Identity Perspectives. *Sustainability*, 12(17), 7081. <https://doi.org/10.3390/su12177081>
- Setiadi, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. 8(3), 19–38.
- Setiadi, S., & Ginanjar, N. S. (2024). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, [Https://Doi.Org/](https://doi.org/10.3390/su12177081), 5(2).
- Setiadi, S., & Maulana, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan. 11(1), 132–145.
- Setiadi, S., Maulana, R., Adah, E. F., Linggabuana, U., Sukabumi, P., Linggabuana, U., Sukabumi, P., Linggabuana, U., & Sukabumi, P. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. 1, 19–41.
- Setiadi, S., Widyastuti, S., Zulkifli, & Darmansyah. (2025). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544–1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>
- Wei, L. H., Ong, C. H., & Ramayah, T. (2023). The Impact of Social Media Communication on Consumer-Based Brand Equity and Purchasing Intent in a Pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/imr-12-2021-0353>