

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM *STORY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DAPUR HALWA
KOTA TANJUNGPINANG**



Skripsi

Diajukan kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.E.)

Oleh:

ALAMSYAH
NIM.22612052406

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
SULTAN ABDURRAHMAN
KEPULAUAN RIAU
TAHUN 2026**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Toapaya Asri – Bintan

Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610

Website : www.stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemenag.go.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alamsyah

NIM : 22612052406

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini terdapat plagiasi, baik isi, logika, maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.

Bintan, 29 Juni 2026

Yang menyatakan



Alamsyah

NIM.22612052406



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemenag.go.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : Pengaruh Pemasaran Digital melalui Instagram
Story terhadap Keputusan Pembelian di Dapur
Halwa Kota Tanjungpinang.
Nama : Alamsyah
NIM : 22612052406
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Telah dimunaqasyahkan pada : 17 Juli 2026
Dan dinyatakan telah diterima oleh STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang


Romi Aqmal, M.Si.
NIDN. 1030129201

Sekretaris


Fauziah Hanum, S.E., M.Ak.
NIDN. 2003099401

Penguji I


Sella Kurnia Sari, M.Sc.
NIDN. 2022119101

Penguji II


Dwi Rio Sudarroji, M.Psi
NIDN. 2003019402

Bintan, 27 Juli 2026
Ketua STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau



Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag.
NIP. 19750324200641005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Toapaya Asri – Bintan

Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610

Website : www.stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemenag.go.id

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alamsyah

NIM : 22612052406

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital melalui Instagram *Story* terhadap
Keputusan Pembelian di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada siding
Munaqasyah. Diharapkan semoga skripsi tersebut dapat diterima dan dapat
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bintan, 29 Juni 2026

Pembimbing I

Kamaruzaman, M.M
NIDN.1008118302

Pembimbing II

H. Hanafi Yunus, Lc., M.H.I
NIDN.2009117902



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemenag.go.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

STAIN Sultan Abdurrahman

Kepulauan Riau

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital melalui Instagram *Story* terhadap Keputusan Pembelian di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang.

Yang ditulis oleh:

Nama : Alamsyah
NIM : 22612052406
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada program studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diujikan dalam rangka untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Bintan, 29 Juni 2026

Pembimbing I

Kamaruzaman, M.M
NIDN.1008118302

Pembimbing II

H. Hanafi Yunus, Lc., M.H.I
NIDN.2009117902

ABSTRAK

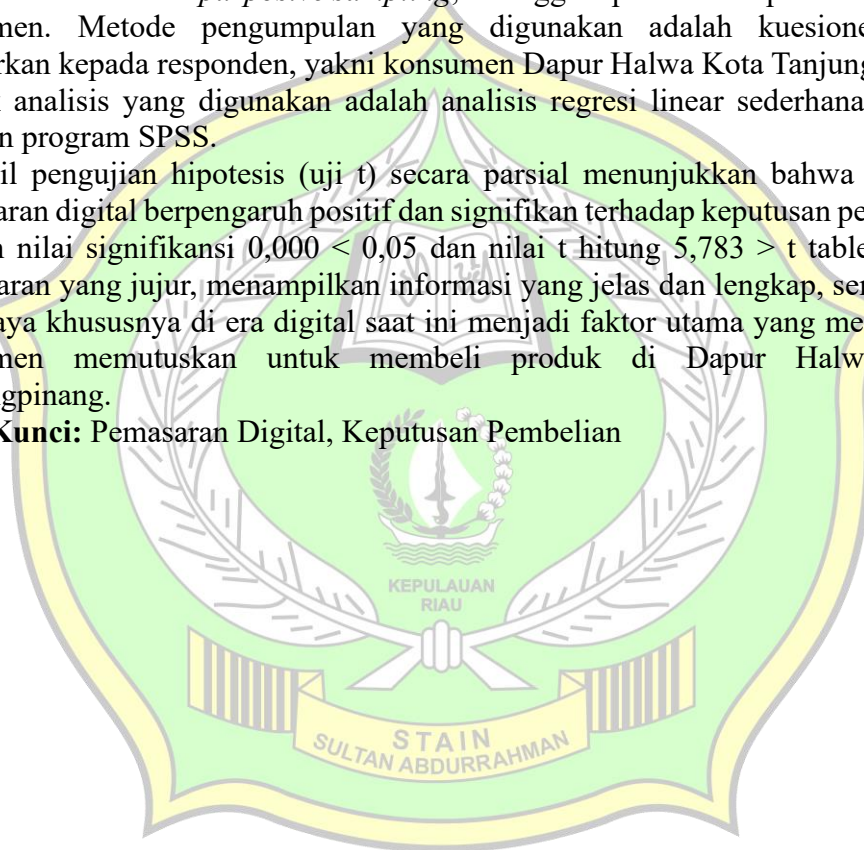
Alamsyah, 2026, 22612052406, Pengaruh Pemasaran Digital melalui Instagram *Story* terhadap Keputusan Pembelian di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui Instagram *Story* dengan menggunakan indikator dari teori Yazer Nasidini yang terdiri dari aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan dan informatif terhadap keputusan pembelian di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 600 konsumen Dapur Halwa Kota Tanjungpinang. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 86 konsumen. Metode pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden, yakni konsumen Dapur Halwa Kota Tanjungpinang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS.

Hasil pengujian hipotesis (uji t) secara parsial menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,783 > t \text{ table } 1,663$.. Pemasaran yang jujur, menampilkan informasi yang jelas dan lengkap, serta dapat dipercaya khususnya di era digital saat ini menjadi faktor utama yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

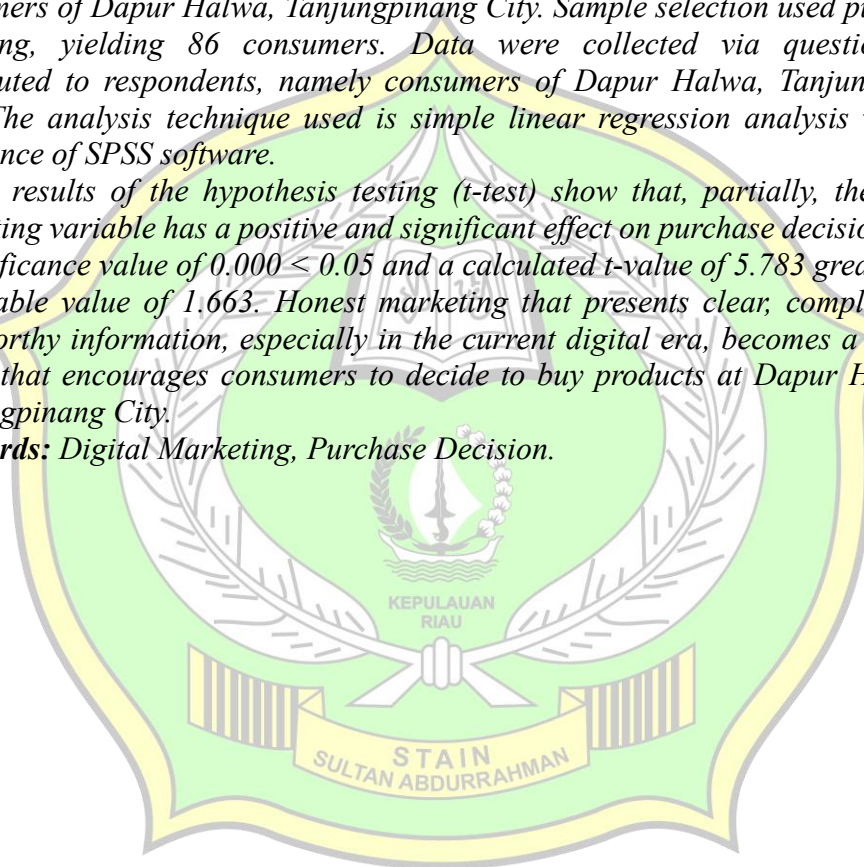
Alamsyah, 2026, 22612052406, The Effect of Digital Marketing via Instagram Story on Purchase Decisions at Dapur Halwa, Tanjungpinang City, Islamic Business Management Study Program, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

This study aims to analyze the effect of digital marketing via Instagram Story using indicators from Yazer Nasidini's theory, accessibility, interactivity, entertainment, trust, and informativeness on purchase decisions at Dapur Halwa, Tanjungpinang City.

This research employs a quantitative method. The population consists of 600 consumers of Dapur Halwa, Tanjungpinang City. Sample selection used purposive sampling, yielding 86 consumers. Data were collected via questionnaires distributed to respondents, namely consumers of Dapur Halwa, Tanjungpinang City. The analysis technique used is simple linear regression analysis with the assistance of SPSS software.

The results of the hypothesis testing (t-test) show that, partially, the digital marketing variable has a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t-value of 5.783 greater than the t-table value of 1.663. Honest marketing that presents clear, complete, and trustworthy information, especially in the current digital era, becomes a primary factor that encourages consumers to decide to buy products at Dapur Halwa in Tanjungpinang City.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es

ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

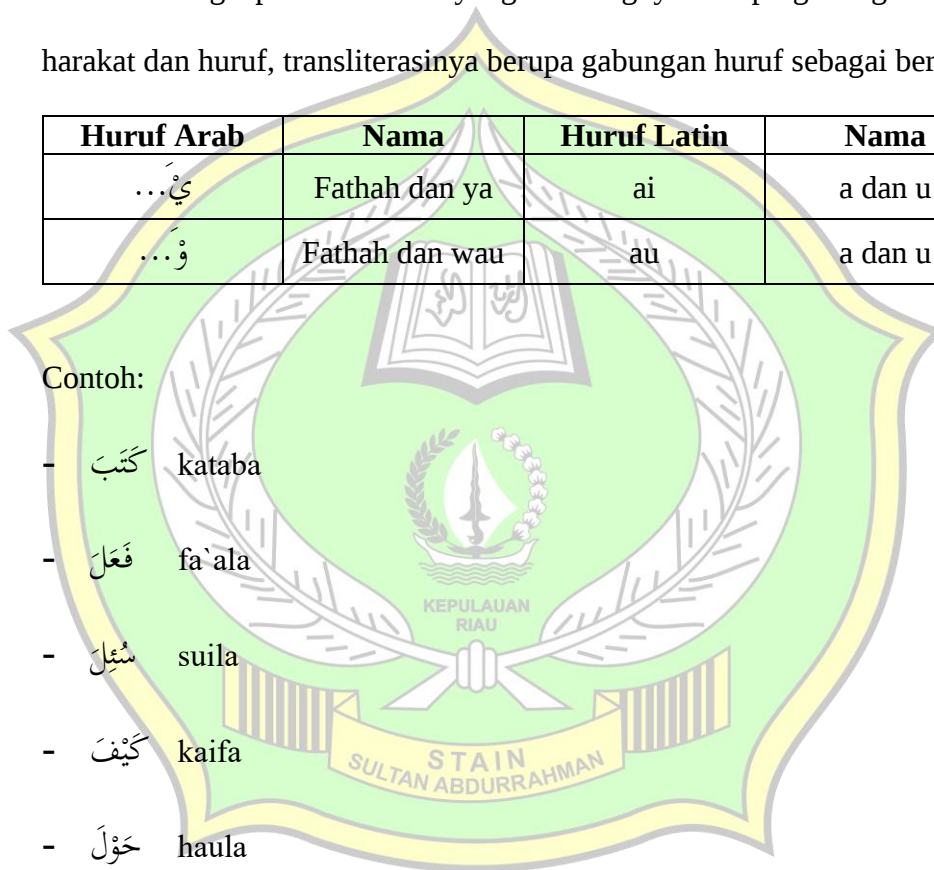
2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـيْ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـَـوْ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula



C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas

...ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَة talhah

E. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil 'ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

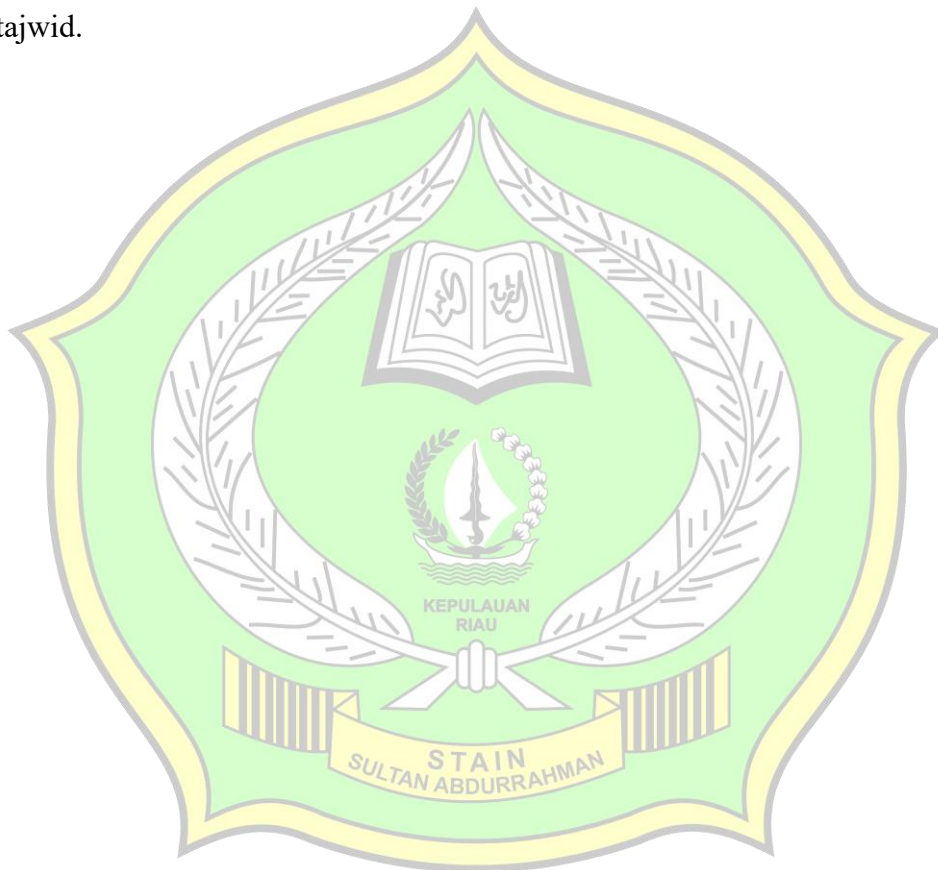
- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW., teladan utama umat manusia dalam menjalani kehidupan yang penuh makna, serta kepada keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyusun menyadari dengan segala keterbatasan dan akses penulis, naskah skripsi ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, sebagai rasa syukur dan terima kasih yang mendalam patut disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag., selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau;
2. Bapak Dr. Fadhila Yonata, M.Pd., selaku Wakil Ketua I STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau;
3. Bapak Dr. Almahfuz, M.Si., selaku Wakil Ketua II STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau;
4. Bapak Rahmad Budi Harto, M.M., selaku Wakil Ketua III STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau;

5. Bapak Kamaruzaman, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arah serta motivasi selama penyusunan skripsi ini;
6. Bapak H. Hanafi Yunus, Lc. M.H.I., selaku Dosen Pembimbing II yang turut memberikan bimbingan dan dorongan yang sangat berarti;
7. Seluruh dosen STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau yang telah mendidik dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.

Semoga Allah SWT. senantiasa membalas dengan kebaikan yang terbaik kepada semua pihak yang terhormat yang dengan tulus telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi Sarjana Strata Satu di STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Bintan, 29 Juni 2026

Alamsyah
NIM. 22612052406

MOTTO

“Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu).”

~ Q.S. Al-An’am: 152

“Siapa pun yang ceroboh dengan kebenaran dalam hal-hal kecil, tidak dapat dipercaya dalam hal-hal penting.”

-Albert Einstein



HALAMAN PERSEMBAHAN

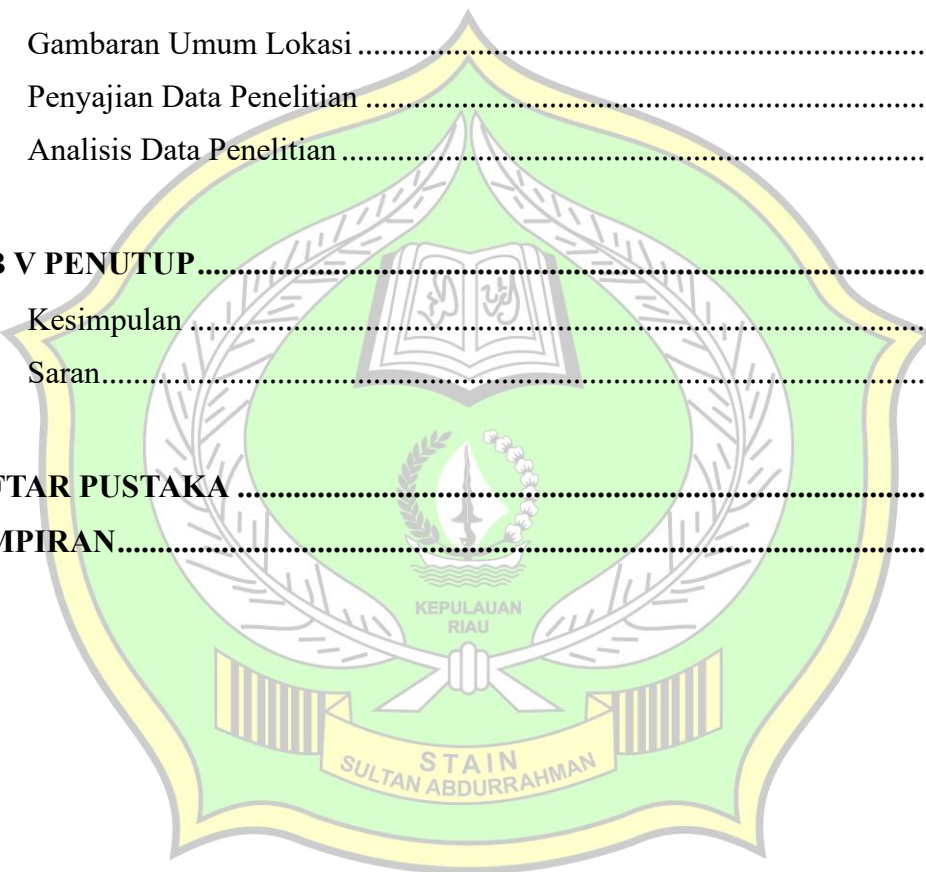
Rasa syukur dan sujud penuh kehambaan senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan serta pertolongan dalam setiap langkah kehidupan. Dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Almarhum ayah saya, bapak Majid. Dan ibu saya tercinta, ibu Mariani yang selalu memberikan saya semangat, nasihat dan dukungan yang tiada henti. Terima kasih atas doa, semangat, cinta dan kasihmu yang telah diberikan untukku.
2. Abang dan kakakku, Aziz dan Anna yang telah memberikan semangat sehingga saya telah menyelesaikan perkuliahan ini.
3. Pemilik Dapur Halwa Kota Tanjungpinang Kak Ika Ratri Yuningsih, terima kasih telah membantu penulis dan telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti di objek tersebut.
4. Kepada konsumen Dapur Halwa Kota Tanjungpinang, terima kasih atas bantuan selama proses penelitian serta keterbukaan informasi dari seluruh pihak sangat membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

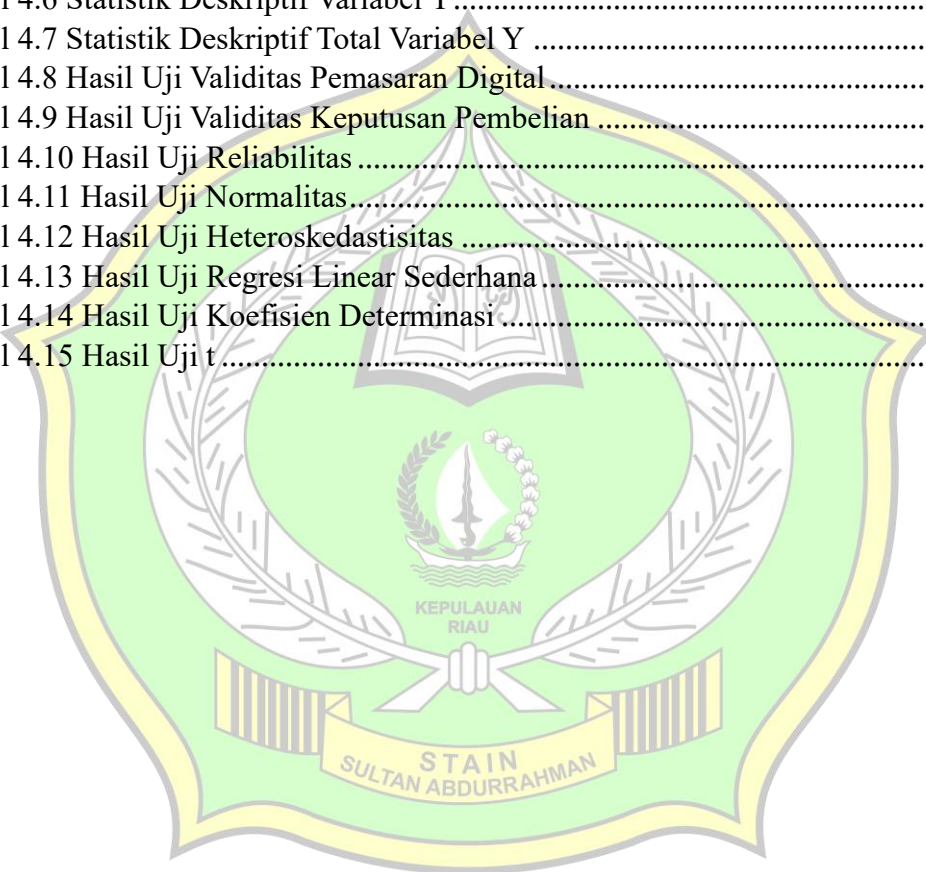
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xvi
MOTTO	xviii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xix
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL	xxii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Kajian Terdahulu	11
E. Kerangka Teori.....	16
F. Sistematika Pembahasan	18
 BAB II KONSEP TEORITIS DAN OPERASIONAL VARIABEL	 21
A. Kerangka Teori.....	21
B. Hipotesis Penelitian.....	41
C. Definisi Operasional.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Metode Penelitian.....	46
B. Populasi dan Sampel	47
C. Variabel Penelitian	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Teknik Analisis Data	52
 BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	 58
A. Gambaran Umum Lokasi	58
B. Penyajian Data Penelitian	59
C. Analisis Data Penelitian	75
 BAB V PENUTUP	 89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
 DAFTAR PUSTAKA	 91
LAMPIRAN.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel	42
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	51
Tabel 3.2 Skala Penilaian	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Umur	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel X	61
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Total Variabel X	64
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Y	65
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Total Variabel Y	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.15 Hasil Uji t	74



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transformasi ekonomi global menuju era digital telah menciptakan perubahan yang signifikan pada berbagai sektor industri, termasuk industri kuliner di Indonesia. Perubahan ini ditandai dengan perkembangan internet yang semakin luas dan pergeseran preferensi konsumen dalam mengakses informasi produk. Berdasarkan laporan data Statista per Oktober 2025, jumlah pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia telah mencapai 107,6 juta pengguna, yang menjadikannya negara dengan penggunaan Instagram terbanyak keempat di dunia.¹ Instagram bukan lagi sekadar *platform* berbagi konten visual secara *personal*, melainkan telah berevolusi menjadi media pemasaran digital bagi keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperkuat merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran digital itu sendiri didefinisikan sebagai aktivitas promosi dan pencarian pasar melalui media digital yang memungkinkan interaksi efisien antara penjual dan pembeli tanpa batasan geografis yang kaku.

Instagram pertama kali diluncurkan sebagai aplikasi berbagi foto dan video pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan sejak itu berkembang menjadi salah satu media sosial paling populer yang banyak

¹ Fino Yurio Kristo, "10 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Ranking Berapa?," detikinet, 2025, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-8231170/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-ranking-berapa>. Diakses pada tanggal 1 Februari 2026

dimanfaatkan pelaku usaha sebagai sarana pemasaran digital.² Salah satu pelaku UMKM kuliner yang memanfaatkan potensi ini adalah Dapur Halwa dengan akun resmi @dapur_halwa yang berlokasi di Perumahan Kijang Kencana 1 Blok A No. 41, Kelurahan Pinang Kencana, Kota Tanjungpinang. Akun ini memiliki sekitar 9.599 pengikut dengan intensitas pembaruan konten yang tinggi, di mana pemilik usaha dapat mengunggah Instagram *story* 3 sampai 6 kali dalam satu hari untuk menampilkan produk terbaru, ketersediaan stok, serta testimoni pelanggan.

Penelitian Putu Dian Restiana Dewi dan Gede Sri Darma (2022) menunjukkan bahwa menggunakan Instagram sebagai media promosi bagi usaha *clothing* dan kuliner di Bali terbukti cukup efektif dalam meningkatkan pendapatan serta citra merek usaha, dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti promosi secara langsung dari orang ke orang. Temuan itu menunjukkan bahwa fitur-fitur Instagram yang visual, interaktif, dan mudah digunakan sangat membantu strategi *digital marketing* bagi UMKM, khususnya dalam menjangkau kalangan generasi milenial yang banyak menggunakan Instagram untuk berbelanja *online*. Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada efektivitas penggunaan Instagram secara umum dalam meningkatkan pendapatan dan perkembangan usaha, belum secara khusus mengevaluasi pengaruh elemen tertentu dalam konten, seperti Instagram *Story*,

² P suryo R, "6 Oktober 2010 Instagram Diluncurkan," merahputih.com, 2022, <https://www.merahputih.com/post/read/6-oktober-2010-instagram-diluncurkan>. Diakses pada tanggal 9 Maret 2026.

terhadap keputusan pembelian konsumen.³ Di titik ini, penelitian di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang berfungsi untuk meneliti lebih dalam apakah penggunaan pemasaran digital melalui Instagram Story, yang bersifat sementara, visual, dan informatif, benar-benar memengaruhi keputusan belanja konsumen, sehingga memperkuat temuan sebelumnya mengenai efektivitas Instagram sebagai sarana promosi untuk UMKM kuliner.

Dapur Halwa telah konsisten menggunakan Instagram sebagai media pemasaran sejak tahun 2015 sehingga berhasil membangun basis pengikut yang *loyal* dan terbiasa memperoleh informasi produk melalui *story*. Melalui akun tersebut, Dapur Halwa mempromosikan beragam produk, mulai dari *cake* pandan, roti sisir, roti pisang, *bun burger*, aneka bolen, pie buah, donat mini, sosis solo, lempeng, brownies, bomboloni, hingga berbagai paket *mix* dan nampan *snack box*, dengan kisaran harga produk satuan mulai sekitar Rp3.000 hingga Rp10.000 per buah dan paket box maupun nampan berkisar antara Rp14.000 hingga sekitar Rp165.000 per paket, sesuai variasi isi dan jumlah kue yang ditawarkan. Selain itu, berdasarkan data operasional harian, Dapur Halwa mencatat rata-rata sekitar 20 pembeli setiap hari, sehingga aktivitas transaksi yang terjadi cukup konsisten dan mencerminkan adanya permintaan yang stabil terhadap produk-produk yang dipasarkan.

Di Kota Tanjungpinang, fenomena digitalisasi pemasaran ini sangat terasa pada pelaku usaha lokal, salah satunya adalah Dapur Halwa. Pemasaran digital

³ Putu Dian Restiana Dewi and Gede Sri Darma, "Menakar Efektivitas *Digital Marketing* via Instagram," *הארץ* 2, no. 1 (2022): 2003–5.

dapat membantu pelaku usaha atau bisnis seperti UMKM dalam mempromosikan dan menawarkan baik produk maupun jasa yang telah dihasilkan, dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran yang semula tertutup dan terbatas sebab adanya keterbatasan cara berkomunikasi, jarak dan waktu dan mengefektifkan biaya pemasaran.⁴

Dapur Halwa merupakan usaha kuliner yang secara aktif memanfaatkan fitur Instagram *Story* sebagai strategi komunikasinya. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan pemantauan aktivitas digital yang dilakukan, terdapat fenomena unik yang terjadi pada operasional Dapur Halwa. Terkadang setiap kali akun Instagram resmi mereka mengunggah konten melalui fitur *Story*, produk yang ditawarkan cenderung habis terjual atau tersisa dalam jumlah yang sangat sedikit hanya dalam kurun waktu beberapa jam setelah unggahan tersebut ditayangkan. Hal ini menunjukkan adanya daya tarik yang luar biasa dari strategi pemasaran visual yang diterapkan, yang mampu menciptakan urgensi di benak konsumen untuk segera melakukan tindakan transaksi. Fitur *Story* memang memiliki karakteristik interaktivitas yang tinggi dan sifatnya yang sementara, sehingga efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan langsung dengan pengikut.

Selain mengandalkan kekuatan visual, praktik pemasaran digital Dapur Halwa juga memanfaatkan strategi kelangkaan. Hal ini tampak pada bazar Imlek di Kota Tanjungpinang pada 7 Februari 2026, ketika pemilik usaha

⁴ Tati Handayani, Pusporini, dan Anggi Angga Resti, "Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jesya* 6, no. 1 (2023): 209–20, hlm 215, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>.

mengunggah Instagram *story* yang memperlihatkan stok di meja bazar yang mulai menipis dan beberapa produk kue telah habis terjual, disertai ucapan terima kasih kepada pelanggan. Penonjolan kondisi stok terbatas dan produk yang sudah “*sold out*” melalui *story* tersebut membangun persepsi kelangkaan di benak pengikut dan mendorong mereka segera membeli agar tidak kehabisan, sejalan dengan temuan observasi bahwa produk Dapur Halwa kerap habis hanya dalam beberapa jam setelah *Story* diunggah. Fakta bahwa produk kuliner lokal di Tanjungpinang dibatasi oleh kapasitas produksi harian dan sering habis dalam waktu singkat menunjukkan bahwa elemen kelangkaan, baik karena stok maupun keterbatasan waktu penjualan, merupakan bagian penting dari dinamika pemasaran kuliner di kota ini yang juga potensial dimaksimalkan melalui konten Instagram *story*.

Namun, di balik efektivitas penjualan yang tampak di permukaan, terdapat permasalahan. Meskipun tingkat penayangan pada setiap *Story* Instagram Dapur Halwa menunjukkan angka yang signifikan, kenyataannya setiap individu yang menyaksikan unggahan *story* tersebut belum tentu memutuskan untuk melakukan pembelian. Terdapat kelompok pengikut yang hanya berperan sebagai audiens pasif, di mana paparan informasi digital tersebut tidak berhasil membuat mereka hingga ke tahap keputusan pembelian akhir. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses kompleks yang melibatkan mental dan fisik konsumen dalam memilih produk, mulai dari tahap

pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian.⁵ Kondisi ini menciptakan sebuah kesenjangan fenomena, yaitu ketidakselarasan antara tingginya jangkauan visual konten dengan konversi transaksi pada sebagian kelompok audiens.

Di sisi lain, perubahan gaya hidup masyarakat urban melahirkan fenomena “mager” (malas gerak) yang membuat konsumen cenderung memilih pemesanan makanan secara daring daripada datang langsung ke tempatnya. Sejumlah penelitian tentang UMKM kuliner menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan transaksi memungkinkan konsumen memesan produk hanya melalui *smartphone*, tanpa harus berpindah tempat, sehingga sangat sesuai dengan perilaku konsumen yang mengutamakan kepraktisan.⁶ Pola serupa dapat diamati pada Dapur Halwa yang memanfaatkan fitur Instagram *story* untuk menampilkan katalog *snack box*, kue, dan menu harian sekaligus menyediakan akses pemesanan melalui *direct message* atau tautan kontak, sehingga pengikut yang “mager” keluar rumah terdorong melakukan pesanan langsung dari *story* ketika melihat stok yang ditawarkan terbatas dan tampilan produk yang menarik.

Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dapur Halwa melalui Instagram *Story* merupakan bentuk penyampaian informasi produk secara transparan dan menarik untuk

⁵ Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), hlm 16.

⁶ Mira Veranita, Rini Susilowati, and Ramayani Yusuf, “Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku),” *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 17, no. 3 (2021): 279–90, hlm 279-280.

mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini selaras dengan perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' 29)*⁷

Menurut Wahbah Az-Zuhaili dalam Tafsir Al-Munir (2016), kata **أَمْوَالُكُمْ** mencakup seluruh bentuk harta, baik milik orang lain maupun milik sendiri. Karena pada dasarnya kepemilikan itu juga merupakan bagian dari harta umat. Oleh karena itu ayat tersebut melarang orang beriman mengambil harta dengan cara batil, termasuk menggunakan harta sendiri untuk berbuat maksiat maupun mengambil harta orang lain melalui praktik-praktik yang dilarang seperti *riba*, judi, *ghashab*, dan mengurangi takaran atau timbangan. Sebaliknya, Allah SWT memberikan alternatif lain untuk mendapatkan harta tersebut, yaitu perpindahan harta dari satu orang ke orang lain dengan penuh kerelaan dari kedua belah pihak, diantaranya melalui perdagangan yang didasarkan pada

⁷ Q.S. Al-Nisa' (4): 29

kerelaan antara keduanya. Dalam ayat tersebut, kata *تِجَارَةٌ* disebut secara khusus karena perdagangan adalah bentuk akad yang paling umum dilakukan dalam kehidupan manusia dan dianggap sebagai salah satu bentuk usaha yang baik dan mulia untuk memperoleh harta secara halal.⁸

Dari penafsiran Wahbah Az-Zuhaili dalam Tafsir Al-Munir, Allah SWT melarang pengambilan harta sesama dengan jalan yang batil, termasuk menggunakan harta sendiri untuk berbuat maksiat maupun mengambil harta orang lain melalui praktik-praktik yang dilarang dan menekankan pentingnya transaksi yang didasari atas dasar suka sama suka.

Posisi Dapur Halwa sebagai objek penelitian juga perlu ditempatkan dalam konteks struktur ekonomi lokal Kota Tanjungpinang. Berdasarkan publikasi hasil Sensus Ekonomi 2016 “Potensi Ekonomi Kota Tanjungpinang”, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa terdapat 18.824 *unit* usaha mikro kecil (UMK) nonpertanian dan hanya 762 *unit* usaha menengah-besar (UMB), sehingga sekitar 96,11 persen perusahaan nonpertanian di kota ini merupakan UMK yang menyerap lebih dari dua pertiga tenaga kerja.⁹ Penelitian Purnamasari dan kawan-kawan menunjukkan bahwa sektor UMKM di Tanjungpinang didominasi oleh usaha kuliner, jasa, dan agribisnis, dengan partisipasi perempuan dalam industri pengolahan makanan mencapai 3.499

⁸ Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir: Aqidah, Syari'ah, Manhaj, Jilid 3*, (Jakarta: Gema Insani, 2016). hlm 56-57.

⁹ Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang, *Potensi Ekonomi Kota Tanjungpinang: Sensus Ekonomi 2016 Analisis Hasil Listing* (Tanjungpinang: BPS Kota Tanjungpinang, 2017), hlm 5.

pekerja pada tahun 2022 berdasarkan data BPS Kota Tanjungpinang.¹⁰ Data ini menguatkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram *Story* yang diterapkan oleh pelaku UMKM seperti Dapur Halwa tidak hanya berdampak pada kinerja satu usaha saja, melainkan juga berkaitan dengan keberlanjutan pendapatan rumah tangga dan penguatan struktur ekonomi kerakyatan di Kota Tanjungpinang secara lebih luas.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan mendasar bagi pelaku UMKM di Tanjungpinang untuk memahami mekanisme psikologis konsumen digital agar dapat menyusun konten yang tidak hanya estetik secara visual, tetapi juga dapat dipercaya dalam mendorong keputusan transaksi yang berkelanjutan. Kemudian untuk gap riset, penulis menggunakan gap *focus* di mana penulis menggunakan buku “Keputusan Pembelian Konsumen” karya Anna Wulandari dan Heru Mulyanto sebagai teori dari keputusan pembelian yang peneliti terdahulu belum menggunakan teori dari buku tersebut, seperti peneliti terdahulu Rahmah Fitriani dan Nicky Dwi Agest dkk yang menggunakan teori Kotler dan Keller seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembeli. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital melalui Instagram *Story* terhadap Keputusan Pembelian di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang.”

¹⁰ Nika Purnamasari et al., “Women ’ s Empowerment Strategy in Building MSMEs in Tanjungpinang City , Riau Islands,” *Formosa Journal of Applied Sciences* 2, no. 9 (2023): 2223–34, hlm 2229.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah apakah **pemasaran digital melalui Instagram *Story* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang?**

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh pemasaran digital melalui Instagram *Story* terhadap keputusan pembelian di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang.

2. Kegunaan Penelitian

a. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi sarana penerapan teori strategi pemasaran yang diperoleh selama kuliah, khususnya pemasaran digital dengan mengetahui tentang kondisi nyata perusahaan dan pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan acuan masa mendatang mengenai faktor-faktor pemasaran digital yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menambah wawasan yang membantu sebagai sarana referensi serta memberikan suatu masukan

untuk berbagai pihak khususnya tentang pemasaran digital. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan referensi, pembandingan serta menambah pengetahuan untuk mahasiswa lain yang ingin meneliti lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

D. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu ini bertujuan untuk mendapatkan bahan pembandingan dan sebagai acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Kajian terdahulu ini juga berguna untuk menentukan posisi pembeda dari penelitian yang dilakukan saat ini baik dari objek diteliti maupun lokasi diteliti. Beberapa penelitian yang penulis dapatkan antara lain:

Pertama, Repa Anisa tahun 2021, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, skripsi berjudul “Pengaruh Iklan *Online* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan *online* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan *online* melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Bakar Piko Tanjungpinang. Hasil pembahasan yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen yaitu iklan *online* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Semakin

meningkatnya iklan *online* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.¹¹

Perbedaannya terletak pada variable independennya. sedangkan variabel yang diteliti adalah pemasaran digital, serta subjek penelitian di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang.

Kedua, Rahmah Fitriani tahun 2025, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, skripsi berjudul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dimsum Halaman Terakhir. Metode yang digunakan penelitian adalah metode kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi konten Instagram kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial.¹²

Perbedaannya terletak pada variabel independen dan subjek penelitiannya. Variabel independen peneliti terdahulu adalah konten media sosial Instagram, sedangkan variabel independen yang akan diteliti penulis adalah pemasaran digital melalui Instagram *Story*. Untuk subjek penelitian penulis di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang.

¹¹ Repa Anisa, *Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang*, skripsi, (Tanjungpinang: STIE Pembangunan Tanjungpinang, 2018): 1–22.

¹² Rahmah Fitriani, *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir*, skripsi, (Bandung: Universitas Sangga Buana YPKP, 2025).

Ketiga, Nicky Dwi Agest dkk, tahun 2025, jurnal tersebut berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Uwak”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *content marketing* pada keputusan pembelian. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif yang menggunakan survei daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berdampak yang nyata terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, konten secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.¹³

Perbedaannya terletak pada variabel independen dan subjek penelitiannya. Variabel independen peneliti terdahulu ada dua, yaitu media sosial Instagram dan *content marketing*, sedangkan variabel independen yang akan diteliti penulis ada satu, yaitu pemasaran digital melalui Instagram *Story*. Untuk subjek penelitian penulis di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang.

Keempat, Ditabi Pera Slamet tahun 2023, jurnal tersebut berjudul “Pengaruh Iklan Instagram *Stories* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram *stories* terhadap keputusan pembelian mahasiswa, di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan metode analisis data berupa uji deskriptif, korelasi dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Instagram *stories* memiliki pengaruh

¹³ Nicky Dwi Agesti, Puji Isyanto, dan Neni Sumarni, “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Uwak,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 11, no. 3 (2025): 1843–52.

terhadap keputusan pembelian mahasiswa namun pengaruhnya termasuk kriteria rendah.¹⁴

Perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya. Subjek penelitian yang akan diteliti penulis ada di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang.

Kelima, Alya Romadhona dan Fessy Febriyani Putri tahun 2025, jurnal tersebut berjudul “Analisis Strategi Promosi melalui Akun Instagram Infokrian untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM”. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan akun Instagram Infokrian dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kualitatif yang melibatkan wawancara dan analisis data *insight*. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi konten seperti *Reels*, *Posts*, dan *Stories* mampu menjangkau rata-rata lebih dari 83.000 audiens per konten. Namun terdapat tantangan dalam optimalisasi kategori produk baru dan segmentasi audiens.¹⁵

Perbedaannya terletak pada metode dan subjek penelitian. Metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif, serta subjek penelitian di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang.

¹⁴ Ditabi Pera Slamet, “Pengaruh Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa,” *International Journal Administration Business and Organization* 4, no. 2 (2023): 51–61.

¹⁵ Alya Romadhona dan Fessy Febriyani Putri, “Analisis Strategi Promosi melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 6, no. 1 (2025): 30–43.

Keenam, Renaldo Marcellino Pelengkahu, Williem J.F.A Tumbuan, dan Ferdy Roring tahun 2023, jurnal tersebut berjudul “Pengaruh Promosi, *Physical Evidence*, Harga Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi, *Physical Evidence* dan Harga Pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Manado. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, *physical evidence* dan harga pemasaran digital *E-commerce* Shopee berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Perbedaannya terletak pada variabel dan subjek penelitian. Variabel independen peneliti terdahulu ada tiga, yaitu promosi, *physical evidence*, dan harga pemasaran digital. Sedangkan variabel independen penulis hanya satu, yaitu pemasaran digital serta subjek penelitian di Dapur Halwa Kota Tanjungpinang.

Ketujuh, Ratna Sari dan Hapzi Ali tahun 2025, jurnal tersebut berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, reputasi toko, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di marketplace. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui

¹⁶ Renaldo Marcellino Pelengkahu, Willem J.F.A Tumbuan, dan Ferdy Roring, “Pengaruh Promosi, *Physical Evidence*, Harga Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Manado,” *Jurnal Emba* vol 11 No 1 Februari 2023 11, no. 1 (2023): 786–97.

survei kepada konsumen yang berbelanja di *platform marketplace*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, reputasi toko, dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di marketplace untuk meningkatkan keputusan pembelian.¹⁷

Perbedaannya terletak pada variabel independennya. Variabel independent peneliti terdahulu ada tiga, yaitu kualitas produk, reputasi toko, dan pemasaran digital. Sedangkan variabel independen penulis hanya satu, yaitu pemasaran digital.

E. Kerangka Teori

Menurut Wibowo dalam Marjes Tumurang (2024), kerangka teori merupakan visualisasi hubungan antara berbagai variabel untuk menjelaskan sebuah fenomena. Hubungan antara berbagai variabel digambarkan dengan lengkap dan menyeluruh dengan alur dan skema yang menjelaskan sebab akibat suatu fenomena.¹⁸ Kerangka teori dalam penelitian ini mengemukakan faktor apa yang akan diteliti dan dijadikan dalam bentuk variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini juga berhubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

¹⁷ Ratnasari dan Hapzi Ali, "Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 3, no. 2 (2025): 124–35.

¹⁸ Marjes Tumurang, *Metodologi Penelitian* (Cilacap: PT Media Pustaka Indo, 2024), hlm 112.

Menurut Sokolova dan Titova dalam Yudi Nur Supriadi dkk (2022), pemasaran digital adalah pemasaran yang menyediakan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis menggunakan teknologi informasi dan komunikasi digital serta perangkat elektronik dalam rangka menciptakan jaringan interaksi.¹⁹ Pemasaran digital melalui Instagram *Story* memungkinkan pelaku usaha seperti Dapur Halwa menyampaikan informasi produk secara aksesibel, interaktif, menghibur, kredibel, dan informatif kepada konsumen.

Menurut Yazer Nasdini dalam Nuri Ira Santiya, Rini Rahayu Kurniati, dan Ainul Chanafi (2025), indikator dalam pemanfaatan digital marketing yang antara lain sebagai berikut:

1. Aksesibilitas.
2. Interaktivitas.
3. Hiburan.
4. Kepercayaan.
5. Informatif.

Menurut Philip Kotler dalam Anna Wulandari dan Heru Mulyanto (2024), keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.²⁰ Konsumen melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

¹⁹ Yudi Nur Supriadi et al., *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital, Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), hlm 4.

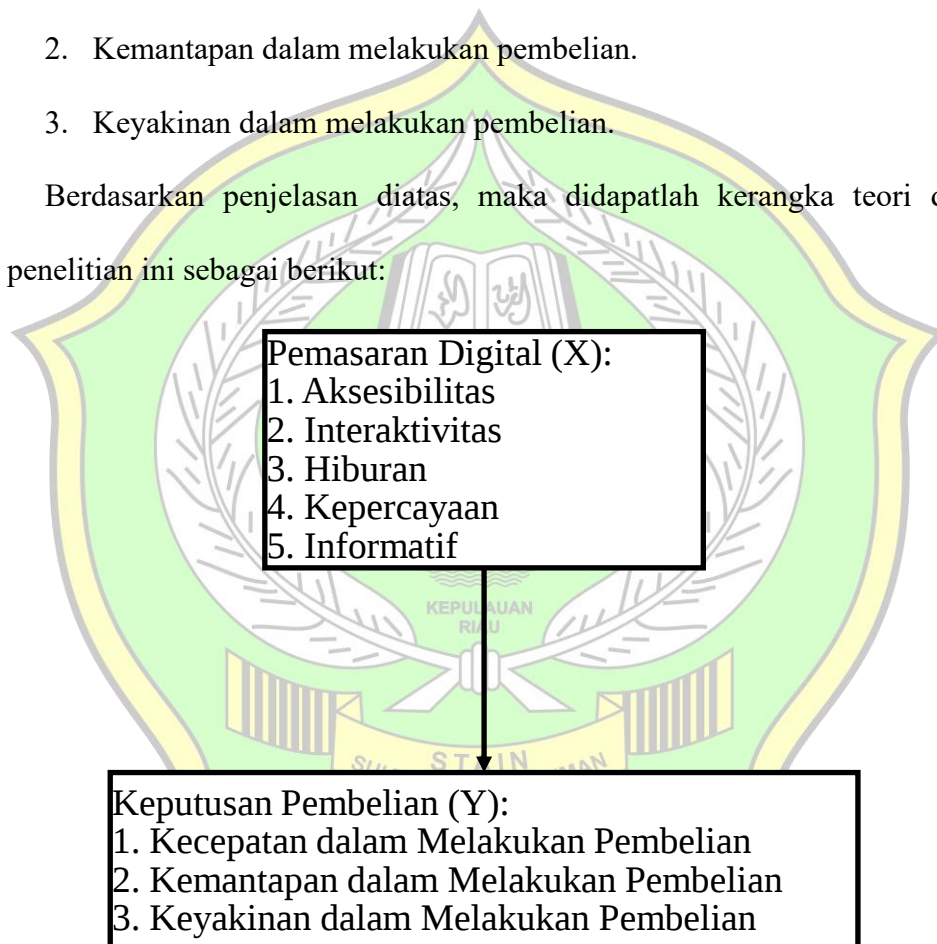
²⁰ Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Op. Cit.*, hlm 9.

pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun dimensi keputusan pembelian menurut Tjiptono meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Menurut Cahyaningrum dan Yoestini dalam Anna Wulandari dan Heru Mulyanto (2024), keputusan pembelian memiliki indikator:

1. Kecepatan dalam melakukan pembelian
2. Kemantapan dalam melakukan pembelian.
3. Keyakinan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka didapatlah kerangka teori dalam penelitian ini sebagai berikut:



F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan agar proses penelitian lebih mudah dipahami oleh peneliti dan pembaca, dengan menjelaskan satu per satu bagian-

bagian yang ada. Berikut ini adalah pokok-pokok pembahasan yang terdapat pada masing-masing bab, yaitu:²¹

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian terdahulu, kerangka teori, serta sistematika pembahasan.

BAB II: KONSEP TEORITIS DAN OPERASIONAL VARIABEL

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, seperti pengertian, tujuan, manfaat dan nilai-nilai serta indikator yang digunakan dalam penelitian, hipotesis yang ada dan definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, variabel penelitian yang digunakan, menjelaskan teknik pengumpulan data yang digunakan, serta bagaimana teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data penelitian, dan analisis data penelitian.

²¹ Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Skripsi, "Buku Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau," 2022, 16.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang ada pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Ns. Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- Agesti, Nicky Dwi, Puji Isyanto, and Neni Sumarni. “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Uwak.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 11, no. 3 (2025): 1843–52. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4208>.
- Anisa, Repa. “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang.” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, 2021.
- Asnawi, Nur, and Muhammad Fitrayadi. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Tafsir Al-Munir: Aqidah, Syari'ah, Manhaj, Jilid 11*. Jakarta: Gema Insani, 2016.
- . *Tafsir Al-Munir: Aqidah, Syari'ah, Manhaj, Jilid 15*. Jakarta: Gema Insani, 2016.
- . *Tafsir Al-Munir: Aqidah, Syari'ah, Manhaj, Jilid 3*. Jakarta: Gema Insani, 2016.
- Dewi, Putu Dian Restiana, and Gede Sri Darma. “Menakar Efektivitas Digital

Marketing via Instagram.” 2 γ787, no. 1 (2022): 2003–5.

Erwin, Roosita Cindrakasih, Afrina Sari, Hita, Yoseb Boari, Loso Judijanto, and Andi Caesar To Tadampati. *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.
<https://www.researchgate.net/publication/377638698>.

Fino Yurio Kristo. “10 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Ranking Berapa?” detikinet, 2025. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-8231170/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-ranking-berapa>.

Fitriani, Rahmah. “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, 2025.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBS SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Handayani, Tati, Pusporini Pusporini, and Anggi Angga Resti. “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Jesya* 6, no. 1 (January 1, 2023): 209–20. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>.

Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206.

Iba, Zainuddin, and Aditya Wardhana. *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Purbalingga: Eureka

Media Aksara, 2024.

Krisnawati, Erina, Kurnia Dwi Artanti, and Nurul Habibah Umar. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami Terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang Pada Multipara Akseptor Aktif Di Surabaya.” *Media Gizi Kesmas* 13, no. 2 (2024): 659–64. <https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664>.

Kusuma, Kumara Adji. *Buku Ajar Pengantar Bisnis Digital Dalam Perspektif Islam*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2023.

Lestari, Silvia. “Analisis Algoritma Regresi Linear Sederhana Dalam Memprediksi Tingkat Penjualan Album KPOP.” *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi* 2, no. 1 (2023): 199–209. <https://doi.org/10.55123/insologi.v2i1.1692>.

Muttaqien. “Tafsir Tentang Etika Komunikasi (Studi Terhadap Konsep Etika Komunikasi Lisan Dengan Baik Dan Benar Surah Al-Isra’ Ayat 53 Dan Al-Ahzab Ayat 70).” *Al-Nasr* 4, no. 1 (2017): 13.

Pelengkahu, Renaldo Marcellino, Willem J.F.A Tumbuan, and Ferdy Roring. “Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado.” *Jurnal Emba Vol 11 No 1 Februari 2023* 11, no. 1 (2023): 786–97. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46181/41513>.

Penyusun Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tim. “Buku Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau,” 2022, 16.

Pratama, Yodi, Fachrurazi, Indra Sani, Muhamad Al Faruq Abdullah, Henny Noviany, Sari Narulita, Osrita Hapsara, et al. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.

Purnamasari, Nika, Joana Evelin, Ahmad Riyadi, and Agustika Safitri. “Women ’ s Empowerment Strategy in Building MSMEs in Tanjungpinang City , Riau Islands.” *Formosa Journal of Applied Sciences* 2, no. 9 (2023): 2223–34.

Putri, Devi Sagita, and Budhi Santoso. “Persepsi Mahasiswa Angkatan 2015-2016 Tentang Penggunaan Aplikasi Turnitin Untuk Mencegah Tindak Plagiarisme Di Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang.” *FIHRIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 15, no. 2 (2020): 216–35. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/FIHRIS>.

R, P suryo. “6 Oktober 2010 Instagram Diluncurkan.” merahputih.com, 2022. <https://www.merahputih.com/post/read/6-oktober-2010-instagram-diluncurkan>.

Radjab, Enny, and Andi Jam'an. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.

Ramadhan, Rifky, Yulia Aristianingrum, and Robert Kristaung. “Penelitian Dampak Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen” 5, no. 2 (2024).

Ratnasari, and Hapzi Ali. “Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace.” *Jurnal*

Manajemen Dan Pemasaran Digital 3, no. 2 (2025): 124–35.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.335>.

Rochaety, Eti, Ratih Tresnati, and Abdul Madjid Latief. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS EDISI 2*. Bogor: Mitra Wacana Media, 2019.
www.mitrawacanamedia.com.

Romadhona, Alya, and Fessy Febriyani Putri. “Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 6, no. 1 (2025): 30–43.
<https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/1705/1460>.

Santiya, Nuri Ira, Rini Rahayu Kurniati, and Ainul Chanafi. “Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Godhong Gerhang Kabupaten Lumajang)” 14, no. 2 (2025).

Slamet, Ditabi Pera. “Pengaruh Iklan Instagram Stories Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa.” *International Journal Administration Business and Organization* 4, no. 2 (2023): 51–61.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA, 2013.

Supriadi, Yudi Nur, Faisal Marzuki, M.B. Nani Ariani, Anggi Angga Resti, Jenji Gunaedi Argo, Lina Aryani, Bernadin Dwi Mardiatmi, Ruth M. Bunga Wadu, Nurhafifah Matondang, and Pusporini. *Strategi Manajemen Pemasaran Di Era Digital. Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2022. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>.

Syafina, Laylan, and Nurlaila Harahap. *Metode Penelitian Akuntansi- Pendekatan Kuantitatif*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019.

Tanjungpinang, Badan Pusat Statistik Kota. *Potensi Ekonomi Kota Tanjungpinang: Sensus Ekonomi 2016 Analisis Hasil Listing*. Tanjungpinang: BPS Kota Tanjungpinang, 2017.

Tumurang, Marjes. *Metodologi Penelitian*. Cilacap: PT Media Pustaka Indo, 2024.

Veranita, Mira, Rini Susilowati, and Ramayani Yusuf. "Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku)." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 17, no. 3 (2021): 279–90. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>.

Waty, Ervina, Annisa Fitri Anggraeni, Anita Apriani, Hasan Ibrahim, Afrina Sari, Henny A. Manafe, Galuh Juniarto, Tinjung Desy Nursanti, and Yayan Hadiyat. *Metodologi Penelitian Bisnis (Teori & Panduan Praktis Dalam Penelitian Bisnis)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. www.buku.sonpedia.com.

Wulandari, Anna, and Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.