

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 10/2024  
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYDRO COCO (STUDI  
PADA ANGGOTA KOMUNITAS “PALEMBANG RUNNERS” DI  
KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

**ALHAADI DZAKI SYARIF PRATAMA**

01011381924137

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2024**

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 10/2023  
FAKULTAS EKONOMI

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN HYDRO COCO (STUDI PADA ANGGOTA KOMUNITAS**  
**“PALEMBANG RUNNERS” DI KOTA PALEMBANG)**

Disusun Oleh:

Nama : Alhaadi Dzaki Syarif Pratama  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924137  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Pengajuan

Tanggal 1 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Iisnawati, S.E., M.Si  
NIP . 198208152023212024



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### **Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hydro Coco (Studi Pada Anggota Komunitas “Palembang Runners” Di Kota Palembang**

Disusun oleh :

Nama : Alhaadi Dzaki Syarif Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924137

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada Tanggal 20 Desember 2023 dan Telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 20 Desember 2023

Dosen Pembimbing

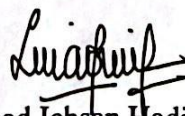
Dosen Penguji



Iisnawati, S.E., M.Si  
NIP. 198208152023212024

Welly Nailis S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alhaadi Dzaki Syarif Pratama

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYDRO COCO (STUDI PADA  
ANGGOTA KOMUNITAS “PALEMBANG RUNNERS” DI KOTA  
PALEMBANG**

Pembimbing : Iisnawati, S.E., M.Si

Penguji : Welly Nailis S.E., M.M

Tanggal Ujian : Rabu, 20 Desember 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 16 Januari 2024



Alhaadi Dzaki Syarif Pratama  
NIM. 01011381924137

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“To win is not important. To be successful is not even important. How to plan and prepare is crucial. When you plan very well and prepare very well, then success can come on the way. Then winning can come on your way.”*

“Menang itu tidak penting. Menjadi sukses bahkan tidak penting. Bagaimana merencanakan dan mempersiapkannya sangatlah penting. Ketika Anda merencanakan dengan sangat baik dan mempersiapkan diri dengan sangat baik, maka kesuksesan akan segera datang. Maka kemenangan bisa menghampiri Anda.”

(Eliud Kipchoge)

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**

- **Orang Tua dan Keluarga**
- **Almamater**
- **Sahabat**
- **Teman Seperjuangan**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hydro Coco (Studi Pada Anggota Komunitas “Palembang Runners” di Kota Palembang)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hydro Coco Pada Anggota Komunitas “Palembang Runners” di Kota Palembang. Dalam tugas akhir Skripsi ini juga penulis berharap dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan pihak lain. Skripsi ini tentu saja tidak luput dari kesalahan. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik dan sarannya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terimakasih.

Palembang, Januari 2024  
Penulis



Alhaadi Dzaki Syarif Pratama  
NIM. 01011381924137

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang bersifat moral ataupun materil. Rasa terimakasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Allah SWT atas petunjuk, nikmat hidup dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terimakasih untuk semua doa yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E, M.E., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, motivasi, dan inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak Welly Nailis S.E., M.M., selaku dosen penguji ujian seminar proposal yang telah meluangkan waktunya untuk meberikan kritik, masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu DR. Yuliani, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman selama perkuliahan.

10. Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi selama perkuliahan.
11. Kedua orang tua tersayang Ari Wibowo dan Rachmawati, atas doa dan dukungan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
12. Natasya Aisyah, yang selalu memberikan waktu, informasi, hiburan, semangat, dan dukungan pada masa kuliah terutama selama proses menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis, yang selalu memberikan informasi, semangat, dan dukungan selama masa kuliah.
14. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semangat baik secara langsung atau tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Palembang, Januari 2024  
Penulis



Alhaadi Dzaki Syarif Pratama  
NIM. 01011381924137



ASLI

FAKULTAS EKONOMI 10/2024  
FAKULTAS EKONOMI

## ABSTRAK

### PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYDRO COCO (STUDI PADA ANGGOTA KOMUNITAS “PALEMBANG RUNNERS” DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Alhaadi Dzaki Syarif Pratama

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian Hydro Coco pada anggota komunitas “Palembang Runners” di Kota Palembang. Jenis penelitian *causal research* dengan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling* dan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji t, dan analisis regresi linear sederhana. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi di media sosial instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi linear sederhana ialah variabel promosi di instagram berpengaruh sebesar 0,527. Saran yang diberikan dalam penelitian ialah Hydro Coco memberi pesan atau informasi dengan lebih baik lagi agar dapat diterima seluruh kelompok umur dengan baik. Selain itu, Hydro Coco kedepannya dapat memberikan kesan atau nilai lebih agar konsumen merasa puas sehingga dapat merekomendasikan produk Hydro Coco kepada orang lain.

**Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Instagram, Keputusan Pembelian**

Pembimbing

Ketua Jurusan

Lisnawati S.E., M.Si  
NIP 198208152023212024

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 19890711201803310001

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON THE DECISION TO PURCHASE HYDRO COCO (STUDY ON MEMBERS OF THE "PALEMBANG RUNNERS" COMMUNITY IN PALEMBANG CITY**

By:

Alhaadi Dzaki Syarif Pratama

*This research aims to find out how much influence promotions via Instagram social media have on Hydro Coco purchasing decisions among members of the "Palembang Runners" community in Palembang City. This type of research is causal research with quantitative methods. Sampling used probability sampling techniques, namely simple random sampling and the Slovin formula with a sample size of 100 respondents. This research uses primary data in the form of a questionnaire and the data analysis technique used is the t test and simple linear regression analysis. The t test results show that the promotional variable on Instagram social media partially has a significant effect on purchasing decisions. The results of the simple linear regression analysis are that the promotion variable on Instagram has an effect of 0.527. The suggestion given in the research is that Hydro Coco provides better messages or information so that it can be well received by all age groups. Apart from that, in the future Hydro Coco can provide an impression or added value so that consumers feel satisfied so they can recommend Hydro Coco products to other people.*

**Keywords: Promotion, Social Media, Instagram, Purchase Decision**

Advisor

Head of Management Departement

Iisnawati S.E., M.Si  
NIP 198208152023212024

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.  
NIP 19890711201803310001



## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi mahasiswa:

Nama : Alhaadi Dzaki Syarif Pratama  
NIM : 01011381924137  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : S1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

### **PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYDRO COCO (STUDI PADA ANGGOTA KOMUNITAS “PALEMBANG RUNNERS” DI KOTA PALEMBANG**

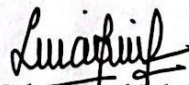
Telah kami periksa penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Ketua Jurusan



Lisnawati S.E., M.Si  
NIP 198208152023212024



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 19890711201803310001

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Alhaadi Dzaki Syarif Pratama  
NIM : 01011381924137  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 11 Oktober 1999  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jl. Seruni No. 175 RT 03 RW 01, Kel. Bukit Lama, Kec. Iir Barat I  
Alamat Email : alhaadid@gmail.com



## **PENDIDIKAN FORMAL**

SD : SD IBA  
SMP : SMP Kusuma Bangsa  
SMA : SMA Kusuma Bangsa

## **PENGALAMAN ORGANISASI**

- AISEC in UNSRI 2019
- Anggota Komunitas Palembang Runners
- Tim Desain dan Dokumentasi Palembang Runners Periode 2022/2023
- Tim Event Palembang Runners Periode 2023/2024

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	xvi
SURAT PERNYATAAN INGERITAS KARYA ILMIAH.....	ixvii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	xviii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR GAMBAR .....	xxvii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
STUDI KEPUSTAKAAN .....	10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Promosi .....	10
2.1.2. Media Sosial.....	12
2.1.3. Instagram.....	12
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Alur Pikir.....	23
2.4. Hipotesis Penelitian .....	23



2.4.1. Analisis Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
BAB III .....	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	25
3.2. Rancangan Penelitian .....	25
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	25
3.3.1. Jenis Data .....	25
3.3.2. Sumber Data.....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5. Populasi dan Sampel .....	26
3.5.1. Populasi.....	26
3.5.2. Sampel.....	26
3.6. Instrumen Penelitian.....	27
3.6.1. Uji Kualitas Data.....	28
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7. Teknik Analisis Data .....	30
3.7.1. Uji T .....	30
3.8. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	30
BAB IV .....	32
4.1. Hasil Penelitian.....	32
4.1.1. Profil Brand Hydro Coco .....	32
4.1.2. Gambaran Umum Profil Responden .....	32
4.1.3. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian .....	34
4.1.4. Uji Instrumen Penelitian .....	37
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	38
4.1.6. Teknik Analisis Data.....	40
4.2. Pembahasan Hasil Penelian.....	43
BAB V.....	47
5.1. Kesimpulan.....	47
5.2. Saran.....	47

DAFTAR PUSTAKA .....	50
----------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Media Sosial Instagram Minuman .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	32
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	33
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X).....	34
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	38
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	39
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	40

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan.....	3
Gambar 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Gambar 4.1 Normal Probability Plot .....	40

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kebutuhan akan internet telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dengan mudah mengakses informasi dan sebagai sarana komunikasi antar manusia (Talia, 2014). Sebelum adanya internet dan media-media digital lainnya, masyarakat masih menggunakan cara-cara sederhana untuk berkomunikasi. Internet kini sudah hidup berdampingan dengan setiap manusia, yaitu seperti penggunaan *smartphone* dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Begitu juga dibidang pemasaran, strategi pemasaran tidak lagi bersifat tradisional dan mulai bergerak kearah strategi pemasaran digital (Iisnawati et al., 2019).

Strategi pemasaran digital dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan suatu keputusan oleh calon konsumen perihal kepastian untuk membeli atau tidak, dan proses tersebut berhubungan dengan perilaku konsumen. Setiap perilaku berawal dari kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Perilaku konsumen ialah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan maupun memuaskan keinginan (Musnaini et al., 2021). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk yaitu promosi (Artaningsih, 2022; Heliawan, 2018; Renaningtyas et al., 2022). Promosi ditujukan untuk menarik minat pelanggan untuk membeli, contohnya seperti memberikan informasi yang sebaik

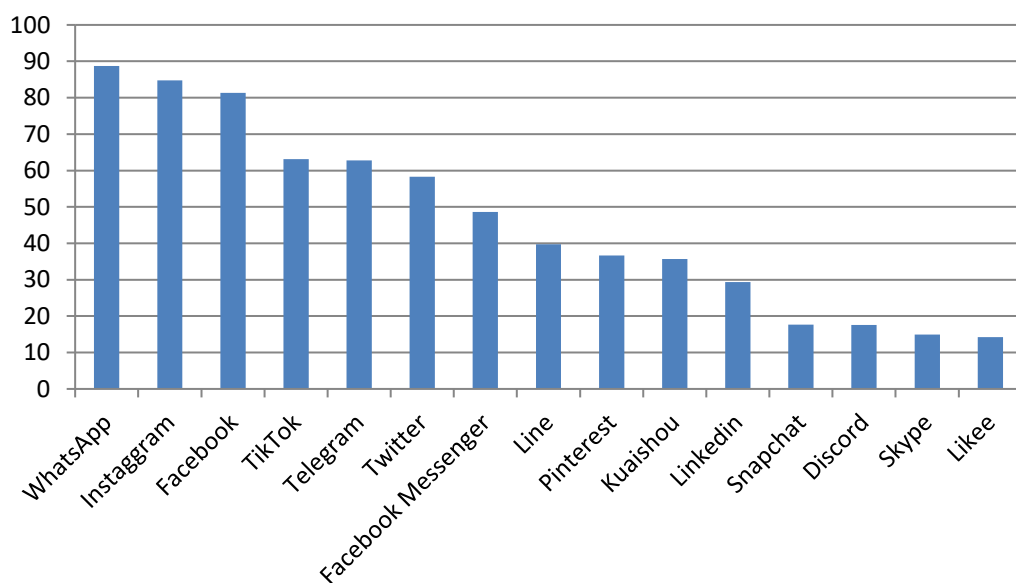


mungkin kepada pelanggan terhadap produk yang dijual di pasar. Jika kegiatan promosi berlangsung dengan baik maka pelanggan akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Wulansari, 2019).

Promosi harus diperhatikan dan diterapkan ketika menjual produk dan jasa. Perusahaan melakukan promosi agar dapat berkomunikasi pada masyarakat, hal tersebut bertujuan untuk memunculkan kesadaran, ketertarikan, hingga terjadinya pembelian (Qothrunnada, 2022). Kegiatan promosi dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang belum mengetahui tentang produk, didukung dengan penyajian promosi lainnya yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan (Wulansari, 2019). Tanpa promosi, calon pembeli dan konsumen tidak akan mengetahui produk apa yang dijual. Oleh karena itu, promosi harus direncanakan. Bauran promosi terdiri dari lima yaitu, Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Promotion Sales*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2008).

Teknologi yang sudah canggih karena adanya internet memudahkan interaksi langsung antara pelaku bisnis dan konsumennya (Kotler, 2005). Internet telah menjadi sarana bagi masyarakat untuk mencari informasi, berkomunikasi, hingga berbelanja (Njoto & Sienatra, 2018). Internet memberikan kemudahan bagi penjual untuk mempromosikan produk dan jasanya, terutama melalui media sosial. Saat ini media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan aktivitas ekonomi,

mulai dari peluncuran produk, periklanan dan pemasaran, hingga jual beli produk dan jasa secara online (Augustinah & Widayati, 2019). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter kini dipergunakan untuk menjadi sarana kegiatan ekonomi dan juga masih banyak media sosial lainnya. Berikut persentase media sosial yang paling sering digunakan.



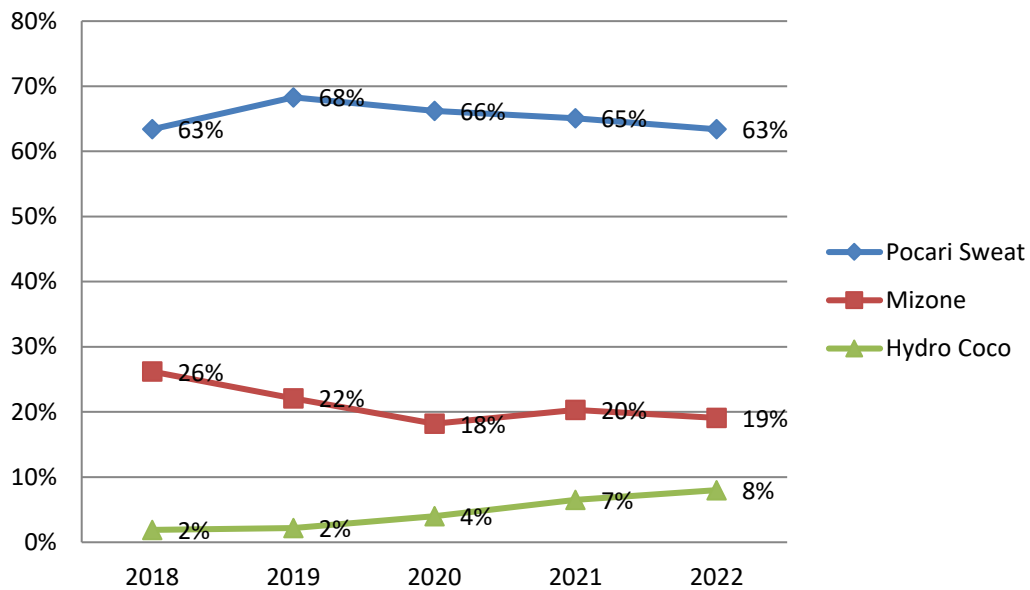
**Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan**

Sumber : [www.GWI.com](http://www.GWI.com), 2022

Gambar di atas menunjukkan instagram merupakan *platform* media sosial nomor dua sesudah Whatsapp yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 84,8%. Instagram cocok untuk digunakan sebagai alat mempromosikan suatu produk atau jasa, karena banyak penggunanya, tidak memungut biaya, dan mudah untuk dioperasikan (Nowo, 2021). *E-marketing* ialah suatu usaha untuk memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan sarana internet (jagoanhosting.com, 2022). Media sosial sangat berperan bagi pelaku

bisnis dalam memudahkan hal mulai dari mengenalkan produk, memasarkan produknya, memberi informasi seperti manfaat produk, sehingga membuat konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

Semenjak pandemi masyarakat kini mulai sadar dengan pola hidup sehat, seperti menjaga kesehatan dengan berolahraga rutin dan memenuhi nutrisi yang dibutuhkan agar kondisi tubuh tetap prima (Afriyanto, 2022). Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menjaga kondisi tubuh adalah air kelapa karena memiliki banyak manfaat untuk menjaga tubuh agar tetap baik (Kompas.com, 2022). Namun, kini sudah ada produk berupa minuman isotonik dalam kemasan sehingga memudahkan masyarakat untuk dapat mengonsumsi air kelapa secara praktis. Minuman isotonik ialah salah satu jenis yang pertumbuhan dan permintaan produknya tiap tahun semakin tinggi (Hakim, 2016). Minuman isotonik merupakan minuman untuk meningkatkan kebugaran atau juga sering disebut sebagai pengganti cairan tubuh. Manfaat dari minuman isotonik ini ialah untuk menjaga keseimbangan tubuh, mencegah dehidrasi, dan mengganti cairan elektrolit dan energi (Nugraha, 2020). Produk-produk minuman isotonik pun sudah banyak yang beredar di Indonesia, yang banyak dikenal oleh masyarakat yaitu seperti Pocari Sweat, Mizone, Hydro Coco, dll. Produk-produk tersebut merupakan produk pilihan utama masyarakat atau bisa dibilang *Top of Mind* menurut data grafik berikut.



**Gambar 1.1.2 TOP Brand Index Minuman**

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa minuman isotonik Hydro Coco pada lima tahun terakhir sejak 2018 hingga 2022 selalu mengalami kenaikan, sedangkan brand kompetitor lainnya kerap mengalami penurunan. Pada data tersebut kompetitor seperti Pocari Sweat mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga tahun 2022 dan Mizone dari tahun 2018 hingga tahun 2022 selalu mengalami penurunan. Fenomena yang terjadi disini yaitu pada saat minuman isotonik lainnya mengalami penurunan, minuman isotonik Hydro Coco justru mengalami kenaikan. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk membahas minuman isotonik Hydro Coco sebagai objek penelitian pada penelitian ini.

Minuman isotonik Hydro Coco melakukan berbagai promosi agar masyarakat memilih produk isotonik mereka, salah satunya melalui media sosial. Pada era bisnis digital, minuman isotonik Hydro Coco rutin mempromosikan

produknya melalui *platform online* yang dimilikinya. Perbandingan promosi di sosial media Instagram oleh ketiga produk minuman isotonik *Top Brand* di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1 Perbandingan Akun Media Sosial Instagram Minuman Isotonik**

<b>Minuman Isotonik</b>	<b>Postingan</b>	<b>Pengikut</b>	<b>Mengikuti</b>
<b>Pocari (@pocariid)</b>	1.524	117.000	55
<b>Mizone (@mizoneid)</b>	96	32.100	0
<b>Hydro Coco (@hydrococo_id)</b>	1.769	72.100	6

Sumber : [instagram.com](https://www.instagram.com)

Berdasarkan pengamatan, Pocari Sweat terbilang aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan juga publikasi. Postingan rata-rata Pocari Sweat tiap tahun pada akun instagramnya bisa mencapai hingga 100 postingan. Pocari Sweat aktif dalam membagikan postingan untuk memenuhi atau mengganti cairan tubuh bagi yang aktif berkegiatan, tak hanya itu mereka juga fokus pada postingan kompetisi-kompetisi yang mereka adakan.

Selanjutnya ada Mizone, media sosial instagram minuman isotonik ini tidak terlalu aktif dalam mempromosikan produk mereka. Terakhir kali aktif pada media sosial instagramnya ada pada bulan maret 2022, namun pada tahun ini media sosial instagram Mizone sudah tidak terlalu aktif lagi.



Media Sosial Instagram rutin digunakan oleh minuman isotonik Hydro Coco untuk mempromosikan produk mereka. Fitur-fitur yang digunakan pada Instagram pun beragam. Hydro Coco sering menggunakan fitur seperti Instagram Post, Story, dan Reels. Bentuk postingan Hydro Coco selalu mengingatkan konsumennya agar tetap terhidrasi untuk menjaga imun tubuh. Tak hanya itu Hydro Coco juga sering mengadakan kuis berhadiah, sehingga membuat akun Instagramnya ramai dan aktif. Rata-rata postingan Hydro Coco pada media sosial Instagramnya bisa mencapai hingga 200 postingan tiap tahunnya. Semakin sering perusahaan melakukan periklanan atau kegiatan promosi maka akan membuat konsumen terpengaruh sehingga tertarik untuk membelinya (Hariadi, 2012). Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada di atas, permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hydro Coco (Studi Pada Anggota Komunitas “Palembang Runners” di Kota Palembang)”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi di sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Hydro Coco pada anggota komunitas “Palembang Runners” di Kota Palembang ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian Hydro Coco pada anggota komunitas “Palembang Runners” di Kota Palembang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan serta menambah referensi variasi bahan penelitian tentang analisa pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian atau sebagai rujukan serta pengembangan penelitian.

2. Secara Praktis

Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan sebagai acuan atau pengetahuan dalam menjalankan dan mengembangkan suatu usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanto, D. (2022). Pandemi Sadarkan Masyarakat Hidup Lebih Sehat. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/22/pandemi-sadarkan-masyarakat-hidup-lebih-sehat>, 17.
- Artaningsih, L. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pada Mini Market ABD Food Mart di Singaraja. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, 9(1), 40–55.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324.
- Hakim, A. L. (2016). *Analisis Efektivitas Iklan Hydro Coco dengan Menggunakan Metode Epic Model Untuk Meningkatkan Brand Awarness (Survey Pada Konsumen Pelajar di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi Hydro Coco National Futsal Tournament)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hariadi, D. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8).

- Heliawan, Y. A. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 174–180.
- Iisnawati, Rosa, A., Yunita, D., & Hartati. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147–158.
- jagoanhosting.com. (2022, February 14). *Internet Marketing: Pengertian, Jenis, Elemen, dan Strateginya*. <https://www.jagoanhosting.com/blog/internet-marketing/>.
- Kompas.com. (2022, March 19). 7 Manfaat Air Kelapa untuk Kesehatan, Salah Satunya Mencegah Batu Ginjal. <https://www.kompas.com/sains/read/2022/03/19/160200423/7-Manfaat-Air-Kelapa-Untuk-Kesehatan-Salah-Satunya-Mencegah-Batu-Ginjal?Page=all>.
- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*. Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Vols. 1 & 2). Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Erlangga.

- Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Food Court. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2(2), 97-102.
- Lukito, W., A. & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Musnaini, Suyoto, Y. . T., Handayani, Wi., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Wijiyo, Ed.). Insan Cendekia Mandiri .
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 613–618.
- Nowo, P. (2021). *Kelebihan dan Kekurangan Instagram sebagai Sarana Promosi*. <https://Www.Citrahost.Com/Blog/Instagram-Sebagai-Sarana-Promosi/> .
- Nugraha, J. (2020). *4 Manfaat Minuman Isotonik yan Baik Bagi Tubuh, Maksimalkan Olahraga*. <https://Www.Merdeka.Com/Jateng/4-Minuman-Isotonik-Yang-Baik-Bagi-Tubuh-Maksimalkan-Olahraga-Kln.Html>.

- Qothrunnada, K. (2022, October 15). *6 Tujuan Promosi Produk dan Jasa, Kenali Fungsinya*. <https://Finance.Detik.Com/Solusiukm/d-6348909/6-Tujuan-Promosi-Produk-Dan-Jasa-Kenali-Fungsinya>.
- Renaningtyas, A. R., Dwi Wahyuni, A., Oktarina, L., Fakultas Ekonomi, M., Bisnis, D., Bhayangkara, U., Raya, J., & Penulis, K. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522–529. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5>
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. 2018. Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 84-88.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. 2021. *Electronic Word Of Mouth*, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 115-124.
- Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 248–254.