



PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAWAR STUDIO KECAMATAN CIPONGKOR KABUPATEN BANDUNG BARAT

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS AT MAWAR STUDIO, CIPONGKOR DISTRICT, WEST BANDUNG REGENCY

Maya Ayu Nirmana¹, Hendar Rubedo²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : mayaayunirmana@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : hendar@iwu.ac.id

email korespondensi : mayaayunirmana@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1307>

Abstract

This study is motivated by the importance of product innovation and social media marketing, particularly Instagram, in influencing consumer purchasing decisions in the digital era. The purpose of this research is to determine the effect of product innovation and Instagram social media marketing on purchasing decisions at Mawar Studio, located in Cipongkor District, West Bandung Regency. The research method used is quantitative with descriptive and verificative approaches. The population in this study consists of all consumers of Mawar Studio, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected by distributing questionnaires using a Likert scale via Google Form. Data analysis was carried out through validity and reliability tests, classical assumption tests, path analysis, and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 25 software. The results of the study show a positive relationship between product innovation and social media marketing variables. Furthermore, product innovation and Instagram social media marketing have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchase decisions.

Keywords: *Product Innovation, Social Media Marketing, Instagram, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran inovasi produk dan pemasaran media sosial, khususnya Instagram, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada Mawar Studio Kecamatan Cipongkor Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mawar Studio, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert melalui *Google Form*.



Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan uji hipotesis menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan positif antar variabel inovasi produk dan *social media marketing*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi produk dan *social media marketing* Instagram baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Social Media Marketing*, Instagram, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era ekonomi digital yang kian berkembang pesat, sektor industri kreatif memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan TEMPO.CO (2025), Kementerian Perdagangan (Kemendag) menyatakan sektor ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Menteri Perdagangan Budi Santoso menyatakan sektor ini menyumbang sekitar Rp 1,53 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada 2024. Mengutip dari databoks.katadata.co.id (2024) Kemenparekraf mengukur PDB ekonomi kreatif dari nilai barang dan jasa di 16 subsektor industri, yaitu Arsitektur, Desain interior, Desain komunikasi visual, Desain produk, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Fashion, Aplikasi dan game developer, Penerbitan, Periklanan, Televisi dan radio, Seni pertunjukan dan Seni rupa. Salah satu subsektor yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah jasa fotografi, yang tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan strategi *branding*, khususnya di kalangan generasi muda dan pelaku usaha.

Perkembangan era digital juga telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran, termasuk bagi bisnis jasa fotografi. Salah satu dampak yang paling signifikan adalah meningkatnya peran media sosial dalam strategi pemasaran. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh berbagai bisnis untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk serta jasa mereka kepada calon pelanggan. Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia, menduduki peringkat ke-3 dengan jumlah pengguna mencapai 100,9 juta, setelah Facebook dan YouTube (Data Reportal). Popularitas ini menjadikan Instagram sebagai platform yang potensial bagi pelaku usaha, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Di Kabupaten Bandung Barat, terdapat beberapa studio foto yang aktif dalam layanan dan promosi di media sosial. Berdasarkan penelusuran akun Instagram, @izzi.photostudio memiliki lebih dari 10.000 pengikut, @mawarstudio lebih dari 8.000 pengikut, dan @seshi.photostudio sekitar 6.000 pengikut. Dari data ini terlihat bahwa Mawar Studio berada di peringkat kedua dari segi jumlah pengikut, menunjukkan bahwa studio ini telah memiliki audiens digital yang cukup kuat dan menjanjikan untuk diteliti. Namun demikian, tidak seperti Izzi yang berlokasi strategis di pusat keramaian yaitu Kecamatan Cihampelas, Mawar Studio menghadapi tantangan geografis dan digital secara bersamaan. Lokasinya yang berada di Kecamatan Cipongkor wilayah yang relatif jauh dari pusat kota membuat akses fisik konsumen lebih terbatas. Selain itu, meskipun memiliki *followers* cukup banyak, aktivitas media sosial Mawar Studio belum dilakukan secara terjadwal. Konten masih diunggah secara tidak rutin, meski sudah ada interaksi berupa komentar, *likes*, dan pesan masuk dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa potensi digital Mawar Studio masih dapat dioptimalkan, khususnya dalam manajemen konten dan strategi pemasaran media sosial. Dengan strategi yang tepat, Mawar Studio bisa menjangkau lebih banyak audiens meski lokasinya kurang strategis.



Tabel 1 Studio Foto di Kabupaten Bandung Barat

NO	Nama Studio Foto	Media Instagram		Penilaian Bintang (Google Maps)
		Pengikut	Postingan	
1.	Izzi Phtoto Studio	10,9 ribu	176	4,7 (81 ulasan)
2.	Mawar Studio	8 ribu	365	4,9 (519 ulasan)
3.	Seshi Photo Studio	6,7 ribu	472	5,0 (210 ulasan)
4.	Mega Self Photo	3,5 ribu	53	5,0 (12 ulasan)
5.	Be Photo Studio	3,2 ribu	423	5,0 (10 ulasan)
6.	Orion Studio	3 ribu	386	3,7 (3 ulasan)
7.	Nyewa ID Studio	2,5 ribu	279	4,6 (12 ulasan)
8.	Dap Studio Photo Bandung	1,4 ribu	79	5,0 (174 ulasan)
9.	MiNOS'tudio	1,3 ribu	308	-
10.	Angga Studio Foto	128	18	4,9 (9 ulasan)

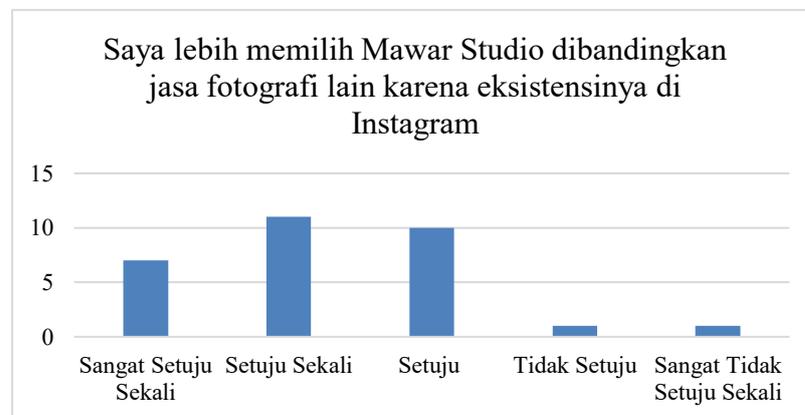
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Selanjutnya, berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden, dua responden menyatakan tidak setuju bahwa Mawar Studio menawarkan konsep yang berbeda dibandingkan kompetitor, dan tidak merasa eksistensinya di Instagram cukup kuat untuk memengaruhi pilihan mereka.



Gambar 1. 1 Hasil Pra-Survei

Sumber: Data diolah peneliti, 2025



Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survei

Sumber: Data diolah peneliti, 2025



Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa kuantitas pengikut tidak menjamin persepsi kualitas atau keunikan jasa, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih strategis dalam inovasi dan pemasaran digital.

Dalam era ekonomi kreatif yang semakin kompetitif, inovasi produk menjadi elemen strategis yang sangat krusial dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing pelaku usaha, termasuk dalam sektor jasa fotografi. Mawar Studio terus berinovasi dengan menawarkan berbagai konsep pemotretan baru, paket layanan yang beragam, serta peningkatan kualitas hasil foto guna memenuhi preferensi pelanggan yang terus berkembang. Mawar Studio, sebagai pelaku usaha fotografi berbasis di Kecamatan Cipongkor, telah secara aktif menjalankan berbagai program inovatif sepanjang tahun 2023-2025 yang ditujukan untuk menjawab kebutuhan dan ekspektasi konsumen masa kini. Upaya ini menunjukkan komitmen Mawar Studio dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Tabel 2 Program Inovasi Produk Mawar Studio 2023-2025

No	Nama Program Inovasi	Waktu Peluncuran	Deskripsi Singkat
1.	Jasa Foto Maternity	06 Januari 2023	Sesi pemotretan yang dilakukan calon ibu untuk mengabadikan masa kehamilannya
2.	POP & Go Photobooth (Pogo Photobooth)	16 Oktober 2023	Jasa fotografi dengan mengambil foto secara otomatis atau semi-otomatis yang bisa tersedia di Studio dan panggilan ke acara seperti ulang tahun, pernikahan, wisuda, <i>gathering</i> dan <i>launching</i> produk
3.	Sesi prewedding tema hitam putih dan Spotlight	16 Oktober 2023	Teknik fotografi yang menggunakan berbagai tingkat abu-abu, dari putih hingga gelap, dan teknik <i>spotlight</i> yaitu teknik pencahayaan dalam fotografi untuk memberikan sentuhan <i>aesthetic</i> .
4.	<i>New Paket Pre-Wedding</i>	15 Desember 2024	Menyediakan konsep baru foto <i>pre-wedding</i> yaitu paket modern, adat melayu dan adat jawa
5.	Manawiti	06 Februari 2025	Menyediakan koleksi Kebaya, Jas dan Gaun untuk mendukung konsep pemotretan.
6.	Make Up	06 Februari 2025	Berkolaborasi dengan jasa make up untuk mendukung konsep pemotretan.

Sumber: Mawar Studio, 2025

Keberhasilan inovasi produk tidak akan optimal tanpa dukungan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu saluran pemasaran yang kini paling dominan digunakan oleh bisnis fotografi adalah media sosial, khususnya Instagram. Platform ini dinilai efektif dalam menampilkan portofolio visual, membangun citra *brand*, serta membentuk interaksi dengan calon konsumen secara langsung. Mawar Studio telah memanfaatkan Instagram secara



strategis melalui program pemasaran sosial media, di antaranya dengan membuat konten *behind the scene*, testimoni video pelanggan, kolaborasi dengan *influencer* lokal, serta penggunaan Instagram Ads untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Instagram, sebagai platform berbasis visual, menjadi alat pemasaran yang sangat relevan untuk bisnis fotografi. Mawar Studio telah memanfaatkan media sosial ini secara strategis, tidak hanya sebagai etalase hasil karya, tetapi juga sebagai kanal komunikasi untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Sepanjang tahun 2024, studio ini menjalankan berbagai program *social media marketing* seperti yang dirangkum berikut:

Tabel 1 Program *Social Media Marketing* Mawar Studio

NO	Nama Program Instagram Marketing	Jenis Konten	Tujuan
1.	Showcase hasil foto, testimoni dan <i>Behind the Scene</i>	<i>Content Creation</i>	Menampilkan kualitas dan kepuasan klien
2.	Repost konten dari klien	<i>Content Sharing</i>	Menambah jangkauan organik
3.	Responsif terhadap komentar & DM (<i>Direct Message</i>)	<i>Connecting</i>	Membangun kedekatan dan kepercayaan
4.	Membuat Video <i>Reels</i>	<i>Community Building</i>	Untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek

Sumber: Mawar Studio, 2025

Kedua upaya tersebut, yaitu inovasi produk dan *social media marketing*, secara teoritis maupun praktis diyakini memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Namun, data internal menunjukkan bahwa pada tahun 2024 terjadi penurunan jumlah konsumen dibandingkan tahun sebelumnya. Analisis awal mengindikasikan bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh menurunnya frekuensi dan kualitas aktivitas promosi digital, seperti ketidakteraturan dalam mengunggah konten dan minimnya interaksi dengan audiens. Hal ini menimbulkan urgensi untuk mengevaluasi efektivitas inovasi produk dan strategi *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara empiris. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena terjadi di tengah upaya inovasi produk yang sudah dijalankan sejak akhir 2023.

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
Studio	92	53	91	186	133	150	67	75	76	58	64	53	1098
Self-photo	6	98	148	261	146	145	77	82	98	100	47	96	1304
Pasfoto	13	13	30	19	40	38	20	26	28	24	15	21	287
Printing	5	3	9	10	20	16	11	23	14	24	11	9	155
Prewedding	3	3	3	1	3	4	0	3	2	1	2	1	26
Product	3	4	1	1	1	0	0	1	2	0	0	3	16
Wedding	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4
Others	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	1	10
Total	123	175	282	478	344	353	176	210	222	209	143	185	2900

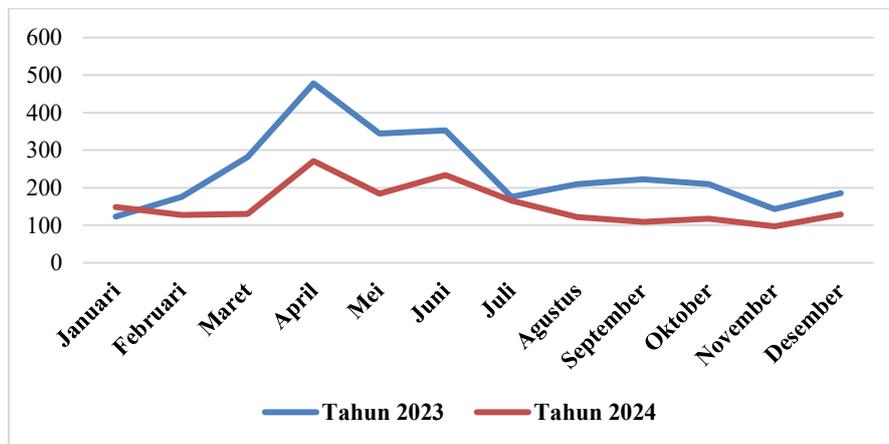
Gambar 1 Data Jumlah Konsumen Mawar Studio Tahun 2023



Sumber: Mawar Studio, 2025

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
Studio	36	30	38	80	48	63	36	30	23	39	31	46	500
Self-photo	67	76	74	159	81	135	89	56	36	24	22	39	858
Pasfoto	26	13	11	19	27	22	28	29	36	43	22	27	303
Printing	14	7	4	9	20	10	10	4	12	9	15	12	126
Prewedding	1	2	2	1	1	0	1	0	0	0	4	3	15
Product	1	0	1	1	1	0	0	1	0	2	0	1	8
Others	3	0	0	2	6	3	2	1	2	0	3	1	23
Total	148	128	130	271	184	233	166	121	109	117	97	129	1833

Gambar 2 Data Jumlah Konsumen Mawar Studio Tahun 2024
 Sumber: Mawar Studio, 2025



Gambar 3 Visualisasi Jumlah Konsumen Mawar Studio 2023-2024
 Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh inovasi produk dan strategi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk membantu Mawar Studio dalam mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasarannya ke depan.



Gambar 1 Komentar di Postingan Instagram Mawar Studio



Sumber: Instagram/@mawarstudio Tahun 2025

Berdasarkan komentar dan testimoni yang terdapat pada akun Instagram Mawar Studio, dapat dilihat bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas hasil fotografi yang diberikan. Umpan balik positif tersebut mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Mawar Studio, yang berkontribusi pada peningkatan citra bisnis serta loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa fotografi yang ditawarkan.

Selain Instagram, Mawar Studio juga menggunakan TikTok dan Facebook sebagai media pemasaran. Namun, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran di Instagram. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian lebih terarah dan komprehensif, mengingat Instagram memiliki fitur interaktif yang mendukung pemasaran digital, seperti content creation, content sharing, connecting, dan community building dengan pelanggan. Fitur-fitur tersebut diyakini mampu memengaruhi persepsi, minat, hingga keputusan pembelian konsumen. Dimana keputusan pembelian itu merupakan proses yang dimulai dari pemenuhan kebutuhan hingga pemilihan dan pembelian produk (Resmanasari et al., 2020) dan (Noviyanti et al., 2022). Dengan membatasi ruang lingkup penelitian, analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran di Instagram berpengaruh terhadap efektivitas promosi dan keputusan pembelian konsumen, tanpa terpengaruh oleh variabel dari media sosial lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa meskipun berbagai bentuk inovasi produk telah diterapkan oleh Mawar Studio, hingga kini belum terdapat data atau kajian yang menjelaskan sejauh mana inovasi tersebut benar-benar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Demikian pula, strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, telah dijalankan secara aktif, namun belum terdapat pengukuran yang komprehensif terkait efektivitas program-program tersebut dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengevaluasi sejauh mana pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi yang berbasis data untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal.

Penelitian mengenai pengaruh *media sosial marketing* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada platform media sosial lain seperti Facebook atau TikTok, serta meneliti objek selain jasa fotografi, seperti produk *fashion* atau kuliner. Selain itu, penelitian tentang inovasi produk dalam industri jasa fotografi juga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam melihat bagaimana inovasi produk dan pemasaran melalui Instagram dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa fotografi, khususnya di Mawar Studio.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi produk dan *social media marketing* yang dilakukan oleh Mawar Studio di Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa fotografi. Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis jasa fotografi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta mengembangkan inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.



2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian di Mawar Studio Kecamatan Cipongkor Kabupaten Bandung Barat. Data dikumpulkan dalam bentuk angka dan diolah menggunakan teknik analisis statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang disebar kepada responden melalui Google Form, dilengkapi dengan wawancara kepada pihak Mawar Studio untuk mendapatkan informasi pendukung terkait strategi inovasi produk dan pemasaran digital.

Subjek penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan jasa fotografi Mawar Studio maupun calon pelanggan yang menunjukkan ketertarikan terhadap layanan studio tersebut. Objek penelitian difokuskan pada variabel inovasi produk (X1) dan social media marketing Instagram (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mawar Studio, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa atau aktif mengikuti akun Instagram @mawarstudio.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dan wawancara, serta data sekunder berupa dokumen perusahaan, literatur, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Data dianalisis menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan mereka terhadap indikator variabel. Analisis verifikatif dilakukan melalui serangkaian uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) sebelum dilakukan analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Uji hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F, dengan tingkat signifikansi 5%.

Penelitian ini dilaksanakan di Mawar Studio Kecamatan Cipongkor, Kabupaten Bandung Barat, pada tahun 2025.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk

Penyajian hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 10 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan rentang skor 1-5, dengan jumlah total pernyataan sebanyak 9 item. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Tanggapan Pernyataan	SSS (5)	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	IS	Kriteria
X1.1	28	43	27	1	1	396	79%	Kuat



X1.2	32	41	24	2	1	401	80%	Kuat
X1.3	26	39	29	6	0	385	77%	Kuat
X1.4	30	40	25	4	1	394	79%	Kuat
X1.5	29	39	30	1	1	394	79%	Kuat
X1.6	22	30	40	8	0	366	73%	Kuat
X1.7	39	32	26	3	0	407	81%	Kuat
X1.8	29	48	20	3	0	403	81%	Kuat
X1.9	38	30	27	5	0	401	80%	Kuat
Total Skor	273	342	248	33	4	3547		79% Kuat
%	30,3	38,0	27,6	3,7	0,4	394,1		
Standar Deviasi	5950							
Rentang Nilai	366-407							
Kriteria	Kuat							

Sumber: Data Primer diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel diatas mendapatkan hasil bahwa skor tertinggi dengan persentase 81% terdapat pada variabel X1.7 yang menyatakan bahwa “Hasil editing foto membuat gambar terlihat lebih menarik secara visual” dan skor terendah pada persentase 73% terdapat pada variabel X1.6 yang menyatakan bahwa “Mawar Studio menyediakan layanan tambahan seperti *make up* khusus untuk keperluan pemotretan yang memperkaya variasi layanan yang ditawarkan” secara keseluruhan indikator inovasi produk tergolong kuat dengan persentase skor 77% dengan standar deviasi 6.367.

Social Media Marketing

Penyajian hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan rentang skor 1-5, dengan jumlah total pernyataan sebanyak 8 item. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

Tanggapan Pernyataan	SSS (5)	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	IS	Kriteria
X2.1	31	30	32	6	1	384	77%	Kuat
X2.2	19	37	36	8	0	367	73%	Kuat
X2.3	27	31	36	6	0	379	76%	Kuat
X2.4	28	25	31	15	1	364	73%	Kuat
X2.5	36	33	28	3	0	402	80%	Kuat
X2.6	19	36	40	5	0	369	74%	Kuat
X2.7	18	42	31	9	0	369	74%	Kuat
X2.8	16	24	39	18	3	332	66%	Kuat
Total Skor	194	258	273	70	5	2966		74 % Kuat
%	24,3	32,3	34,1	8,8	0,6	370,8		
Standar Deviasi	5916							
Rentang Nilai	332-402							
Kriteria	Kuat							

Sumber: Data Primer diolah peneliti, (2025)



Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa skor tertinggi dengan persentase 80% terdapat pada variabel X2.5 yang menyatakan “Mawar Studio sering menggunakan tag lokasi agar mudah ditemukan oleh orang sekitar” dan skor terendah pada persentase 66% terdapat pada variabel X2.8 yang menyatakan “Saya merasa terlibat dalam komunitas yang dibangun Mawar Studio di media sosial” secara keseluruhan indikator *social media marketing* tergolong kuat dengan persentase skor 72% dengan standar deviasi 5.886.

Keputusan Pembelian

Penyajian hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan rentang skor 1-5, dengan jumlah total pernyataan sebanyak 9 item. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan Pernyataan	SSS (5)	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	IS	Kriteria
Y.1	29	37	31	3	0	392	78%	Kuat
Y.2	26	3	27	3	1	390	78%	Kuat
Y.3	23	40	37	0	0	386	77%	Kuat
Y.4	21	42	29	7	1	375	75%	Kuat
Y.5	25	33	36	6	0	377	75%	Kuat
Y.6	32	34	28	4	2	390	78%	Kuat
Y.7	27	18	41	8	6	352	70%	Kuat
Y.8	27	36	34	3	0	387	77%	Kuat
Y.9	31	30	35	4	0	388	78%	Kuat
Total Skor	241	273	298	38	10	3437	76 % Kuat	
%	26,8	30,3	33,1	4,2	1,1	381,9		
Standar Deviasi	6138							
Rentang Nilai	352-392							
Kriteria	Kuat							

Sumber: Data Primer diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel diatas mendapatkan hasil bahwa skor tertinggi dengan persentase 78% terdapat pada variabel Y.1 yang menyatakan bahwa “Saya memilih Mawar Studio karena kualitas foto yang ditawarkan sesuai harapan saya” dan skor terendah pada persentase 70% terdapat pada variabel Y.7 yang menyatakan bahwa “Saya telah menggunakan jasa fotografi Mawar Studio lebih dari satu kali” secara keseluruhan indikator keputusan pembelian tergolong kuat dengan persentase skor 75% dengan standar deviasi 6.457.

PEMBAHASAN

Hubungan dan Pengaruh Variabel Penelitian

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif antara inovasi produk dan social media marketing dengan nilai korelasi sebesar **0,690**, yang termasuk kategori kuat. Inovasi produk Mawar Studio, seperti variasi tema, kualitas hasil, dan desain foto sesuai tren, terbukti memperluas jangkauan promosi melalui media sosial.



Uji parsial menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t = 4,051 > t$ tabel 1,985 dan $\text{Sig.} = 0,000$. Artinya, semakin tinggi kualitas inovasi yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli jasa fotografi.

Demikian pula, social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t = 5,725 > t$ tabel 1,985 dan $\text{Sig.} = 0,000$. Aktivitas promosi melalui Instagram, seperti content creation, content sharing, dan community building, terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, inovasi produk dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F = 77,380 > F$ tabel 3,090 dan $\text{Sig.} = 0,000$. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi inovasi produk yang relevan dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- 1) Inovasi produk yang diterapkan oleh Mawar Studio telah memberikan kontribusi positif terhadap daya tarik usaha di mata konsumen. Inovasi tersebut tampak dari variasi layanan yang ditawarkan, penyesuaian konsep foto dengan tren visual kekinian, serta peningkatan kualitas hasil dokumentasi. Konsumen menilai inovasi sebagai aspek penting dalam memilih penyedia jasa fotografi, karena menunjukkan profesionalisme dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, tantangan ke depan terletak pada konsistensi dalam menghadirkan pembaruan produk yang relevan dan mampu menjawab kebutuhan visual yang semakin beragam.
- 2) *Social media marketing* melalui Instagram telah dimanfaatkan Mawar Studio secara cukup efektif dalam membangun *awareness* dan menjangkau konsumen. Aspek *content creation*, *content sharing* dan *connecting* sudah dijalankan secara rutin dan menarik, serta respon terhadap komentar dan pesan dari pelanggan juga telah menunjukkan upaya interaksi yang aktif. Namun, dalam aspek *community building*, masih terdapat potensi yang perlu dikembangkan. Fitur-fitur seperti polling, kuis, dan tanya jawab melalui Instagram *Story*, atau pembentukan ruang komunitas khusus bagi pelanggan setia, belum dijalankan secara strategis. Optimalisasi strategi *community building* akan sangat mendukung pembentukan loyalitas pelanggan dan penguatan citra merek secara jangka panjang.
- 3) Keputusan pembelian konsumen terhadap jasa Mawar Studio dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, daya tarik promosi di media sosial, serta tingkat kenyamanan dalam berkomunikasi dan melakukan pemesanan. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk memilih jasa berdasarkan kombinasi antara visual produk yang meyakinkan dan pengalaman digital yang ramah pengguna. Faktor-faktor seperti kredibilitas, kecepatan respon, dan kemudahan akses informasi berperan penting dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
- 4) Inovasi produk dan *social media marketing* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Artinya, masing-masing faktor, baik pembaruan produk maupun pemasaran melalui media sosial sama-sama berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memilih jasa fotografi di Mawar Studio. Ketika keduanya dijalankan secara bersamaan, pengaruhnya menjadi lebih kuat dalam membentuk



kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, inovasi dan strategi pemasaran digital perlu terus dikembangkan agar dapat meningkatkan daya saing dan menjawab kebutuhan pasar secara lebih efektif.

- 5) Terdapat hubungan positif dan kuat dengan persentase 69% antara inovasi produk dan *social media marketing* dalam mendukung efektivitas pemasaran jasa di Mawar Studio. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan citra usaha yang dinamis, kreatif, dan responsif terhadap perkembangan zaman. Ketika inovasi produk dikomunikasikan secara tepat melalui media sosial, dampaknya akan lebih kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Darsana, M. (2023). *Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Katadata. (2024). *PDB ekonomi kreatif menurut subsektor*. databoks.katadata.co.id. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025, Januari 15). *Ekonomi kreatif sumbang Rp 1,53 triliun pada PDB 2024*. TEMPO.CO. <https://www.tempo.co>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Virginia, V. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–115. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.v15i2.2021>