



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11959-11971

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Model Konten Pemasaran Jamu Bu Bekti dan Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan

Anggi Octavia Rahmadhani¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jamu Bu Bekti di Kabupaten Karawang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat maupun membeli produk yang dipasarkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi, guna menguji hubungan antara variabel konten pemasaran dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disajikan melalui Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, konten yang dibuat dinilai cukup menarik, informatif, dan mampu memberikan gambaran produk kepada konsumen. Di sisi lain, variabel promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap strategi promosi seperti pemberian diskon, bonus produk, maupun penawaran khusus dibandingkan hanya mengandalkan kualitas konten. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam pemasaran digital, khususnya bagi UMKM, strategi promosi memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih memaksimalkan aktivitas promosi yang menarik, kreatif, dan tepat sasaran melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan bagi UMKM di masa mendatang.

Kata kunci: Konten Pemasaran, Promosi, Keputusan Pembelian, UMKM, Instagram

1. Latar Belakang

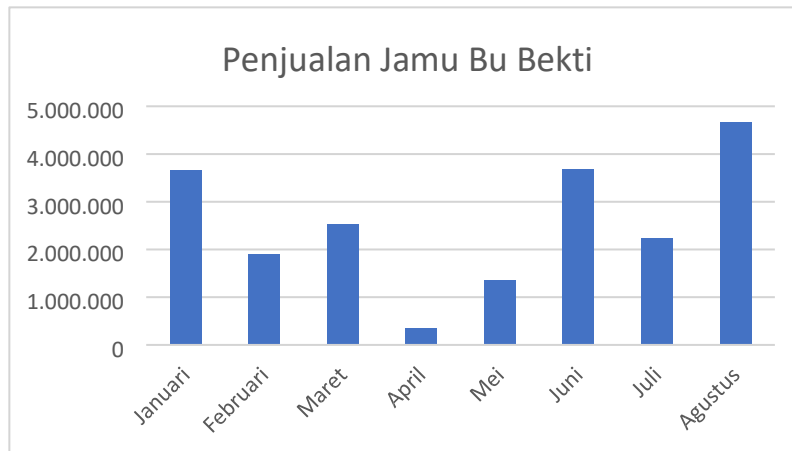
Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang menyimpan banyak kekayaan alam, dengan banyaknya kekayaan alam tentunya menjadi sebuah peluang untuk sebuah usaha. Selain itu juga budaya yang sangat kental di Indonesia memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang untuk kebiasaan mengonsumsi jamu yang sudah menjadi tradisi turun-temurun yang diwariskan sejak sebelum hadirnya layanan kesehatan modern. Jamu sebagai ramuan herbal khas Indonesia dipercaya memiliki bermacam khasiat untuk menjaga kesehatan dan mencegah penyakit, sehingga sering dijadikan alternatif pengobatan alami. Minat masyarakat terhadap jamu semakin meningkat seiring dengan tren *back to nature*, meskipun penggunaannya tetap perlu memperhatikan kejelasan bahan aktif dan cara pemakaian yang tepat (Hatmanti et al., 2023). Tingginya penerimaan masyarakat terhadap jamu, baik kalangan menengah ke bawah maupun ke atas, menunjukkan pentingnya upaya pelestarian dan sosialisasi kepada generasi muda agar budaya jamu tetap terjaga (Rahman & Salmawati, 2025).

Jamu merupakan produk budaya Indonesia yang mengandung nilai kesehatan dan warisan budaya tinggi (Gunarti et al., 2023). Berbagai jenis tanaman obat yang digunakan dalam pembuatan jamu telah dipercaya secara turun-temurun dapat memelihara kebugaran dan mengobati sejumlah penyakit (Witasari et al., 2025). Sekitar 50% masyarakat Indonesia masih rutin mengonsumsi jamu sebagai bagian dari gaya hidup sehat alami (Muhammad, 2024). Kini, jamu tidak hanya dikenal secara nasional, tetapi juga diakui dunia sebagai bentuk kearifan lokal dan identitas budaya Indonesia yang perlu terus dilestarikan (Isnawati & Sumarno, 2021).

Salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang jamu tradisional adalah UMKM Jamu Bu Bekti, yang berlokasi di Perum Terangsari C1/12A, Cibalongsari, Klari, Karawang, Jawa Barat. UMKM ini memproduksi berbagai jenis jamu seperti kunyit asem, beras kencur, jahe merah, gula asem, dan kunyit tawar. Namun berdasarkan data penjualan periode Januari – Agustus 2025, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan pada

jumlah penjualan produk jamu Bu Bekt. Pada beberapa bulan tertentu, penjualan mengalami penurunan, yang mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif agar produk semakin dikenal dan diminati oleh konsumen.

Gambar 1. Data Penjualan Jamu Bu Bekt Periode Januari-Agustus 2025



Sumber : <https://www.instagram.com/jamububekt?igsh=NXJid2J6cnZ6a3I4>

Di tengah era digital, perkembangan infrastruktur internet membuka ruang baru bagi pengembangan UMKM. Survei APJII menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 1-2% pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2024 (Barus et al., 2022). Salah satu platform yang paling diminati adalah Instagram, terutama berkat fitur Reels yang menawarkan konten video pendek yang cepat menarik perhatian. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media promosi yang potensial. Berdasarkan data Kompas Tekno di awal 2024, sekitar 37% pengguna aktif mengakses Reels setiap hari dan 78% terlibat dalam konten tersebut setiap bulan. Tren ini bahkan menunjukkan bahwa Instagram Reels mulai bersaing ketat dengan TikTok di beberapa wilayah.



Gambar 2 Data Penggunaan Instagram 2025

Sumber: <https://share.google/images/W7B5eycwUmdrL1Sxs>

Berdasarkan data pengguna Instagram tahun 2025 dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu penggunaan konten video pendek di platform seperti Instagram Reels (Monica et al., 2025). Konten berdurasi kurang dari 60 detik yang menampilkan visual menarik misalnya tampilan makanan, proses pembuatannya, atau suasana tempat makan dapat dengan cepat menarik perhatian calon konsumen (Hutchinson, 2023). Penelitian oleh Setyarini & Setiyono (2023) menunjukkan bahwa video pendek mampu meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 35% pada UMKM di Indonesia karena sesuai dengan konsep Attention Economy, yaitu bagaimana konten mampu merebut fokus konsumen (Davenport & Beck, 2001). Berdasarkan survei terbaru, Facebook, WhatsApp, dan Instagram merupakan platform lebih banyak dipakai oleh

pengguna internet saat ini. Dengan demikian, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kemungkinan besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana berkompetisi di pasar modern (Savitri & Faddila, 2023).

Gambar 3 Perbedaan Views Reels Lama dan Views Reels Baru



Sumber : <https://www.instagram.com/jamububekti?igsh=NXJid2J6cnZ6a3I4>

Berdasarkan gambar *view reels* lama dan *reels* baru dapat terlihat perbedaan dan perubahan dimana peran konten pemasaran memberikan pengaruh untuk menarik perhatian konsumen. Sebelum menggunakan *Reels*, jangkauan dan jumlah penayangan konten relatif rendah. Namun setelah mengunggah konten yang menampilkan proses pembuatan jamu, tampilan produk, dan suasana usaha, jumlah penayangan meningkat signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *Reels* mampu meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau lebih banyak calon konsumen.

Menurut Sari (2021), aktivitas promosi terbukti signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen. promosi terbukti mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. analisis korelasi dan regresi juga menegaskan adanya keterkaitan yang erat antara promosi dan keputusan pembelian, di mana promosi yang menarik mampu meningkatkan minat sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian. Strategi serupa diterapkan oleh UMKM Jamu Bu Bekti dengan memanfaatkan fitur Instagram untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, promosi digital di platform tersebut menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pelanggan jamu Bu Bekti, sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi efektif mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan beli konsumen.

Strategi yang digunakan mencakup pembuatan konten visual (foto menu, reels, story), distribusi konten melalui feed dan hashtag, serta interaksi dengan konsumen melalui komentar dan direct message (Rosandi, 2025) Penelitian oleh (Astaman et al., 2025) yang berbeda terkait Pengaruh *conten marketing* terhadap media promosi menyatakan bahwa dalam konten marketing melalui Instagram bukan merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan pernyataan menurut (Agianto & Ramadhika, 2024) mengenai dengan pengaruh konten marketing pada media social instagram reels kepada keputusan pembelian memiliki hasil analisis terdapat pengaruh signifikan dari variabel konten dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian. Meskipun Bisnis et al. (2025) membuktikan bahwa strategi konten visual seperti foto dan reels efektif menarik konsumen, analisis ini tidak sejalan dengan Astaman et al. (2025) yang menyatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, Agianto & Ramadhika (2024) justru menemukan bahwa konten Instagram, khususnya reels, memiliki dampak kuat terhadap

keputusan pembelian. Ketidaksamaan hasil studi ini menciptakan research gap yang belum memiliki kesimpulan pasti mengenai besaran pengaruh content marketing di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani perbedaan tersebut dan memperjelas hubungan antara variabel content marketing serta keputusan pembelian konsumen.

Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai cara strategis untuk merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam organisasi guna mencapai tujuan secara efisien dan efektif (Adrie Charviandi, S.E., 2023). Dalam pelaksanaannya, aktivitas tersebut dapat didukung oleh bukti fisik yang bertujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga turut mendukung pencapaian target perusahaan (Savitri & Anggela, 2020). Dari kedua pandangan tersebut, dapat disintesakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengatur dan menjalankan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi. Dengan penerapan manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan penjualan, memperoleh keuntungan, serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Konten Pemasaran (*Content Marketing*)

Content marketing atau konten pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan yang berfokus pada penciptaan dan distribusi materi yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik perhatian audiens target demi mendorong tindakan menguntungkan bagi bisnis (Agianto & Ramadhika, 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan Pang (2023) yang menyatakan bahwa strategi ini melibatkan pengembangan konten berkualitas dan menarik, yang tidak hanya berorientasi pada penjualan langsung, tetapi juga membangun keterlibatan, kesadaran merek, serta persepsi positif konsumen (Citra & Faddila, 2025). Dapat disintesakan, konten pemasaran menjadi strategi krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana pelaku usaha perlu menciptakan konten menarik untuk membangkitkan minat dan mendorong transaksi, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasar melalui media digital. Pada penelitian ini, indikator yang dipergunakan untuk mengukur hal tersebut meliputi reader cognition, sharing motivation, persuasion, serta decision making (Agianto & Ramadhika, 2024).

Promosi (*Promotion*)

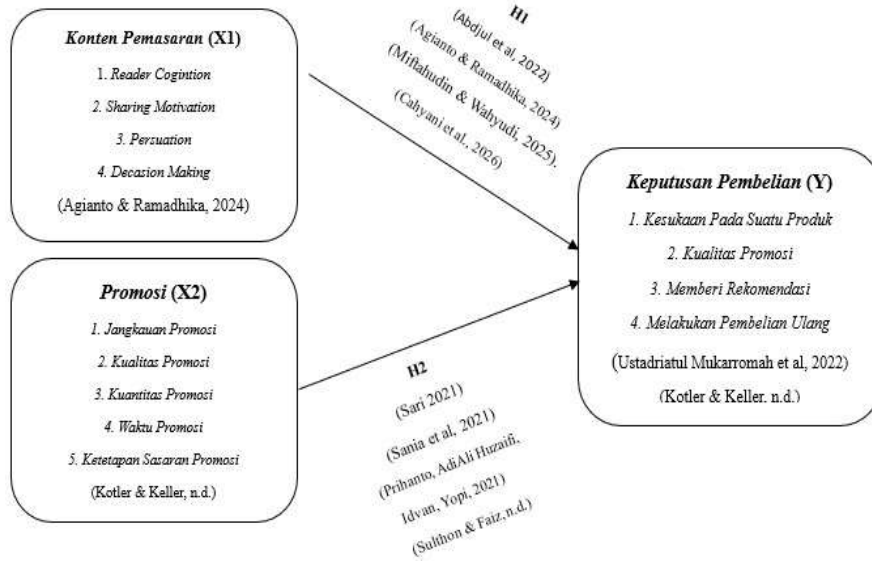
Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan mengajak konsumen untuk tertarik pada produk guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pembelian (Tahun et al., 2021). Septyadi et al. (2022) menambahkan bahwa promosi berfungsi menginformasikan pasar mengenai keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, Citra Savitri (2024) menegaskan bahwasannya promosi tidak hanya menjadi jembatan komunikasi, melainkan juga alat persuasi yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapat disintesakan promosi merupakan cara untuk memperkenalkan produk sekaligus menarik minat konsumen. Periklanan menjadi salah satu media yang efektif karena mampu menyampaikan informasi produk kepada banyak orang dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. promosi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: 1. Jangkauan promosi, 2. Kualitas promosi, 3. Kuantitas promosi, 4. Waktu promosi, 5. Ketetapan sasaran promosi (Keller, 2016).

Keputusan Pembelian

Septyadi et al. (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Proses ini melibatkan aktivitas individu dalam mendapatkan dan memanfaatkan barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagaimana disebutkan oleh Merek et al. (2023). Dari disintesakan, bahwa keputusan pembelian adalah momen ketika konsumen benar-benar memilih dan melakukan transaksi pembelian. Dalam konteks UMKM, keputusan ini muncul ketika konsumen merasa yakin produk sesuai kebutuhan, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk menyajikan informasi yang jelas agar konsumen mantap membeli. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi kesukaan pada produk, kebiasaan membeli, memberi rekomendasi, serta melakukan pembelian ulang (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Model Penelitian



Gambar 4. Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian
- H2 : Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan sistematis untuk meneliti fenomena melalui data terukur. Informasi diperoleh melalui metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data kepada responden yang sesuai kriteria via Instagram dan WhatsApp. Populasi penelitian mencakup pengikut akun Instagram Jamu Bu Bekti sebanyak 2.245 followers. Karena populasi diketahui dan cukup besar, pengambilan sampel dilakukan dengan rumus Slovin yang menetapkan tingkat presisi sebesar 10%.

$$\text{Rumus Solvin } n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{2245}{1 + 2245 \cdot 0,1^2} \quad n = \frac{2245}{23,45} = 95,7$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan pendekatan Slovin dengan menetapkan margin of error sebesar 10%, jumlah sampel yang diperoleh adalah 95,7 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada studi ini adalah purposive sampling, yang mana responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu pernah melakukan pembelian produk Jamu Bu Bekti, aktif mengikuti akun Instagram resmi, serta telah terpapar konten pemasaran produk tersebut di platform Instagram.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Hasil Studi ini mengimplementasikan metode Structural Equation Modeling (SEM) sebagai teknik analisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) dalam pengolahan data. Tahapan analisis meliputi identifikasi karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui dampak model konten pemasaran dan promosi terhadap peningkatan penjualan Jamu Bu Bekti..

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Kategori | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|---------------------------|----------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 17 | 17% |
| | Perempuan | 79 | 79% |
| | Total | 96 | 96% |
| Karakteristik Responden | Kategori | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
| Umur (Tahun) | 20-25 tahun | 67 | 67% |
| | 25-30 tahun | 9 | 9% |
| | 30-35 tahun | 4 | 4% |
| | >36 tahun | 16 | 16% |
| | Total | 96 | 96% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 48 | 48% |
| | Pegawai | 24 | 24% |
| | PNS | 21 | 21% |
| | Ibu Rumah Tangga | 2 | 2% |
| | Lainnya | 1 | 1% |
| | Total | 96 | 96% |
| Domisili | Karawang | 96 | 96% |
| | Total | 96 | 96% |
| Penghasilan Per Bulan | < Rp1.000.000 | 6 | 6% |
| | Rp1.000.000 – Rp2.500.000 | 41 | 41% |
| | Rp2.500.000 – Rp5.000.000 | 12 | 12% |
| | >Rp5.000.000 | 37 | 37% |
| | Total | 96 | 96% |

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Jamu Bu Beki dengan kriteria pernah melihat konten, mengikuti akun, dan melakukan pembelian. Mayoritas responden adalah perempuan (79%) dan didominasi usia 20–25 tahun (67%) yang berstatus pelajar atau mahasiswa. Hal ini mengonfirmasi bahwa target pasar utama adalah kalangan muda yang aktif menggunakan Instagram untuk informasi produk. Hal ini sesuai dengan teori Keller (2016) bahwa generasi muda memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasaran digital dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli.

Dominasi pelajar dan mahasiswa sebagai konsumen Jamu Bu Beki juga berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen muda yang mulai memperhatikan gaya hidup sehat. (Monica et al., 2025) menjelaskan bahwa konsumen usia muda cenderung tertarik mencoba produk yang dianggap dapat mendukung kesehatan dan keseimbangan gaya hidup. Walaupun sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan yang relatif rendah, hal tersebut tidak mengurangi minat mereka untuk mengonsumsi jamu karena produk ini dianggap sebagai minuman kesehatan yang harganya terjangkau dan mudah dikonsumsi. Hal ini juga selaras dengan studi sebelumnya yang menyebutkan bahwasannya generasi muda mulai mengaitkan konsumsi produk herbal dengan upaya menjaga kesehatan sejak usia dini, terutama jika produk tersebut dipromosikan melalui media sosial yang sesuai dengan kebiasaan mereka.

Selain itu, banyaknya responden usia muda yang aktif menggunakan Instagram menunjukkan bahwa media sosial lebih berperan sebagai sumber informasi dan referensi produk, bukan sebagai faktor utama yang langsung mendorong pembelian. Berdasarkan teori perilaku konsumen, kelompok usia muda biasanya lebih selektif dalam menanggapi konten pemasaran dan tidak langsung mengambil keputusan pembelian hanya dari informasi yang mereka lihat. Hal ini juga selaras dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial pada segmen usia muda lebih berdampak untuk membangun kesadaran merek dibandingkan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

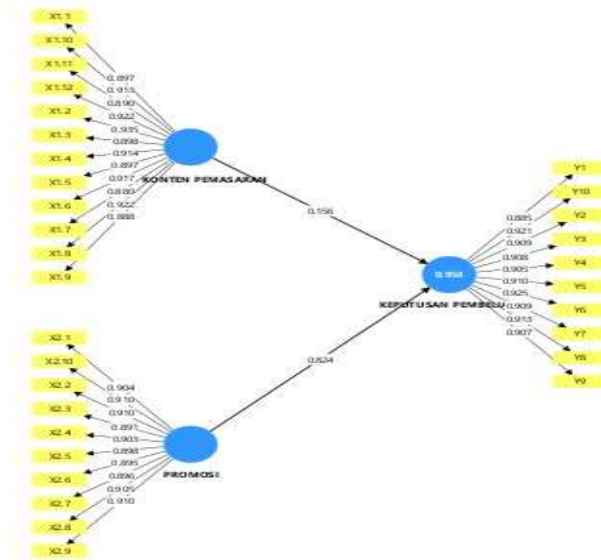
Berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel Konten Pemasaran (X1) mencatat nilai rata-rata (mean) jawaban responden berkisar antara 4,01 hingga 4,25, yang dikategorikan sebagai tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X1.2 sebesar 4,250, sementara indikator terendah adalah X1.3 dengan nilai 4,010. Temuan ini mengindikasikan bahwasannya responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap konten pemasaran Jamu Bu Beki di Instagram, mencakup aspek pemahaman isi, daya tarik, serta efektivitas penyampaian informasi. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil (<1,2) mengonfirmasi bahwa jawaban responden cenderung seragam dan tidak menunjukkan variasi yang signifikan.

Variabel Promosi (X2) mencatatkan nilai rata-rata yang cukup tinggi, dengan rentang skor antara 4,09 hingga 4,26. Indikator X2.2 memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,260, sementara indikator X2.1 berada di posisi terendah dengan skor 4,094. Data tersebut mengindikasikan bahwa responden menilai pelaksanaan promosi Jamu Bu Beki telah berjalan dengan baik. Aktivitas promosi melalui Instagram dinilai efektif dalam menjangkau konsumen, memiliki kualitas penyampaian yang memadai, serta dijalankan secara konsisten. Selain itu, nilai standar deviasi yang rendah mengonfirmasi bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang serupa terhadap strategi promosi yang diterapkan.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,12 hingga 4,23, yang masuk ke dalam kategori besar. Indikator dengan nilai terbesar adalah Y6 sebesar 4,229, sementara nilai terendah terdapat pada indikator Y1 dengan skor 4,125. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan positif untuk menyukai produk, melakukan pembelian, memberikan rekomendasi, serta melakukan pembelian ulang terhadap Jamu Bu Beki. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap konten pemasaran, promosi, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik, meskipun analisis inferensial menunjukkan bahwasannya konten pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Outer Model

Gambar 5. Hasil *loading factor*



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output SmartPLS 4.0, hampir seluruh indikator variabel menunjukkan nilai factor loading lebih dari 0,70 seperti yang ditampilkan pada Gambar 5. Kondisi ini membuktikan bahwa indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik serta mampu mewakili konstruk dengan tepat. Dengan demikian, syarat validitas konvergen terpenuhi bagi indikator yang memiliki nilai factor loading di atas 0,70.

Outer Loading

Tabel 3. Hasil Outer Loading

| Keputusan Pembelian (Y) | Konten Pemasaran (X1) | Promosi (X2) |
|-------------------------|-----------------------|--------------|
| X1.1 | 0.897 | |
| X1.10 | 0.913 | |
| X1.11 | 0.890 | |
| X1.12 | 0.922 | |
| X1.2 | 0.935 | |
| X1.3 | 0.898 | |
| X1.4 | 0.914 | |
| X1.5 | 0.897 | |
| X1.6 | 0.917 | |
| X1.7 | 0.880 | |

| | |
|--------------|--------------|
| X1.8 | 0.922 |
| X1.9 | 0.888 |
| X2.1 | 0.904 |
| X2.10 | 0.910 |
| X2.2 | 0.910 |
| X2.3 | 0.891 |
| X2.4 | 0.903 |
| X2.5 | 0.898 |
| X2.6 | 0.895 |
| X2.7 | 0.896 |
| X2.8 | 0.905 |
| X2.9 | 0.910 |
| Y1 | 0.885 |
| Y10 | 0.921 |
| Y2 | 0.909 |
| Y3 | 0.908 |
| Y4 | 0.905 |
| Y5 | 0.910 |
| Y6 | 0.925 |
| Y7 | 0.909 |
| Y8 | 0.913 |
| Y9 | 0.907 |

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 4, semua indikator pada variabel Konten Pemasaran (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai outer loading yang melebihi ambang batas

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7686>
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

0,70. Angka tersebut menandakan bahwa setiap indikator mampu menyajikan variabel yang diukur secara baik dan konsisten. Dengan demikian, semua indikator dalam studi ini dinyatakan valid secara konvergen, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dalam model pengukuran.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Construct reliability and validity

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | 0.977 | 0.977 | 0.979 | 0.827 |
| KONTEN PEMASARAN | 0.980 | 0.981 | 0.982 | 0.821 |
| PROMOSI | 0.975 | 0.975 | 0.978 | 0.814 |

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 3, nilai pada Cronbach's Alpha dan Composite Reliability semua variabel berada di atas 0,70, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat terbukti konsisten dan mampu mengukur variabel konten pemasaran, promosi, dan keputusan pembelian dengan baik. Selain itu, data tersebut menegaskan bahwa model penelitian sudah layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 5. Fomell-laker Criterion

| | Konten Pemasaran (X1) | Promosi (X2) | Keputusan Pembelian (Y) |
|--------------------------------|------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Konten Pemasaran (X1) | 0.906 | | |
| Promosi (X2) | 0.986 | 0.902 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.969 | 0.978 | 0.909 |

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji Fornell–Larcker mengungkapkan bahwasannya nilai akar AVE untuk di setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki batas yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih dalam proses pengukurannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel konten pemasaran, promosi, serta keputusan pembelian sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinyatakan layak untuk digunakan kedalam model studi ini.

Tabel 6. Uji Path Coeficient

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| KONTEN PEMASARAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN | 0.156 | 0.142 | 0.299 | 0.521 | 0.602 |

| | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| PROMOSI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN | 0.824 | 0.839 | 0.297 | 2.773 | 0.006 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

- a. Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (H1)
 Hasil uji path coefficient mengindikasikan bahwa konten pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,602 ($> 0,05$) dan T-statistics sebesar 0,521 ($< 1,96$), sehingga hipotesis H1 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran Instagram Jamu Bu Bakti belum mampu mendorong konsumen secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil temuan ini tidak selaras dengan penelitian (Abdjul et al., 2022) serta (Agianto & Ramadhika, 2024) yang menjelaskan adanya pengaruh konten pemasaran mengenai keputusan pembelian, namun menunjukkan bahwa keberpengaruhannya tersebut bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta jenis produk.
- b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H2)
 Sebaliknya, promosi memiliki keberpengaruhannya yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui pengujian nilai p-value 0,006 ($< 0,05$) dan T-statistics 2,773 ($> 1,96$), yang mana hal ini mendukung penerimaan hipotesis H2. Temuan ini mengonfirmasi bahwa upaya promosi Jamu Bu Bakti di Instagram efektif dalam menumbuhkan minat serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil studi ini selaras dengan temuan Sari (2021) dan Sania et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk yang dikelola oleh UMKM.

Tabel 7. R Square

| | R-square | R-square adjusted |
|--------------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.958 | 0.957 |

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,958, yang berarti variabel konten pemasaran dan promosi berkontribusi signifikan terhadap 95,8% variasi keputusan pembelian Jamu Bu Bakti. Sisanya, sebesar 4,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar jangkauan model penelitian ini. Oleh karena itu, nilai tersebut masuk dalam kategori sangat kuat, model ini terbukti memiliki kapabilitas prediktif yang tinggi kedalam memetakan faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel konten pemasaran tidak mempunyai keberpengaruhannya yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwasannya konten pemasaran yang diunggah melalui Instagram Jamu Bu Bakti belum mampu mendorong konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian. Walaupun konten yang dibuat sudah menarik dan informatif, fungsinya lebih banyak untuk memberikan pemahaman dan menarik minat awal konsumen, bukan langsung memengaruhi keputusan pembelian. Jika dilihat dari indikator konten pemasaran seperti *reader cognition*, *sharing motivation*, dan *persuasion*, konten yang disajikan sudah mampu memberikan informasi dan membentuk persepsi yang baik terhadap produk. Namun, pada indikator *decision making*, konten tersebut belum cukup kuat untuk mendesak konsumen agar benar-benar melakukan pembelian. Walaupun konten pemasaran memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, tidak semua pelaku usaha mampu mengelola konten secara maksimal sehingga dampaknya tidak selalu dirasakan langsung oleh konsumen (Citra Savitri et al., 2025). Selain itu, konsumen juga biasanya mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan, pengalaman, dan tingkat kepercayaan terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil studi ini berbeda dengan studi Abdjul et al. (2022) serta Agianto & Ramadhika (2024) yang menyatakan yakni konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan

adanya perbedaan bahwasannya pengaruh konten pemasaran dapat berbeda tergantung pada kondisi produk dan karakteristik konsumennya. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasani et al. (2023) yang menyatakan bahwa content marketing tidak secara langsung memengaruhi niat beli konsumen. Konten pemasaran lebih berpengaruh secara tidak langsung, misalnya melalui peningkatan *customer engagement*, *brand awareness*, *customer retention*, serta *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini berarti kegiatan promosi yang dilakukan oleh Jamu Bu Bakti melalui Instagram mampu memotivasi pelanggan untuk menyelesaikan proses transaksi. Jika dilihat dari indikator promosi seperti jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran, promosi yang dilakukan dinilai mampu menjangkau konsumen dengan luas serta memberikan informasi yang jelas dan menarik. Promosi yang dilakukan secara rutin dan tepat sasaran juga memberikan keuntungan langsung bagi konsumen, seperti diskon atau penawaran khusus. Hal tersebut membuat konsumen lebih tertarik dan terdorong untuk segera membeli, karena promosi dapat memberikan informasi produk dengan jelas serta meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian (Citra Savitri et al., 2022).

Besarnya dampak promosi tidak terlepas dari profil demografis responden, di mana mayoritas berada pada rentang usia muda. Generasi ini cenderung lebih responsif terhadap penawaran yang menawarkan manfaat instan dan efisien. Temuan ini sesuai dengan perspektif teori perilaku konsumen, yang memandang promosi sebagai stimulus yang mampu memicu keputusan pembelian, khususnya bagi individu dengan anggaran terbatas. Dukungan ini diperkuat oleh temuan Sari (2021) serta Sania dkk. (2021) yang menegaskan urgensi promosi dalam pengambilan keputusan pembelian di sektor UMKM. Dengan demikian, strategi promosi digital di Instagram terbukti lebih efektif menggerakkan pembelian Jamu Bu Bakti dibandingkan sekadar konten yang informatif.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Jamu Bu Bakti, sehingga hipotesis awal tidak terbukti atau ditolak. Sebaliknya, aktivitas promosi terbukti memberikan pengaruh yang nyata, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Jamu Bu Bakti lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya kegiatan promosi dibandingkan karena konten pemasaran yang ditampilkan di Instagram. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM, khususnya Jamu Bu Bakti, sebaiknya lebih fokus pada strategi promosi yang tepat, konsisten, dan mampu menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konten pemasaran tetap memiliki peran penting untuk memberikan informasi dan membangun citra produk, namun perlu didukung oleh promosi yang lebih kuat agar hasilnya lebih maksimal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan yang relevan, misalnya kepercayaan pelanggan, kualitas barang, hingga e-WOM. Tidak hanya itu, objek studi bisa diperluas ke UMKM lain atau platform digital berbeda, dengan variasi metode penelitian untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

Referensi

1. C Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh content marketing, search engine optimization, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSRAT di e-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225–236.
2. Agianto, R., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh konten marketing pada sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee. 3(4), 992–1000.
3. Astaman, P., Nurdin, F., & lainnya. (2025). Pengaruh digital marketing melalui Instagram. 3(2), 86–95.
4. Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2022). Digital content, TikTok, promotion, MS Glow, business actor. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 616–626.
5. Citra, S., & Faddila, P. (2025). The role of social media marketing and electronic word of mouth (e-WOM) in improving brand image and moisturizer purchase decisions Glad2Glow.
6. Gunarti, N. S., Fikayuniar, L., & Wahyuningsih, E. S. (2023). Penyuluhan manfaat jamu untuk kesehatan bagi masyarakat dan pelajar di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Jupemas)*, 4(2), 5–10. <https://doi.org/10.36465/jupemas.v4i2.884>
7. Hasani, V. V., Zeqiri, J., & Todorovik, T. (2023). Digital content marketing and e-WOM: A mediational serial approach. 14(2), 24–43.
8. Hatmanti, N. M., Nurjanah, S., Sari, R. Y., Soleha, U., & Zahro, C. (2023). Upaya peningkatan konsumsi minuman sehat melalui program konservasi tanaman herbal. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1), 48–54. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i1.548>
9. Irawati, D., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). Pengaruh pemasaran digital dan ulasan online terhadap keputusan pembelian.
10. K., K. (2016). *Marketing management*.

11. Monica, P., Aritonang, F. F., Majeovan, O., Surbakti, B., & Lubis, W. (2025). Pengaruh konten video pendek dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian pada UMKM. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(4), 463–477.
12. Pramudya, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Analisis strategi konten marketing media sosial Instagram pada UMKM Food Familys. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5, 759–772.
13. Rahman, A., & Salmawati, S. (2025). Edukasi konsumsi jamu pedagang obat pasar tradisional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(6), 3011–3017. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i6.2881>
14. Sari, T., & M. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita. 2(5), 360–364.
15. Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh e-promotion dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Buana Ilmu*, 4(2), 253–279.
16. Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM telur asin Pak Dapin di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3661–3674. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5321>
17. Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone. *JMPIS*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
18. Ustadiatul Mukarromah, M., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). The influence of content marketing and brand image on purchasing decisions mediated by buying interest. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
19. Witasari, N., Amalia, N. P., & Oktaviani, D. A. (2025). Tradisi minum jamu dan upaya meningkatkan potensi ekonomi masyarakat. *10*, 85–92.