JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 3 No 1 Tahun 2025 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 16-02-2025 | Revisi: 25-02-2025 | Diterbitkan: 30-03-2025

Pengaruh Instagram, Gaya Hidup, dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Street Food* Spicywon di Bandung

Nicoulas Iskandar[1*], Theresia Pradiani[2], Fathorrahman[3]
[1]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]389nicolaus@gmail.com, [2]thdiani12@gmail.com, [3]faturrahman@asia.ac.id

ABSTRAK
Pada Juni 2021, makanan jalanan Korea pertama dibuka di Bandung bernama Spicywon. Seperti *street food* pada umumnya, Spicywon menggunakan wadah semi permanen dan mengutamakan penjualan take away atau penjualan *online*. Menu makanan yang ditawarkan adalah *street food* di Korea pada umumnya, misalnya: topokki, ramyeon, corndog, jjajangmyeon, dan lain-lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian, 2) Mengetahui dan menganalisis *pengaruh influencer* terhadap keputusan pembelian, 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk jajanan Spicywon di Bandung. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, *non-probability sampling* dengan kondisi berdomisili di Bandung, pernah melihat iklan *Korean Streetfood* Spicywon di Instagram, dan merupakan pelajar SMP, SMA dan Mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan antara lain: 1) Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Spicywon.
***Kata Kunci*:** Instagram, Gaya Hidup, *Influencer*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT
In June 2021 the first Korean street food was opened in Bandung called Spicywon. Like street food in general, Spicywon uses semi-permanent containers and prioritizes take away sales or online sales. The food menu offered is street food in Korea in general, for example: topokki, ramyeon, corndog, jjajangmyeon, and others. The purpose of this study was to find out 1) the effect of Instagram advertising on purchasing decisions, 2) Knowing and analyzing the influence of influencers on purchasing decisions, 3) Knowing and analyzing the influence of lifestyle on purchasing decisions on Spicywon street food products in Bandung. This type of research is a quantitative approach. The number of respondents in this study was 100 people, non-probability sampling with the condition that they live in Bandung, have seen Korean Streetfood Spicywon advertisements on Instagram, and are middle school, high school and college students. The results of this study show, among others: 1) Instagram has a positive and significant effect on purchasing decisions; 2) Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions; 3) Influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions for Spicywon products.
Keywords: *Instagram, Lifestyle, Influencer, Purchase Decision.*

I. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dan Indonesia sudah diguncang oleh Korean Wave, terutama pada generasi muda & remaja. Gaya hidup, fashion, musik, film dan kuliner serba ke koreaan telah menjadi tren. Berdasarkan survey dari Databoks pada tahun 2019, sebanyak 53% responden di Indonesia tertarik menggunakan produk dan layanan milik Korea Selatan. Misalnya produk kosmetik, makanan, pakaian, elektronik, dll. Bahkan meningkatnya minat masyarakat untuk mempelajari bahasa dan traveling ke negara tersebut. Persentase Indonesia merupakan urutan ke empat tertinggi di dunia setelah Vietnam memimpin dengan 63%, kemudian diikuti India 58.4%, dan Brazil 54.4%.

Berawal dari film seri drama-drama Korea ini, lebih banyak masyarakat yang mulai dikenalkan pada budaya dan tren Korea. Semua yang bernuansa Korea menjadi sesuatu yang menjadi kekinian, sehingga menjadi hal yang wajib untuk dicoba agar tidak ketinggalan jaman, terutama kulinernya. Pada umumnya masyarakat Indonesia menyukai makanan Korea karena cenderung dominan dengan rasa pedas, sehingga sesuai dengan selera rasa & lidah masyarakat luas. Demikian juga yang terjadi di kota Bandung, banyak restoran Korea baru yang bermunculan akhir-akhir ini.

Pada Juni 2021 telah dibuka Korean street food pertama di Bandung bernama Spicywon. Sebagaimana street food pada umumnya Spicywon menggunakan kontainer semi permanen dan mengutamakan penjualan take away ataupun penjualan online. Menu makanan yang ditawarkan adalah makanan-makanan street food yang ada di Korea pada umumnya, seperti contohnya: topokki, ramyeon, corndog, jjajangmyeon, dan lain-lain. Semua makanan yang dijual adalah halal. Spicywon dinilai tepat untuk dipilih karena mempunyai pasar yang besar mengingat semua makanan yang dijualnya adalah produk halal, berharga ekonomis, dan berhasil bertahan walaupun di tengah situasi pandemi. Berdasarkan data jumlah peminat Korean Market di Indonesia khusus Bandung, Jabodetabek, dan Jawa total transaksi items terjual dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan April 2022 ada 140.000 dengan 26.800 pengikut di Instagram, dan 4.600 lebih rating makanan online.

Instagram merupakan berbagi video dan foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video yang menerapkan filter digital ,dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial. Bagi kaum milenial dan generasi Z pada umumnya instagram sudah bukan sesuatu yang asing. Sejalan dengan pertumbuhan pengguna instagram dari waktu ke waktu yang meningkat secara signifikan, maka instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling popular saat ini. Menurut data survey *We Are Social,* pengguna aktif bulanan Instagram di seluruh dunia mencapai 1.45 miliar orang pada April 2022, yang mana 61.7% pengguna adalah kelompok usia 18-34 tahun. Indonesia menempati urutan ke empat terbesar di dunia sebanyak 99.9 juta orang setelah India, Amerika, dan Brasil.

Pada saat ini gaya hidup konsumsi sudah menjadi kebiasaan warga Bandung untuk mengisi waktu luang dan menjadikan kegiatan kuliner untuk mencari kebahagiaan serta menumbuhkan minat dan pandangan warga. Hal ini yang menjadi strategi bagi Spicywon dalam menyediakan tempat untuk tujuan masyarakat Bandung dalam memenuhi kebutuhan emosional. Seiring perkembangan & kemajuan ilmu teknologi informasi dan komunikasi, maka pada saat ini media sosial tidak dapat dipisahkan dari dari kebutuhan dan kegiatan masyarkat sehari-hari. Banyak pelaku usaha kuliner berkreasi dengan menggunakan *social media influencer* sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Spicywon dalam menawarkan produknya sehingga konten yang disuguhkan memiliki nilai jual untuk menarik hati konsumen. Pembentukan merek Spicywon menggunakan identitas dari *social media influencer* dapat menimbulkan ketertarikan produk yang diiklankan.

Penelitian terdahulu menguatkan peneliti untuk mendukung fenomena yang ada di Spicywon. Wiliana, dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Wiliana, dkk (2020) membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pratiwi dan Patrikha (2021) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Thania dan Anggraini (2022) yang membuktikan gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa adanyanya *research gap* dalam penelitian terdahulu.

II. Kajian Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2008), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, pembelian, menggunakan, serta bagaimana ide atau pengalaman, barang dan jasa bisa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sussanto (2015:4). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati beberapa tahapan tertentu untuk melakukan pembelian produk., peneliti memakai 4 indikator tersebut dari Kotler dan Armstrong (2008:181), antara lain: (1) *Kemantapan pembelian setelah mengetahui informasi produk;* (2) *Memutuskan pembelian karena merek yang paling disukai;* (3) *Pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan;* (4) *Personal Selling,* (5) *Pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain.*

2.2 Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang dirintis oleh Kevin Systrom, lulusan Stanford University, di 2010. Di tahun 2012 diakuisisi oleh Facebook, yang sekarang berganti nama menjadi Meta. Menurut sebuah artikel di Goel dan Ember (2015) dalam sebuah artikel di New York Times, Instagram sudah mulai menyediakan jasa iklan sejak 2013. Dalam artikel tersebut, juga disebutkan menurut RBC Capital Market, iklan (ads) Instagram diperkirakan dapat menambah penghasilan Facebook sebanyak 1.3 Milyar USD higga 2.1 Milyar USD di tahun 2015. Atmoko (2012) ada tujuh indikator yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu: (1) *Hashtag,* (2) *Geotag*, (3) *Follow,* (4) *Like,* (5) *Share;* (6) . *Comment,* (7) *Mention.*

2.3 Gaya Hidup

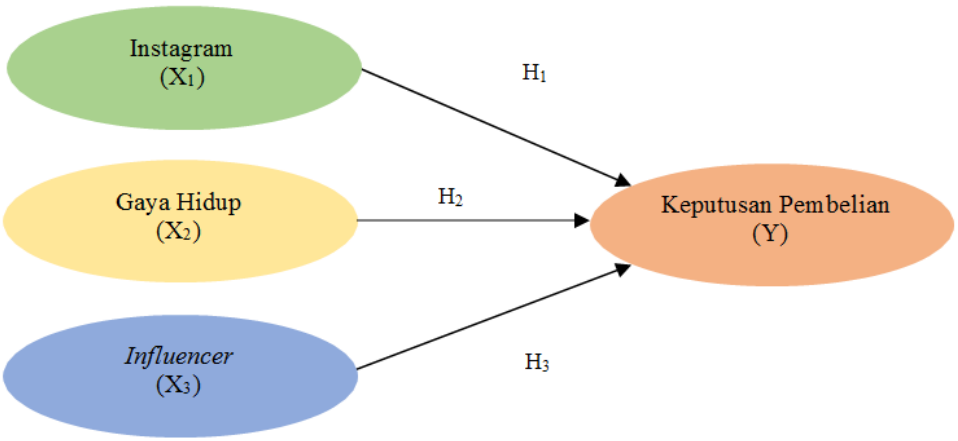
Kotler dan Keller (2012) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Setiadi (2010), gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya.

Sunarto (2000) berpendapat ada 3 indikator gaya hidup, yaitu: *Activity, Interest,* dan *Opinion*.

2.4 *Influencer*

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* yaitu figur dalam social media yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Menurut Royan (2004:14) dalam penelitian Endang Sulistya (2012) indikator yang digunakan sebagai berikut: (1) *Visibility; Credibility;* (3) *Atraction;* (4) *Power.*

2.5 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian
H1 : Diduga instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Spicywon.
H2 : Diduga *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Spicywon.
H3: Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Spicywon.

III. Metode Penelitian

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan di bulan Oktober dan November 2022 di Bandung dengan membagikan kusioner kepada pelanggan Spicywon di 5 outlet yang ada di Bandung.

3.2 Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan adalah pelanggan Spicywon yang sudah memenuhi syarat sebagai sampel yang representatif.

3.3 Sampel Penelitian

Sebanyak 100 orang pelanggan Spicywon yang memiliki kriteria sebagai berikut: tiggal di Bandung, Pernah melihat iklan *Korean Streetfood* Spicywon di Instagram, Pelajar SMP, SMA dan mahasiswa.

IV. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Spicywon

Iklan Instagram berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Spicywon. Semakin bagus Instagram Spicywon, semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk itu. Artinya, setiap item indikator Instagram haruslah dipenuhi mulai dari *hashtag, geotag, follow, like, comment, mention,* dan *share*. Namun demikian, hashtag pun ada usianya dan harus diperbarui dari masa ke masa. Pemilihan hashtag yang relevan dan kekinian dapat memperbesar kemungkinan untuk menjadi viral. Geotag sebagai fitur dari Instagram untuk memudahkan menarget lokasi pasar yang diinginkan juga sangat berperan penting untuk mencocokkan ketersediaan barang dengan lokasi target pasar maupun konten dari iklan dengan budaya masyarakat di lokasi tertentu. Apabila geotag tidak dipilih dengan tepat, maka bisa jadi keputusan pembelian muncul. Terkait *follow, like, comment, mention*, dan *share,* responden mendapati iklan Instagram Spicywon begitu tidak menariknya sehingga tidak layak mendapatkan like, comment, mention, dan share. Apabila tidak banyak mention dan share tentunya tidak akan mendapatkan tambahan *follower.* Sedangkan terkait like dan comment, algoritma Instagram akan mendorong postingan dengan like dan comment yang banyak agar muncul di halaman Instagram akun *follow*er Spicywon yang akan menciptakan efek bola salju sehingga semakin banyak *like* dan comment, akan mendapatkan *like* dan comment lebih lagi. Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wiliana, dkk (2020).

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Spicywon

Ditemukan dalam penelitian ini bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Spicywon. Semakin gaya hidup mengarah ke pentingnya kesehatan, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk Spicywon. Efek dari korean street food telah merubah banyak hal antara lain, semakin tingginya minat kaum muda dalam mengkonsumsi *korean food*, terutama *korean street food* yang harganya murah dan halal. Gaya hidup selanjutnya yang adalah dekat dengan gadget, juga harus diperhatikan. Artinya Spicywon haruslah menciptakan kemudahan agar produknya dapat dibeli secara online dan juga menghadirkan promo-promo menarik untuk pembelian di marketplace. Promo-promo tersebut nantinya dapat juga diiklankan di Instagram.

Dengan alasan yang sama, bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Spicywon pun berkewajiban untuk turut mempromosikan dan mempertahan gaya hidup sehat di masyarakat. Pengamatan terus-menerus pun perlu dilakukan agar dapat menyesuaikan dengan gaya hidup yang berlaku di tengah masyarakat. Hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shadrina dan Sulistiyanto (2022). Lain pihak hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan TR Anggraini (2022) yang membuktikan gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Spicywon

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Spicywon. Semakin tingginya influencer, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk Spicywon. Artinya, *influencer* perlu terus ditingkatkan, dari *visibility* sang *influencer, credibility, attraction* dan *power* dari *influence*r tersebut untuk menghasilkan domino efek terhadap omset Spicywon. Hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma Cita (2021).

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Spicywon.
2. Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Spicywon.
3. *Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Spicywon.

5.2 Saran

1. Bagi Owner Spicywon

   Dalam membuat strategi marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Spicywon, hendaklah terus memperhatikan materi-materi iklan yang akan diposting di Instagram agar dapat menghasilkan *follow, like, mention, share* dan juga hendaklah memilih hashtag yang kekinian. Responden di penelitian ini dominan tidak setuju akan item like, comment, mention, dan share yang menunjukkan bahwa konten iklan Instagram Spicywon perlu diganti dengan giveaway, kuis, dan pemilihan bintang iklan yang berpotensi viral. Pemilihan geotag dalam menentukan lokasi target iklan juga penting. Berkaitan dengan gaya hidup, hendaklah produsen turut mempromosikan gaya hidup sehat kepada masyarakat sebagai pasar produk Spicywon dalam setiap komunikasi marketingnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya:
   a. Penelitian ini terbatas pada keputusan pembelian dengan menggunakan variabel Iklan Instagram, Gaya Hidup, dan *Influencer*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambah variabel lainnya, seperti kualitas produk, ketersediaan, dan *brand image*.
   b. Memasukkan variabel *Influencer* sebagai variabel intervening dapat menjadi pertimbangan yang bagus dalam penelitian ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah Aulia Rahma Cita Kadir. 2021 Pengaruh Influencer, Gaya Hidup, Cira Merek, dan Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Lokal pada Generasi Milenial Kota Makassar. Program magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Endang Sulistya R dan Dina Widya Astuti. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 6 No. 1 Januari

Goel V & Ember S. 2015, Juni 2. Instagram to Open Its Photo Feed to Ads. New York Times

Keller, K. L. 1993.*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. JournalofMarketing,* 57(1), 1-22.

Kotler & Keller. 2012. *ManajemenPemasaran, Edisi12*. Jakarta: Erlangga.

Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Kamanto, Sunarto. (2000). Pengantar Sosiologi (Edisi Kedua). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Pratiwi dan Patrikha. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan *Influencer* terhadap Keptusan Pembelian di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan dan Tata Boga.* Vol.9, No.3.

Wiliana, Purnaningsih, Muksin. 2020. Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong.

TR Anggraini. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). Capital, Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 5, No. 2.