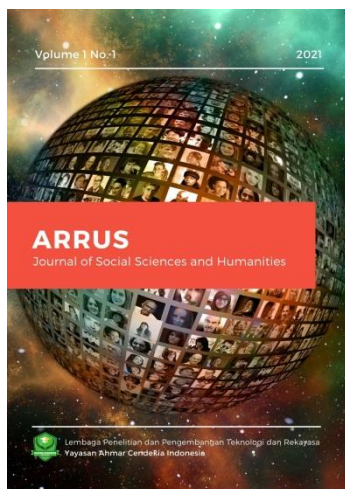




*Corresponding author: Nurul Inayah Zainuddin, Department of Psychology, Faculty of Psychology, Bosowa University, Makassar, Indonesia

E-mail:
znurulinayah@universitasbosowa.ac.id

RESEARCH ARTICLE

Analysis of Factors Determining Purchasing Decisions at "Pyr For You" Coffee Shop: Digital Marketing Strategy through Instagram

Nurul Inayah Zainuddin*, Puji Rahayu, Nur Rahmatika, & Afiyah Bakhitah Rabbani

Department of Psychology, Faculty of Psychology, Bosowa University, Makassar, Indonesia.

Abstract: The study investigates the factors influencing consumer decisions and the impact of digital marketing on Instagram for Cafe Pyr For You's marketing strategy. Using a qualitative descriptive approach with observation and interviews, the study finds that Instagram plays a significant role in attracting initial interest from visitors to Café Pyr for You. Many customers discover the café through content on the Explore feature, which drives visits due to curiosity, peer influence, and the desire to relax. Interaction with the content occurs fairly frequently, though it is still dominated by liking and sharing activities, particularly for promotional event content. Several factors influencing consumer decisions include promotions, testimonials, product quality, popularity, and price. Among all these factors, promotions and popularity have the strongest influence. A combination of creative content, active promotions, and authentic experiences is key to attracting interest and building customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Promotional, Popularity

1. Introduction

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Instagram, sebagai salah satu platform berbasis visual yang sangat populer, memberikan ruang bagi brand untuk menampilkan identitas mereka secara estetik dan interaktif. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk sektor *food and beverage*, untuk membentuk persepsi merek dan mempengaruhi keputusan konsumen melalui strategi digital marketing. Salah satu bisnis yang memanfaatkan kekuatan ini adalah Pyr For You, sebuah *coffee shop* di kota Makassar yang menonjolkan konsep minimalis dan clean sebagai nilai jual utama.

Menurut Solomon (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh simbolisme dan makna yang dilekatkan pada produk atau pengalaman yang ditawarkan. Konsumen cenderung mencari pengalaman emosional dan identitas diri melalui konsumsi. Dalam konteks ini, Pyr For You tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman estetik dan suasana tempat yang menjadi bagian dari gaya hidup konsumennya. Melalui pendekatan visual yang konsisten dan *storytelling* yang kuat di Instagram, Pyr For You mampu membangun citra sebagai tempat yang bukan hanya menyajikan minuman, melainkan juga menciptakan nilai simbolik bagi para



pengunjung—khususnya generasi muda urban yang gemar mendokumentasikan aktivitas mereka di media sosial.

Keterlibatan (*engagement*) di media sosial dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan mendorong kunjungan ulang. Studi dari Pentina, Zhang, dan Basmanova (2013) mengemukakan bahwa interaksi emosional yang terbentuk melalui platform digital dapat meningkatkan persepsi keakraban dan kepercayaan terhadap brand. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Pyur For You—seperti konten yang terkurasi rapi, komunikasi dua arah melalui komentar dan pesan, serta narasi visual yang kuat—secara tidak langsung memenuhi kebutuhan konsumen akan pengalaman yang otentik dan relasional.

Desain konten yang menarik dan unik merupakan elemen penting dalam menarik perhatian *followers* maupun calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial. Konten visual yang estetik, informatif, serta konsisten mampu membentuk persepsi positif terhadap brand dan meningkatkan minat untuk mencoba (Doli et al., 2022). Penelitian oleh Adjie Opa dan Astuti (2024) juga menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana eksposur yang tinggi dan komunikasi yang efektif di media sosial dapat memperkuat intensi konsumen untuk membeli. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana promosi melalui Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri *coffee shop* seperti Pyur For You, yang secara aktif memanfaatkan platform ini untuk membangun kedekatan dengan audiens dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

2. Literature Review

2.1. Keputusan pembelian konsumen

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mengarah pada tindakan membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Arfah (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari rangkaian proses pengambilan keputusan, di mana konsumen telah mempertimbangkan beberapa alternatif produk, dan pada tahap ini, konsumen akhirnya menetapkan pilihan untuk membeli produk tertentu berdasarkan pertimbangan tersebut.

Menurut Pakpahan (2016) keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian konsumen, seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan bagaimana individu mengambil keputusan saat melakukan pembelian. Sementara itu, Alma (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, situasi politik, budaya, serta elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses pelayanan. Semua faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa elemen penting yang berasal dari aspek bauran pemasaran serta faktor sosial dan psikologis, antara lain: (1) promosi, yang berfungsi untuk memberitahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk; (2) *review* dan testimoni konsumen, yang termasuk dalam faktor referensi sosial dan dapat membentuk sikap serta perilaku pembelian; (3) kualitas produk, yang menentukan persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang diharapkan; (4) popularitas merek, yang berkaitan dengan brand equity dan citra positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen; serta (5) harga, yang menjadi pertimbangan utama karena konsumen akan menilai apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Siska dan Safri (2024) juga menambahkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk terdiri atas enam sub-keputusan, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek, mengevaluasi alternatif yang ada, dan akhirnya menentukan pilihan pembelian berdasarkan solusi terbaik untuk masalah tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama. Faktor personal mencakup usia, jenis kelamin, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, yang umumnya menjadi dasar segmentasi pasar. Sementara itu, faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap individu terhadap suatu produk atau layanan.

2.2. *Digital Marketing Instagram*

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet seperti situs web, email, televisi, serta media sosial, dengan tujuan menarik lebih banyak konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019). Selain itu, digital marketing mencakup berbagai upaya perusahaan dalam menyampaikan dan membangun nilai dari produk atau layanan kepada pelanggan (Muljono, 2018). Keunggulan penggunaan digital marketing antara lain biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode iklan tradisional, jangkauan audiens yang lebih luas, kapasitas informasi yang lebih besar, serta kemampuan penyimpanan data yang lebih akurat (Hermawan, 2012).

Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa media sosial merupakan wadah yang memungkinkan konsumen berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, maupun video baik antar sesama pengguna maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya. Pemasaran media sosial adalah alat yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pemasaran tradisional, serta dapat membantu sebuah bisnis untuk tampil lebih menonjol. Salah satu contoh media sosial tersebut adalah Instagram. Jika dikaitkan dengan konteks penelitian, pemanfaatan di sini mengacu pada penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran digital untuk menyampaikan informasi kepada publik, khususnya pelanggan yang termasuk dalam kategori publik eksternal perusahaan.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran digital sebagai kumpulan aktivitas, lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, serta menukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat. Dalam praktiknya, penerapan digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas melalui internet. Khususnya pada sektor usaha seperti coffee shop, pemilik bisnis dapat memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan merek, membangun citra (branding), serta menyampaikan informasi kepada calon konsumennya secara lebih efektif.

2.3. *Manfaat Digital Marketing Instagram*

Menurut Todor (2016), pemasaran digital adalah suatu proses promosi produk atau jasa yang dilakukan secara terarah, dapat diukur, dan bersifat interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan dari proses ini adalah untuk menarik calon pelanggan, mengubah mereka menjadi pelanggan tetap, serta mempertahankan loyalitas mereka. Fokus utamanya meliputi promosi merek, pembentukan preferensi konsumen, dan peningkatan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital.

Menurut Doli et al. (2022), media sosial memberikan berbagai manfaat dalam pemasaran digital. Pertama, perusahaan dapat menjaga agar mereknya tetap diingat konsumen (*top of mind*) dengan terus menjalin hubungan melalui interaksi aktif, sehingga mengurangi rasa takut konsumen akan ketinggalan (FOMO). Kedua, konsumen mengharapkan konten yang inovatif dan kreatif, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi, bahkan dengan melibatkan pengguna melalui crowdsourcing. Ketiga, media sosial memungkinkan perluasan jaringan pemasaran secara tepat sasaran, misalnya melalui fitur pemasaran ulang (retargeting).

3. *Research Method and Materials*



Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap beberapa pelanggan dan manajer operasional Café Pyur For You untuk menggali pandangan dan persepsi mereka, sementara observasi dilakukan langsung di lokasi untuk menangkap perilaku alami dalam konteks situasional.

Subjek penelitian terdiri dari sepuluh pelanggan serta seorang manajer operasional laki-laki yang bertanggung jawab atas pengelolaan staf, pelayanan pelanggan, dan pelaksanaan strategi pemasaran harian. Penelitian dilakukan di Café Pyur For You, berlokasi di Jl. Onta Baru No. 66, Mandala, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar. Sumber data yang digunakan adalah data primer (wawancara dan observasi langsung) dan data sekunder (dokumen relevan). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan pertimbangan subjek yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Teknik analisis data mengacu pada tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan triangulasi dan bahan referensi sebagai teknik verifikasi silang antar sumber.

4. Results and Discussion

Hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden, mayoritas pelanggan mengetahui Café Pyur for You melalui platform media sosial, terutama Instagram. Responden menyebutkan bahwa mereka sering menemukan konten atau iklan Pyur for You muncul di fitur Explore Instagram, yang kemudian menimbulkan rasa ingin tahu mengenai tempat tersebut. Konten yang ditampilkan dianggap menarik karena menggabungkan desain visual yang menarik dengan suasana café yang hangat dan artistik. Dalam observasi lapangan, peneliti juga mencatat bahwa atmosfer café dirancang sedemikian rupa untuk mendukung pengalaman visual yang sejalan dengan konten di media sosial.

Beberapa responden menyatakan bahwa ketertarikan mereka untuk mengunjungi café ini tidak hanya disebabkan oleh iklan, tetapi juga karena rasa ingin tahu tentang suasana yang mereka lihat secara *online*. Mereka menggambarkan Pyur for You sebagai lokasi yang tepat untuk "*healing*", bersantai dari rutinitas sehari-hari, atau sekadar mencari tempat untuk mengobrol santai dengan teman. Beberapa responden juga datang karena mendapatkan rekomendasi dari teman atau kerabat yang sebelumnya telah berkunjung di tempat ini. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut juga berperan penting dalam mendorong keputusan untuk berkunjung.

Dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan dengan manajer operasional dan pelanggan ditemukan bahwa suasana café memang dirancang dengan pendekatan yang modern dan kreatif, salah satunya lewat fasilitas menggambar yang disediakan secara gratis untuk pengunjung. Fasilitas ini memberi kesempatan bagi pelanggan untuk mengekspresikan kreativitas mereka, sekaligus menciptakan pengalaman yang unik dan tak terlupakan. Responden juga menganggap bahwa adanya fasilitas tersebut menjadi keunikan yang kuat dibandingkan café lainnya, dan sering kali menjadi alasan untuk kembali berkunjung atau berbagi pengalaman di media sosial.

Responden menjelaskan bahwa Pyur for You merupakan tempat yang "*hype*" dan banyak diperbincangkan di kalangan anak muda di Makassar. Keberadaan tempat ini dianggap sejalan dengan nilai-nilai gaya hidup urban dan kreatif yang ingin ditunjukkan oleh pengunjung, sehingga menciptakan daya tarik emosional dan sosial. Status "*tempat hits*" ini semakin diperkuat oleh tampilan konten di media sosial yang konsisten dalam menggambarkan suasana yang nyaman, artistik, dan penuh warna.

Selain itu, dari hasil wawancara yang juga dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan cukup sering berinteraksi dengan konten yang ada di media sosial Pyur for You, meskipun bentuk interaksinya relatif terbatas. Bentuk interaksi yang paling umum adalah memberikan *like* atau sesekali membagikan ulang konten ke *Instagram Stories*. Responden mengakui bahwa konten yang diunggah sangat relevan dan informatif, khususnya terkait dengan kegiatan

mendatang seperti festival musik, kelas kreatif, atau sesi menggambar bebas. Jenis konten semacam ini dianggap memiliki nilai lebih karena tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membantu membangun pengalaman dan komunitas.

Berdasarkan telaah teori yang dilakukan, teridentifikasi beberapa elemen utama yang mempengaruhi pilihan mereka untuk pergi ke café dan berinteraksi dengan konten media sosial yang ada. Elemen-elemen tersebut meliputi: promosi, *review* dan testimoni, tingkat kualitas produk, popularitas, serta harga. Menurut penjelasan para responden, promosi melalui sosial media ini menjadi aspek yang paling signifikan dalam mendorong kunjungan mereka. Pelanggan merasa terbantu oleh informasi teratur tentang acara, diskon, ataupun program spesial yang sering kali ditampilkan di media sosial Pyur for You. Konten promosi ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga disajikan dengan cara visual yang menarik, namun membuat orang merasa penasaran dan ingin mencoba.

Dalam hal kualitas produk, para responden mengungkapkan bahwa apa yang disajikan dalam konten promosi biasanya sesuai dengan kenyataan di lokasi. Konsistensi antara konten dan pengalaman langsung ini memberikan kepercayaan tambahan terhadap kualitas pelayanan dan menu yang disajikan. Sebagian pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa nyaman dan puas karena apa yang mereka harapkan dari postingan di Instagram ternyata sesuai dengan yang mereka temui di lokasi, mulai dari suasana tempat, cita rasa makanan dan minuman, hingga keramahan pramusaji. Hal ini mempertegas pandangan bahwa Pyur for You tidak hanya mengandalkan tampilan luar, tetapi juga menawarkan kualitas yang setara.

Kepopuleran café juga berfungsi sebagai faktor pendorong yang signifikan. Banyak pelanggan mengakui bahwa mereka mengetahui Pyur for You karena sedang banyak dibicarakan di media sosial atau sering muncul dalam postingan teman-teman mereka. Café ini dianggap sebagai tempat berkumpul yang sedang “ngetren” di Makassar, sehingga menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi mereka yang ingin berpartisipasi dalam tren atau menunjukkan keberadaan sosial melalui unggahan di akun pribadi.

Dari segi harga, konsumen merasa bahwa tarif yang ditetapkan cukup terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan pengalaman yang mereka terima. Responden merasa harga yang dibayar sebanding dengan suasana tempat, cita rasa menu, serta fasilitas kreatif tambahan seperti media menggambar yang jarang ada di café lain. Dengan kata lain, Pyur for You berhasil menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga, sehingga menciptakan nilai yang bersaing di mata konsumen.

Meskipun semua faktor tersebut saling melengkapi, hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi dan popularitas adalah dua unsur yang paling berpengaruh. Promosi yang aktif, dipadu dengan konten yang memperlihatkan daya tarik visual dan sosial, berhasil menarik perhatian pengunjung baru dan mempertahankan pengunjung lama. Sementara itu, popularitas yang dibangun lewat eksposur di media sosial dan pengaruh komunitas menjadi pendorong bagi orang untuk mengalami langsung suasana yang ditawarkan.

Dengan demikian, keberhasilan Pyur for You dalam menarik perhatian pelanggan tidak hanya bergantung pada satu elemen, tetapi pada kombinasi sinergis antara promosi yang efektif, ulasan positif, konsistensi dalam kualitas, harga yang wajar, serta kekuatan dari tren sosial. Strategi ini terbukti sukses dalam meningkatkan daya tarik dan menjaga relevansi café di tengah persaingan industri kuliner lokal.

5. Conclusion

Dari hasil pengamatan, terlihat bahwa atmosfer café konsisten dengan apa yang ditampilkan di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara promosi digital dan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Pengunjung yang telah datang cenderung merekomendasikan tempat ini kepada orang lain, baik melalui media sosial pribadi maupun secara langsung, sehingga menciptakan efek promosi yang berkelanjutan.

Efektivitas promosi Pyur for You tidak hanya bergantung pada seberapa sering konten dilihat, tetapi juga pada kemampuan konten tersebut untuk membangun keterhubungan emosional dan visual yang mendalam dengan audiens, serta seberapa baik pengalaman nyata di lokasi dapat memenuhi ekspektasi yang dibangun oleh media sosial.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa Pyur for You berhasil memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai platform interaksi dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Daya tarik visual, konten kreatif, serta pendekatan emosional dan sosial dalam strategi komunikasinya telah berhasil menarik minat dan keterlibatan pelanggan, meskipun interaksi yang terjadi masih terbatas. Namun, kehadiran konten yang selalu diperbarui dan sesuai dengan minat audiens menjadi kekuatan yang harus tetap dijaga.

References

- Adjie Opa, S., & Astuti, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee. *Sugiyono*, 7(2), 120.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and practice (7 ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Doli, Y., Saragih, A., Wiana, D., Tarigan, J., & Sari, D. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 2, 2003–2005.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pakpahan, M. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan aplikasinya dalam pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555. DOI:10.1016/j.chb.2013.01.045
- Statista Research Department. (2024). Number of Instagram users in Indonesia as of January 2024. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Siska, J., & Safri, I. (2024). Pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada the effect of product diversification on purchasing decisions at. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 59–71.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.