

Pengaruh Variasi Produk, *online Customer Review*, dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Jon

Oleh:

Devy Savia Ananta

Misti Hariasih

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2025



Pendahuluan

- Dalam beberapa tahun terakhir, dunia menyaksikan semakin kuatnya peran konsumen dalam menanggapi isu-isu sosial dan politik melalui perilaku konsumtif mereka. Di era digital saat ini, kesadaran sosial telah menjelma menjadi kekuatan kolektif yang mampu memengaruhi arah pasar global. Aksi boikot terhadap brand multinasional bukan lagi sesuatu yang asing. Disebabkan oleh isu-isu yang tersebar luas di media sosial, termasuk masalah politik dan kemanusiaan, aksi boikot ini berdampak pada persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Seperti yang terjadi beberapa bulan terakhir ini, di Indonesia tersebar luas berita tentang boikot berbagai produk, yang diduga mendukung salah satu negara secara langsung atau tidak langsung sedang mengalami yang sedang konflik, yaitu Palestina – Israel (Anisa Nur Hasanah, Yanuar Luqman, 2023). Mereka menuntut transparansi, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap isu-isu global, seperti pelanggaran hak asasi manusia, konflik politik, ketidakadilan ekonomi, hingga keberlanjutan lingkungan. Fenomena global ini kemudian bergema secara khusus di Indonesia, terutama dalam konteks industri makanan cepat saji. Dalam beberapa waktu terakhir, sejumlah brand ayam cepat saji multinasional menjadi sasaran boikot publik akibat keterlibatannya dalam isu geopolitik internasional yang kontroversial.
- Kampanye boikot terhadap brand multinasional yang dianggap tidak sejalan dengan nilai atau isu tertentu sering kali menyebar luas di instagram. Sosial media marketing di instagram berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui konten visual yang menarik, brand dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra profesional, dan menjalin kedekatan dengan konsumen melalui interaksi langsung. Dalam situasi ini, menurut (Kurniawan et al., 2024) Seruan untuk boikot produk Israel dan afiliasinya marak di berbagai platform media, khususnya di media sosial instagram. Namun, seberapa efektif seruan boikot tersebut mempengaruhi konsumen untuk memboikot merek atau barang tertentu dan lebih memilih untuk menggunakan barang lokal atau produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serupa. brand lokal seperti Geprek Jon muncul sebagai alternatif yang kuat dan relevan. Boikot terhadap brand besar membuka ruang bagi merek-merek lokal untuk tampil. Adapun berbagai varian sambal yang dihadirkan seperti Sambal Bawang Original, Sambal Ijo, hingga kreasi modern seperti Saus *Barbeque*, dan saus *Blackpaper*. Momentum boikot ini telah menjadi peluang emas bagi Geprek Jon dan brand-brand lokal lainnya untuk membangun loyalitas konsumen yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi berdasar pada koneksi emosional dan nilai bersama.

Pendahuluan

Dengan latar belakang fenomena global berupa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial, serta fenomena khusus di Indonesia terkait perubahan pola konsumsi dan meningkatnya kebanggaan terhadap produk lokal, fenomena ini menegaskan bahwa pasar kini tengah bergerak ke arah yang lebih sadar nilai. Makanan cepat saji telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat, terutama kalangan mahasiswa, yang cenderung mencari makanan ekonomis dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu jenis makanan yang populer di kalangan ini merupakan ayam geprek (Sulistianova et al., 2025).

Di tengah dinamika tersebut, Geprek Jon tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menjual identitas, keberpihakan, dan harapan akan ekosistem bisnis yang lebih adil, inklusif, dan bermakna. Inilah awal dari era baru, ketika cita rasa kuliner lokal menjadi bagian dari gerakan sosial yang lebih besar dan berdampak. Pemilihan Geprek Jon sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan di wilayah Sidoarjo, dengan jaringan outlet yang telah mencapai 23 lokasi. Pertumbuhan tersebut mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan manajemen operasional yang diterapkan, serta menandakan penerimaan positif dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Geprek Jon beroperasi dalam segmen produk berbasis daging ayam, yang konsumsinya menunjukkan tren peningkatan di Indonesia. Penelitian terhadap Geprek Jon juga relevan dalam konteks perubahan perilaku konsumen pasca pandemi serta meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mendukung produk lokal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami strategi pengelolaan merek lokal dan dinamika perilaku konsumen dalam industri kuliner yang kompetitif.

Variasi produk ialah keanekaragaman yang ada yang memiliki perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara visual. [14]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan variabel variasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian [15]. Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [16]. Ulasan pelanggan di internet memberikan dampak pada proses pengambilan keputusan dalam berbelanja. Ketika ulasan tersebut positif dan mendapatkan nilai tinggi, maka kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut juga akan meningkat. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan variabel online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [17]. Sosial media marketing sebagai faktor yang mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan variabel sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian [18]. Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19].

Berdasarkan uraian di atas maka harus dilakukan penelitian terhadap variabel variasi produk, online customer review, dan sosial media marketing dalam pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang, hal ini menjadi pendorong untuk penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Inovasi Produk, Online customer review, Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Geprek Jon"**

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana pengaruh inovasi produk, online customer review dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Jon?

Literatur Riview

- **Variasi Produk (X1)**

Perusahaan yang memiliki produk tradisional dan sudah dirasa mulai ditinggalkan oleh konsumen, maka perlu dilakukan diversifikasi atau variasi produk baik yang memiliki fungsi atau kegunaan yang sama dengan produk inti maupun berbeda dengan produk inti [19]. Perusahaan harus mengembangkan produk ini secara konsisten untuk menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan [20]. Variasi produk sebagai spesialis merek yang dapat diidentifikasi melalui perbedaan dalam ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik produk [21]. Pemasaran produk selalu memiliki persaingan yang ketat dalam berbagai hal, terutama jika produk memiliki variasi atau keragaman. Jumlah dan lingkup produk yang berbeda berdasarkan spesifikasi atau nama merek yang ditawarkan oleh penjual disebut variasi produk. Jumlah variasi produk yang ditawarkan oleh pemasok akan bervariasi tergantung pada segmentasi pasar dan jumlah variasi produk yang ditawarkan pesaing [22]. Ada banyak pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur variasi produk (Kotler & Keller, 2018) :

1. Kedalaman produk: Jumlah variasi dalam satu jenis produk.
2. Luas produk: Jumlah jenis/lini produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Kualitas produk: Tingkat kemampuan produk memenuhi harapan konsumen.
4. Ketersediaan produk: Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

Literatur Riview

Online Customer Riview (X2)

Adanya online customer review, pelanggan bisa menyampaikan pujian atau bahkan keluhan yang dialami mengenai layanan yang di dapatkan atau produk dari sebuah bisnis. Sesuai dengan apa yang pribadi mereka alami saat mengunjungi tempat tersebut [23]. Google Review menjadi platform yang bermanfaat untuk mengumpulkan ulasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke suatu tempat. Platform ini membantu pelanggan mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik[24]. Review konsumen sangatlah berpengaruh pada calon konsumen yang membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih dulu melihat penilaian review dari konsumen lain dari segi video, gambar, maupun ulasan terhadap produk[25]. Hariyanto, goyette, et al (Pambudi, Buya :2022) menyebutkan bahwa online customer review memiliki tiga indikator yang dapat digunakan. Adapun indikator tersebut yaitu [26] :

1. Intencity (intensitas)
2. Valance of opinion (pernyataan)
3. Content (isi atau informasi)

Literatur Riview

- **Sosial Media Marketing (X3)**

Marketing sosial media adalah strategi pemasaran digital di mana perusahaan menyebarkan informasi melalui platform sosial media. Penggunaan media sosial adalah komponen penting dalam menentukan produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Menurut[27] Secara sederhana, iklan sosial media didefinisikan sebagai alat yang membantu orang berinteraksi dan berbicara satu sama lain dengan baik, menggunakan teknologi berbasis internet yang dapat mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif. Pemasaran di sosial media dianggap sebagai langkah atau metode cepat untuk memperkenalkan barang atau jasa. Pemasaran di sosial media dapat memengaruhi pikiran orang, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka[28]. Pemasaran media sosial berperan penting dengan menyediakan sarana bagi calon pembeli untuk mengakses informasi produk secara daring, yang cenderung memengaruhi pola pikir mereka saat mempertimbangkan keputusan pembelian suatu barang. [29] Gunelius (2011 ; dikutip oleh Mileva dan Fauzi, 2018) Terdapat empat instrumen untuk mengoptimalkan keikutsertaan dalam pemasaran media sosial (4C pemasaran media sosial), yaitu:

1. Penciptaan Konten: Menghasilkan materi unik berkaitan dengan bisnis yang mencerminkan identitas merek, serta bermanfaat dan atraktif bagi calon konsumen dan pasar sasaran.
2. Pembagian Konten: Menyebarluaskan materi terkait usaha kepada target pasar atau calon pelanggan, dengan harapan audiens daring dapat mendistribusikan ulang konten tersebut, sehingga memperluas jangkauan pasar potensial.
3. Menghubungkan: Memastikan konten terhubung dengan pemirsa daring dan jaringan sosial lainnya, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan membangun kesetiaan pelanggan.
4. Pengembangan Komunitas: Membentuk komunitas sosial yang mempertemukan individu dengan minat serupa, yang dapat memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan jangkauan audiens secara daring.

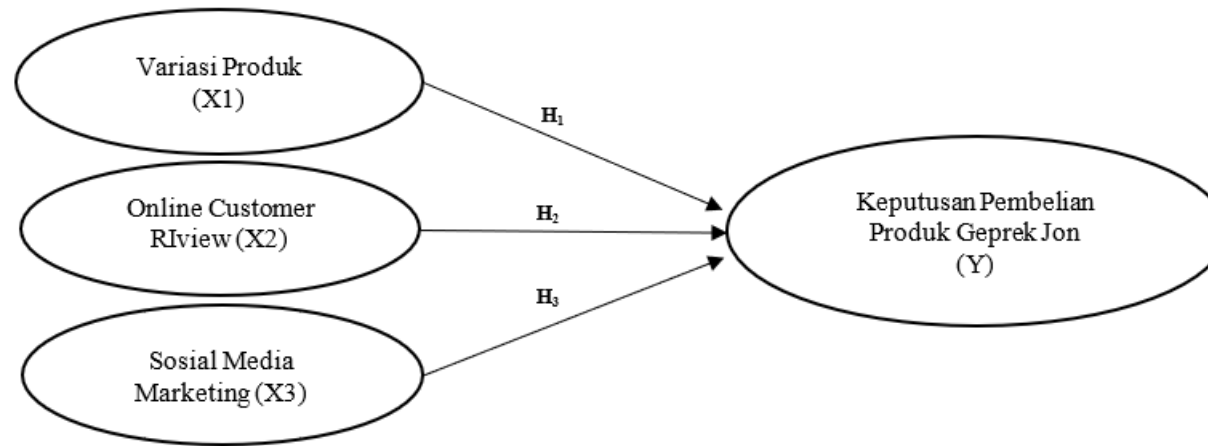
Literatur Riview

- **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu produk dari berbagai alternatif sesuai dari referensi yang konsumen akan tetapkan hingga berujung pada pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat beragam dan tidak sama antara satu dengan yang lain, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen itu sendiri [30]. Pengambilan keputusan untuk membeli adalah tahapan yang dilalui pelanggan sebelum memutuskan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam prosesnya, pelanggan akan mengumpulkan berbagai informasi tentang barang atau layanan yang ingin digunakan, kemudian mengevaluasi beberapa pilihan yang tersedia sebelum akhirnya menetapkan keputusan pembelian[31]. Hal ini merupakan tahap akhir dari perjalanan konsumen yang melibatkan beberapa langkah, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan[32]. Empat parameter Keputusan Pembelian menurut kajian terdahulu meliputi [33]yaitu

1. Kesesuaian dengan kebutuhan: Konsumen melakukan transaksi pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka.
2. Kebermanfaatan: Produk yang diperoleh konsumen memiliki nilai dan kegunaan yang signifikan bagi kehidupan mereka.
3. Ketepatan dalam pemilihan produk: Kondisi di mana nilai harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk yang didapatkan.
4. Pembelian berkelanjutan: Kondisi ketika konsumen merasakan kepuasan dari transaksi sebelumnya dan berkeinginan untuk melakukan transaksi serupa di masa mendatang.

Literatur Riview



Hipotesis:

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian sebagai berikut[33]:

H1: Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Jon

H2: Online Customer Rview berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Jon

H3: Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Jon

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi masyarakat sidoarjo yang pernah membeli produk geprek jon yang berjumlah 100 orang. Data dikumpulkan dari responden dan dianalisis melalui teknik statistik deskriptif. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak *Smart Partial Least Square (SmartPLS)* versi 3.0, yang dirancang untuk memproses data kuantitatif berbasis skala Likert[37]. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Lemeshow, Rumus ini mempertimbangkan tingkat kepercayaan, proporsi maksimum populasi, dan margin of error yang dapat diterima[38].

Sumber dan Analisis Data

- Sumber data : Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai data utama yang diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) dan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel berita, dan jurnal publikasi
- Analisis data : Menggunakan software SmartPLS 3.0, mencakup:

Model Pengukuran (Outer Model):

- Menguji validitas konvergen menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan batas minimum sebesar $> 0,5$
- Menilai reliabilitas konstruk menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai minimal $> 0,7$

Model Struktural (Inner Model):

- Meninjau nilai R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen
- Mengkaji koefisien jalur (*path coefficient*) antar variabel
- Melakukan uji signifikansi melalui teknik *bootstrapping* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden

Karakteristik Responden

Tabel 1. Demografi Responden			
Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	perempuan	73	73%
	laki-laki	27	27%
Domisili/tempat tinggal	Sidoarjo	98	98%
Usia	16-22	85	85%
	23-29	15	15%
	30-35	0	0%
Pernah Mengkonsumsi produk geprek jon	geprek Jon	99	99%
Aktif menggunakan sosial media	instagram	100	100%

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 73%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 27%. Untuk kategori domisili/tempat tinggal, sebagian besar responden berdomisili di Jawa Timur dengan persentase 98%. Berdasarkan usia, kelompok responden terbanyak berada pada rentang 16–22 tahun sebesar 85%, diikuti usia 23–29 tahun sebesar 15%, dan tidak ada responden pada kelompok usia 30–35 tahun. Selanjutnya, hampir seluruh responden atau sebesar 99% pernah mengonsumsi produk Geprek Jon. Selain itu, seluruh responden atau 100% di antaranya aktif menggunakan media sosial Instagram.

Validitas Konvergen (AVE)



Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusam Pembelian	0,704
Online Customer Review	0,652
Sosial Media Marketing	0,644
Variasi Produk	0,677

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)



- Berdasarkan data pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE melebihi 0.5, menandakan adanya konvergen validitas yang signifikan. AVE yang melebihi angka 0.5 menunjukkan bahwa secara umum, konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) variasi dari masing-masing indikatornya. Setelah proses pengujian validitas, langkah berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan menggunakan metode cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability, di mana setiap nilai harus minimal mencapai 0.7.

Uji Realibilitas Komposit

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Keputusam Pembelian	0,857	0,868	0,904
Online Customer Review	0,822	0,823	0,882
Sosial Media Marketing	0,816	0,816	0,879
Variasi Produk	0,841	0,841	0,894

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

- Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7, menandakan bahwa semua variabel memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,804	0,798

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

- Dari data yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R square) untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,804. Artinya, sekitar 80% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor Variasi Produk, Online Customer Review, dan Sosial Media Marketing, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,216	0,211	0,088	2,466	0,015	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterma
Sosial Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,440	0,445	0,086	5,091	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterma
Variasi Produk -> Keputusan Pembelian	0,321	0,319	0,096	3,348	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterma

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

- Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,290 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 2,466, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96), dan P value sebesar 0,015. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Sementara itu, variabel Online Customer Review (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,440 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 5,091, dan P value sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Variabel Sosial Media Marketing (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,321 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 3,348, dan P value sebesar 0,001, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.

Pembahasan

- **Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Geprekjon**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini juga memperlihatkan bahwa variasi produk bisa menarik perhatian dan minat konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, variasi produk menunjukkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap konsumen, sehingga membuat mereka lebih cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

- **Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Geprekjon**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Online customer review memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen karena ulasan dari pelanggan lain dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk. Selain itu, ulasan positif juga dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

- **Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Geprekjon**

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Social media marketing hingga saat ini masih menjadi salah satu strategi utama dalam menjalankan bisnis, terutama pada aktivitas belanja online. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki keterkaitan erat dengan strategi pemasaran perusahaan dalam membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen secara lebih luas dan efektif.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa variasi produk, ulasan pelanggan online, dan pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Jon di Sidoarjo. Variasi produk memudahkan konsumen memilih sesuai selera, meningkatkan minat beli dan kepuasan. Ulasan online membangun kepercayaan calon pembeli karena dianggap kredibel. Pemasaran media sosial efektif menjangkau pasar luas dan membangun hubungan personal dengan konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada aspek pemasaran digital, khususnya dalam bisnis kuliner. Penelitian ini juga menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan ulasan online harus terus dikembangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pengembangan variasi produk yang sesuai kebutuhan pasar menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan di industri makanan cepat saji.

