

**PERBANDINGAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM & WHATSAPP TERHADAP DAYA BELI
KONSUMEN PRODUK UMKM JAHE MERAH CR2**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian



ANGGI MIFTAHUL RIZKI

NIM.22351002

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS DEPARTEMEN AGROINDUSTRI
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2026

PERSETUJUAN SKRIPSI

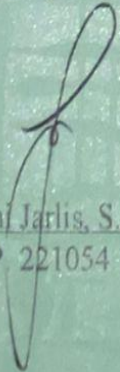
PERBANDINGAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM & WHATSAPP TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN PRODUK UMKM JAHE MERAH CR2

Nama : Anggi Miftahul Rizki
NIM : 22351002
Program Studi : Agribisnis
Departemen : Agroindustri
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Sijunjung, Februari 2026

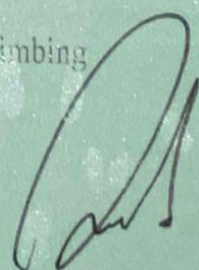
Mengetahui:

Koordinator Program Studi


Roni Jarlis, S.Si., M.Pd.
NIP. 221054

Disetujui Oleh:

Pembimbing


Juli Supriyanti, SE, M.Pd
NIP. 222106

PENGESAHAN LULUSAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Anggi Miftahul Rizki
NIM : 22351002
Program Studi : Agribisnis
Departemen : Agroindustri
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

PERBANDINGAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM & WHATSAPP TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN PRODUK UMKM JAHE MERAH CR2

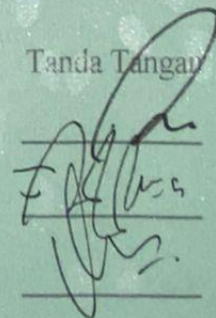
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Departemen
Agroindustri Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Padang

Sijunjung, Maret 2026

Tim Penguji

	Nama
Ketua	: Juli Supriyanti, S.E., M.Pd
Anggota	: Fildza Arief Syuhada, S.E., M.P.
Anggota	: Vivi Hendrita, S.P., M.Si

Tanda Tangan



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Anggi Miftahul Rizki
NIM : 22351002
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Judul : **PERBANDINGAN PEMASARAN DIGITAL
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM & WHATSAPP
TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN PRODUK UMKM
JAHE MERAH CR2**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kelulusan gelar sarjana. Dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis yang disebutkan pada bagian daftar pustaka.

Februari 2026



Anggi

Anggi Miftahul Rizki
NIM.2235106

PERBANDINGAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM & WHATSAPP TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN PRODUK UMKM JAHE MERAH CR2

Anggi Miftahul Rizki

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran UMKM dari metode konvensional menuju pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya beli konsumen. Penelitian ini bertujuan mengkaji dan membandingkan pengaruh pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp terhadap daya beli konsumen pada UMKM Jahe Merah CR2 di Nagari Muaro Bodi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM Jahe Merah CR2 dengan sampel sebanyak 81 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel independen meliputi pemasaran digital melalui Instagram (X1) dan WhatsApp (X2), sedangkan variabel dependen yaitu daya beli konsumen (Y). Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen. Secara parsial, WhatsApp memiliki pengaruh lebih dominan dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,529 dan signifikansi 0,000. Sebaliknya, Instagram menunjukkan pengaruh tidak signifikan dengan nilai koefisien 0,064 dan signifikansi 0,257. Variasi daya beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital yang diteliti. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan WhatsApp lebih efektif dalam meningkatkan daya beli konsumen dibandingkan Instagram pada UMKM Jahe Merah CR2.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Instagram, WhatsApp, Daya Beli, UMKM

COMPARISON OF DIGITAL MARKETING THROUGH INSTAGRAM & WHATSAPP SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PURCHASING POWER OF JAHE MERAH CR2 MSME PRODUCTS

Anggi Miftahul Rizki

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged changes in marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), shifting from conventional methods to the use of social media to increase consumers' purchasing power. This study aims to examine and compare the effect of digital marketing through Instagram and WhatsApp on consumers' purchasing power at Jahe Merah CR2 MSME in Nagari Muaro Bodi. This research used a quantitative approach. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The population consisted of all consumers of Jahe Merah CR2 MSME, with a sample of 81 respondents selected using purposive sampling. The independent variables were digital marketing through Instagram (X1) and WhatsApp (X2), while the dependent variable was consumers' purchasing power (Y). Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that simultaneously, digital marketing had a significant effect on consumers' purchasing power. Partially, WhatsApp had a more dominant and significant effect with a regression coefficient of 0.529 and a significance level of 0.000. In contrast, Instagram had no significant effect with a coefficient of 0.064 and a significance level of 0.257. Variations in consumers' purchasing power could be explained by the digital marketing variables studied. Based on these findings, it can be concluded that WhatsApp is more effective than Instagram in increasing consumers' purchasing power at Jahe Merah CR2 MSME.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, WhatsApp, Purchasing Power, MSMEs*

MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

(QS. Ali ‘Imran: 139)

“ Direndahkan dimata manusia , ditinggikan dimata Tuhan , *Prove Them Wrong*”

“ Gonna fight and don’t stop, until you are proud”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah – lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang – gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“ Hidup yang tak pernah di pertaruhkan tidak akan pernah di menangkan”

(Sutan Syahrir)

"Di balik senyum yang terlihat tenang, ada malam-malam panjang penuh doa dan air mata. Skripsi ini adalah saksi bahwa aku pernah merasa hampir menyerah, tetapi memilih untuk terus melangkah, walau perlahan."

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul ***“Perbandingan Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram dan WhatsApp terhadap Daya Beli Produk UMKM Jahe Merah CR2”***. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Yulkifli, S.Pd., M.Si, selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
2. Dr. Resti Fevria, S.TP., MP, selaku Ketua Departemen Agroindustri Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
3. Roni Jarlis, S.Si, M.Pd, selaku koodinator program studi Agrisbisnis yang memberi motivasi selama penulisan skripsi.
4. Juli Supriyanti, SE, M.Pd, selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing, dengan sabar memberi arahan dan motivasi sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan.
5. Andi Alatas, SP., M.Sc, Vivi Hendrita, SP, M.Si, Fildza Arief Syuhada, S.E, M.P selaku penguji yang sabar memberikan ilmu, arahan serta masukan pada tugas akhir ini.
6. *Love of my life*, kedua orang tua terkasih. Ayah Nursidik beserta Ibu tercantik saya, Nuraini Purba S.Pd. Sebuah kehormatan bagi saya dilahirkan menjadi bagian yang turut dinahkodai oleh seorang ayah paling tangguh bersama kasih tulus yang ibu rajut menjadi sebuah kisah indah bertajuk “Keluarga”. Menjadi bagian yang mungkin merepotkan, dan terima kasih atas doa yang selalu ibu panjatkan segalanya untuk putri ibu sedalam-dalamnya penulis persembahkan skripsi ini beserta gelar yang nantinya menyertai, sebagai bentuk pembuktian kepada semesta, bahwa putrimu ini ibu, meskipun tumbuh dengan banyak rintangan, namun mampu bertahan sebab segala doa dan perjuangan yang selalu kalian usahakan.
7. Adik – adik saya. Alfi Musyafa & Afifa Thalita Sakhi Ketahuilah bahwa motivasi terbesar penulis hingga mampu berjalan sejauh ini adalah sesederhana mampu menjadi batu loncatan yang kokoh, agar lompatanmu nanti akan jauh lebih tinggi dari apa yang sudah penulis usahakan hari ini. Kau tau dik, meski dirimu menyebalkan, tapi aku mau menjadi bagian yang paling mampu untuk kamu andalkan. Bermimpilah, keberadaanku, adalah

untuk mewujudkan semua itu!

8. Kepada teman – teman yang selalu kebersamai tiap momen yang seru dan menyenangkan di perantauan.
9. Teman – teman seperjuangan Agribisnis angkatan 2022 terimakasih atas kekeluargaan yang hangat sepanjang penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
10. Untuk Penghuni kos Oren terima kasih untuk karna telah menghibur dan membantu selama perkuliahan di perantauan, senang rasanya bertemu dengan kalian yang hangat seperti keluarga.
11. Kepada ibu Efitati selaku pemilik UMKM Jahe merah yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
12. Terakhir, saya berterima kasih kepada sosok gadis yang selama ini diam – diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan hati kecil tetapi dengan impian besar. Terima kasih kepada peneliti skripsi ini yaitu diriku sendiri, Anggi Miftahul Rizki. Anak perempuan pertama dengan harapan orang tuanya. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah berjalan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tidak sesuai dengan yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan lelah untuk berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dimanapun dirimu sebagai sosok yang bermanfaat untuk dirimu sendiri maupun orang lain. Aku berdoa semoga langkah kecil mu diperkuat, di kelilingi orang- orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab, Aamiin.

Sijunjung, Maret 2026

Anggi Miftahul Rizki

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR GAMBAR	VI
DAFTAR LAMPIRAN	VII
DAFTAR TABEL	VIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
KERANGKA TEORITIS.....	9
A. Pemasaran Digital.....	9
B. Media Sosial Dalam Pemasaran Digital	15
C. Daya Beli Konsumen.....	22
D. UMKM.....	27
F. UMKM Jahe Merah Cr2.....	32
G. Penelitian Terdahulu.....	34
H. Kerangka Pemikiran	37
BAB III	39
METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Lokasi dan waktu Penelitian	39
B. Jenis dan Metode Penelitian.....	39
C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
E. Variabel Penelitian	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
G. Definisi Operasional	57

HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum UMKM	62
B. Letak Geografis Lokasi Penelitian.....	63
C. Karakteristik Responden.....	65
D. Hasil Uji Kualitas Data.....	71
E. Uji Analisis Statistik Deskriptif	73
F. Uji Asumsi Klasik	75
PENUTUP	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Produk Jahe merah CR2	33
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3 Produk Jahe Merah CR2... ..	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	117
Lampiran 2.....	118
Lampiran 3.....	119
Lampiran 4. Uji Reliabilitas... ..	123
Lampiran 5. Uji Statistic Deskriptif... ..	125
Lampiran 6. Uji Normalitas	125
Lampiran 7. Uji Mulikolinoritas... ..	126
Lampiran 8. Uji Heterodaksitas... ..	126
Lampiran 9. Uji Regresi Berganda	126
Lampiran 10.....	127
Dokumetasi Penelitian... ..	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Presentase Penggunaan Media Sosial.....	2
Tabel 2	skor skala likert.....	42
Tabel 3	Sampel l penelitian.....	45
Tabel 4	Variabel Penelitian.....	46
Tabel 5	Cronbach's Alpha.....	51
Tabel 6	Skala Likert.....	55
Tabel 7	Kategori Indeks.....	57
Tabel 8	Letak Geografis Penelitian.....	64
Tabel 9	Jenis Kelamin.....	66
Tabel 10	Umur Responden.....	67
Tabel 11	Responden Sebaran Wilayah Domisili.....	68
Tabel 12	Frekuensi Pembelian Konsumen.....	70
Tabel 13	Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 14	Uji Deskriptif Statistic.....	73
Tabel 15	Uji Normalitas.....	75
Tabel 16	Kualitas Konten.....	81
Tabel 17	Frekuensi Posting.....	83
Tabel 18	Interaksi Pengguna.....	84
Tabel 19	Jangkauan Audiens.....	86
Tabel 20	Kesiapan Membeli.....	87
Tabel 21	Presepsi Harga.....	89
Tabel 22	Kemudahan Pemesanan.....	91
Tabel 23	Frekuensi Pembelian Ulang.....	92
Tabel 24	Preferensi Pembelian.....	94
Tabel 25	Kecepatan Respon.....	95
Tabel 26	Pesan Promosi.....	97
Tabel 27	Pelayanan Interaktif.....	98
Tabel 28	Kepuasan Transaksi.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era global saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan kegiatan ekonomi. Di tingkat internasional, digitalisasi telah menjadi pendorong utama transformasi bisnis di berbagai sektor. Menurut (Data Reportal 2025) lebih dari 5,4 miliar orang di dunia kini terhubung ke internet, dan sekitar 5,1 miliar di antaranya aktif menggunakan media sosial, mencakup lebih dari 63% populasi global. Tren ini menandakan bahwa media sosial bukan hanya sarana komunikasi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran digital global. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menempati posisi dominan dalam membentuk perilaku konsumen digital di berbagai negara.

Indonesia merupakan pasar digital yang besar di Asia Tenggara menurut mencapai sekitar 229,4 juta orang, dengan 143 juta di antaranya aktif di media sosial, merepresentasikan 50,2% dari total populasi. Pergeseran perilaku konsumen ini memasuki era digital yang transformatif, ditandai dengan penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Pergeseran perilaku konsumen ini menjadikan platform digital sebagai kanal utama untuk mencari informasi produk, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi. Berikut platform -platform pengguna media sosial pada tahun 2024

Tabel 1. Presentase Penggunaan Media Sosial

No	Platform Media Sosial	Presentase Pengguna
1.	Whatsapp	83,2% dari pengguna aktif media sosial
2.	Facebook	64,1% dari pengguna aktif media sosial
3.	Youtube	63,7% dari pengguna aktif media sosial
4.	Line	62,9% dari pengguna aktif media sosial
5.	Tiktok	61,7% dari pengguna aktif media sosial
6.	Instagram	61,6% dari pengguna aktif media sosial
7.	Facebook Messenger	42,6% dari pengguna aktif media sosial
8.	X (Twitter)	42,2% dari pengguna aktif media sosial
9.	Snapchat	40,3% dari pengguna aktif media sosial
10.	Telegram	38,2% dari pengguna aktif media sosial
11.	Pinteres	27,2% dari pengguna aktif media sosial
12.	Linkedin	25,5% dari pengguna aktif media sosial

Sumber data reportal.com 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa WhatsApp menempati peringkat pertama sebagai platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi, yaitu 83,2% dari pengguna aktif media sosial. Selanjutnya, Facebook berada pada peringkat kedua dengan persentase penggunaan sebesar 64,1%, diikuti oleh YouTube pada peringkat ketiga dengan persentase 63,7% dari pengguna aktif media sosial. Tingginya tingkat penggunaan platform-platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital.

Pada peringkat selanjutnya, *LINE* menempati posisi keempat dengan persentase penggunaan sebesar 62,9%, diikuti oleh TikTok sebesar 61,7% dan Instagram sebesar 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa platform berbasis komunikasi instan serta konten visual dan video memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna media sosial. Platform-platform tersebut berpotensi dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sebagai sarana promosi produk yang efektif.

Sementara itu, Facebook Messenger dan X (Twitter) berada pada tingkat penggunaan menengah dengan persentase masing-masing sebesar 42,6% dan 42,2%. Selanjutnya, Snapchat dan Telegram memiliki persentase penggunaan sebesar 40,3% dan 38,2%, yang menunjukkan bahwa kedua platform tersebut masih memiliki pengguna aktif meskipun tidak sebesar platform utama. Adapun Pinterest dan LinkedIn berada pada peringkat terendah dengan persentase penggunaan masing-masing sebesar 27,2% dan 25,5%, yang cenderung digunakan untuk kebutuhan yang lebih spesifik.

Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat memengaruhi aspek-aspek tersebut dengan cara meningkatkan kualitas penyampaian informasi, presentasi produk, dan kemudahan komunikasi. Misalnya, Instagram memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menampilkan produk secara menarik melalui gambar dan video, sedangkan WhatsApp memperlancar komunikasi secara pribadi, cepat, dan langsung, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat membeli. Kombinasi kedua platform ini memiliki potensi untuk memperkuat keyakinan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk, sehingga berpengaruh pada

peningkatan daya beli.

Peran daya beli sangat krusial bagi UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, dengan kontribusi sekitar 99% dari jumlah total unit usaha dan menyerap lebih dari 60% tenaga kerja di negara ini (Kemenkopukm, 2024) Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, sekitar 27,21 juta UMKM telah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan transaksi, yang mencakup sekitar 42% dari total pelaku UMKM di Indonesia. Peningkatan ini juga menyebabkan lonjakan penjualan hingga 30-50% bagi UMKM yang berhasil memanfaatkan media sosial dan e-commerce secara maksimal (Kemenkopukm, 2024)

Di tingkat daerah, Kabupaten Sijunjung juga menunjukkan peran penting UMKM dalam struktur perekonomian lokal. Berdasarkan data Statistik UMKM Kabupaten Sijunjung tahun 2023, tercatat sebanyak 1234 unit UMKM yang bergerak di berbagai sektor tertera pada lampiran I, seperti pangan olahan, perdagangan, kerajinan, dan jasa. Sebagian di antaranya merupakan UMKM yang mengolah produk pertanian dan herbal, termasuk olahan jahe merah. Transformasi digital terbukti memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan UMKM.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas efektivitas pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Misalnya, (Anjani, 2024) menemukan bahwa penggunaan WhatsApp Business secara signifikan mampu meningkatkan tingkat pembelian ulang hingga 40% pada UMKM yang bergerak di sektor makanan. Di sisi lain (Rahadi, 2023) menyoroti peran penting Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama

melalui penyajian konten visual yang menarik dan informatif. sebuah studi oleh (Rahmawati, 2023) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial secara terpadu dapat mendorong kenaikan omzet UMKM hingga 25%. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk non-herbal, seperti makanan dan fashion, serta melibatkan responden yang dominan berasal dari wilayah perkotaan. Kondisi ini membuka ruang untuk melihat trend yang berbeda, terutama terkait dengan produk herbal dan obat-obatan yang mengalami peningkatan permintaan selama masa pandemi COVID-19, ketika masyarakat mulai lebih memperhatikan kesehatan dan mencari alternatif pengobatan alami.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat pasca pandemi, perhatian terhadap produk herbal tradisional, khususnya jahe merah, mengalami peningkatan yang signifikan. Jahe merah tidak hanya dikenal sebagai bahan alami yang memiliki berbagai manfaat kesehatan, tetapi juga menjadi pilihan utama dalam upaya menjaga daya tahan tubuh secara alami. Fenomena ini mendorong lonjakan permintaan bahan baku jahe merah hingga mencapai 25% per tahun di Indonesia (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sijunjung (2024) Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi UMKM yang bergerak di sektor pengolahan dan pemasaran produk jahe merah untuk berkembang pesat

Salah satu inovasi lokal yakni UMKM Jahe Merah Cr2 yang berlokasi di Muaro Bodi, Sijunjung Sumatera Barat berdiri sejak 2020 pada masa pandemi. Jahe merah (*Zingiber officinale* var. *rubrum*) dikenal memiliki banyak manfaat bagi kesehatan yang telah teruji baik melalui pengalaman

maupun penelitian. Zat aktif seperti gingerol, shogaol, dan zingeron berfungsi sebagai antioksidan dan juga sebagai agen antiinflamasi alami yang dapat membantu meningkatkan sistem imun, meredakan nyeri pada otot dan sendi, menurunkan kadar kolesterol, serta memelihara kesehatan jantung dan sistem pencernaan. Di samping itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2023) juga menilai jahe merah sebagai produk pangan fungsional yang aman untuk dikonsumsi dan bermanfaat dalam mendukung kesehatan metabolisme tubuh.

Produk Jahe Merah CR2 merupakan inovasi lokal yang menawarkan khasiat jahe merah dalam bentuk bubuk instan yang praktis, sehingga dapat diseduh kapan saja tanpa mengurangi rasa dan manfaat alaminya. Dengan beragam manfaat dan kemasan yang praktis, Jahe Merah CR2 Produk ini menjadi salah satu minuman herbal yang paling dicari karena memadukan cita rasa jahe merah dengan kemudahan dalam penyajian. Selama periode pandemi, penjualan dilakukan sepenuhnya melalui media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, yang berfungsi sebagai saluran utama untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan khususnya pada Instagram dengan akun @cr2FOOD.

Meskipun permintaan produk herbal meningkat seiring dengan tren hidup sehat, UMKM Jahe Merah dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk membangun minat beli konsumen, media promosi dan komunikasi Seiring dengan peningkatan distribusi pada tahun 2022 hingga mencapai pendapatan Rp64.815.000 dalam setahun, daya beli konsumen semakin tinggi lewat instgram dan whatsapp. Hal ini tentunya

menjadikan produk jahe merah semakin dikenal masyarakat. Namun berdasarkan obeservasi yang penulis lakukan di tahun 2024-2025 ini jahe merah cr2 mengalami penurunan penjualan menjadi Rp17.424.000 - Rp10.910.000 dalam setahun tidak semeningkat saat covid.

Oleh karena itu, Pemasaran digital masih menjadi jembatan yang efektif dalam meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, masih sedikit yang membahas perbandingan pemasaran digital antara 2 platform pada daya beli produk herbal seperti jahe merah untuk itu penulis tertarik mengambil judul ‘Perbandingan Pemasaran Digital Melalui Sosial Media (Instagram dan Whatsapp) Terhadap Daya Beli Konsumen Produk UMKM Jahe Merah CR2’ yang akan dilaksanakan di Muaro Bodi Sijunjung.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian, penulis menyusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan pemasaran digital antara Instagram dan WhatsApp terhadap daya beli konsumen Jahe Merah CR2?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pemasaran digital melalui platform antara Instagram dan whatsapp terhadap daya beli konsumen jahe merah CR2.

D. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan informasi tambahan atau rujukan yang bisa digunakan sebagai literatur oleh mahasiswa Agroindustri ataupun kalangan akademis lainnya.

b. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi penulis dalam mengumpulkan informasi tentang efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran untuk sebuah bisnis.

2. Bagi Civitas Akademika, penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan positif dan bermanfaat bagi peneliti lain yang akan melakukan riset serupa dengan studi ini.

3. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi yang bisa digunakan sebagai sumber informasi mengenai pentingnya pemahaman terhadap teknologi untuk mendukung aktivitas sehari-hari, termasuk dalam jual beli.

4. Bagi Pemerintah Daerah, diharapkan penelitian ini bisa meningkatkan kesadaran pemerintah akan pentingnya dukungan melalui pendampingan dan bimbingan yang dilakukan untuk mengoptimalkan potensi UMKM di daerah.

5. Bagi Pemilik Usaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pentingnya pemasaran digital terhadap daya beli konsumen

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa WhatsApp memiliki tingkat efektivitas yang jauh lebih unggul dan dominan dibandingkan Instagram dalam mendorong daya beli konsumen produk UMKM Jahe Merah CR 2. Secara parsial, pemasaran melalui Instagram X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen ($\text{Sig. } 0,257 > 0,05$), yang menunjukkan bahwa platform ini hanya berfungsi sebagai media informasi visual tanpa memicu transaksi nyata. Sebaliknya, pemasaran melalui WhatsApp X2 berpengaruh positif dan signifikan ($\text{Sig. } 0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,529, jauh melampaui Instagram yang hanya sebesar 0,064. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang personal dan dialogis melalui WhatsApp lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen untuk membeli produk kesehatan dibandingkan Instagram.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram terbukti kurang efektif dibandingkan WhatsApp dalam mendorong daya beli konsumen produk UMKM Jahe Merah CR2. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah:

1. UMKM disarankan untuk membuat konten visual yang menarik dan

informatif, seperti foto, video, dan stories mengenai produk dan manfaatnya. Selain itu, memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti polling, Q&A, dan story highlights dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun persepsi positif terhadap produk.

2. Instagram sebaiknya difungsikan sebagai media awal untuk menarik perhatian calon konsumen, kemudian diarahkan ke WhatsApp melalui tautan atau tombol pesan langsung untuk mempermudah proses transaksi. Strategi ini menggabungkan keunggulan Instagram dalam menarik minat konsumen dengan keunggulan WhatsApp dalam mendorong pembelian.
3. UMKM disarankan menjaga konsistensi jadwal posting dan rutin memantau insight Instagram untuk menilai efektivitas konten. Dengan evaluasi berkala, strategi pemasaran dapat disesuaikan agar konten lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan daya beli konsumen secara bertahap.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas objek penelitian pada UMKM lain atau menggunakan media sosial yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran digital.

manfaatnya. Selain itu, memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti polling, Q&A, dan story highlights dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun persepsi positif terhadap produk.

5. Pemerintah Kabupaten Muaro Sijunjung disarankan mengadakan pelatihan digital marketing secara rutin dan aplikatif bagi pelaku UMKM, mencakup strategi pemasaran online, pembuatan konten, branding, serta analisis pasar digital, agar UMKM mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. (2024). Analisis Pengaruh WhatsApp Business terhadap Pembelian Ulang Produk UMKM Makanan di Yogyakarta Analisis Pengaruh WhatsApp Business terhadap Pembelian Ulang Produk UMKM Makanan di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Digital*, 3(2), 55–67.
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi 4). Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sijunjung. (2024). *Kabupaten Sijunjung dalam angka 2024*.
- Bhandari, P. and Nikolopoulou, K. (2023). *What is a Likert scale? Guide & examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/likert-scale/>.
- Boateng, S. L. (2016). Online Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Signaling Theory Perspective'. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 994–1013.
- BPOM. (2023). *Jahe Merah sebagai Produk Pangan Fungsional yang Aman Dikonsumsi*.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J.W. and Creswell, J. . (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Djafarova, E. and Trofimenko, O. (2019). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A. & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (8 th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*

- (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. et al. (2023). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N. & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications'. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6).
- Kemenkopukm. (2024). *Data UMKM Indonesia Tahun 2024*.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P. & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K.C. and Traver, C. . (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education.
- Mishra, A. and Sahoo, D. (2021). WhatsApp commerce: A study of small businesses in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Phua, J., Jin, S. V and Kim, J. . (2020). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122.
- Rahadi, D. R. (2023). Efektivitas Pemasaran Digital pada UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 22–34.
- Rahmawati. (2023). Apakah Media Sosial Menyelamatkan Bisnis F&B di Era Pandemi? *DIMENSI*, 12(1), 230–256.
- Reportal, D. (2025). *We Are Social & Hootsuite*. Digital 2025: Indonesia.
- Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12 th Edit). Pearson Education.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. . (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson

Education.

- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sharabati et al. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16, 1–25.
- Singh, N. & Srivastava, S. (2018). Social media for outreach and inclusiveness: WhatsApp adoption at “reaching the unreached” institutions. *International Journal of Information Management*, 43, 1–8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.010>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tuten, T.L. & Solomon, M. . (2017). *Social media marketing* (3rd ed). SAGE Publications.
- Wedel, M. & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Wibowo, T., & Haryono, S. (2020). Efektivitas komunikasi dua arah dalam pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 45–60.
- Putri, N. A., Sari, D. P., & Rahman, A. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–130.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

KUESIONER PENELITIAN

Judul: Perbandingan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram dan WhatsApp terhadap Daya Beli Konsumen Produk UMKM Jahe Merah CR2

Peneliti: Anggi Miftahulrizki

Tempat Penelitian: Muaro Bodi, Sijunjung

Tahun: 2025

Petunjuk Pengisian:

Berikut ini adalah pernyataan yang berkaitan dengan penelitian Anda. Berikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Gunakan skala Likert berikut:

5 = Sangat Setuju

(SS) 4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel X1 – Pemasaran Melalui Instagram

A. Indikator: Kualitas Konten Visual

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Tampilan foto produk Jahe Merah CR2 di Instagram menarik perhatian saya.					
2.	Video promosi Jahe Merah CR2 terlihat profesional dan informatif.					
3.	Kualitas gambar dan video produk jahe merah CR2 di Instagram terlihat jelas dan tidak buram.					
4.	Penyajian visual produk jahe merah CR2 di Instagram terlihat sesuai dengan karakter produk kesehatan.					
5.	Tampilan visual pada unggahan Instagram jahe merah CR2 terlihat konsisten dari waktu ke waktu.					

Indikator B – Frekuensi Posting

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Akun Jahe Merah CR2 rutin mengunggah konten baru di Instagram					
2.	Frekuensi unggahan membuat saya semakin mengenal produk Jahe Merah CR2.					
3.	Jumlah postingan yang ditampilkan Instagram jahe merah CR2 sudah cukup untuk menarik perhatian saya.					
4.	Intensitas unggahan Instagram jahe merah CR2 tidak berlebihan namun tetap efektif sebagai media promosi.					
5.	Intensitas posting Instagram jahe merah CR2 mendukung keberlanjutan promosi produk.					
6.	Frekuensi posting Instagram jahe merah CR2 membuat akun tersebut terlihat aktif sebagai media pemasaran.					

C. Indikator C – Interaksi Pengguna

No	Pernyataan	ST (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan akun Instagram jahe merah CR2 melalui fitur komentar atau pesan.					
2.	Interaksi di Instagram jahe merah CR2 membuat saya lebih tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut.					
3.	Fitur interaksi Instagram (like, komentar, dan pesan) dimanfaatkan dengan baik oleh akun jahe merah CR2.					
4.	Komunikasi yang terjalin melalui Instagram jahe merah CR2 terasa dua arah.					
5.	Keterlibatan pengguna di Instagram jahe merah CR2 terlihat mendukung aktivitas promosi produk.					

6.	Akun Instagram jahe merah CR2 memberikan tanggapan yang sopan dan ramah kepada pengikutnya.					
7.	Interaksi di Instagram jahe merah CR2 membuat komunikasi antara penjual dan konsumen terasa lebih terbuka.					

Indikator D – Jangkauan Audiens

No	Pernyataan	ST (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	ST (1)
1.	Informasi produk jahe merah CR2 melalui Instagram mudah ditemukan oleh pengguna di luar pengikut akun.					
2.	Unggahan Instagram jahe merah CR2 sering muncul di linimasa atau fitur pencarian.					
3.	Konten Instagram jahe merah CR2 memungkinkan produk dikenal oleh calon konsumen baru.					
4.	Penyebaran informasi produk jahe merah CR2 melalui Instagram berlangsung dengan cepat.					
5.	Jangkauan audiens Instagram jahe merah CR2 membantu memperluas pasar produk.					
6.	Konten Instagram jahe merah CR2 memungkinkan produk dikenal oleh konsumen yang sebelumnya belum pernah mengetahui merek tersebut.					

Variabel X2 – WhatsApp

Indikator A – Kecepatan Respon

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Admin Jahe Merah CR2 cepat menanggapi pesan saya di WhatsApp.					
2.	Saya merasa admin jahe merah cr2 cukup tanggap dalam melakukan transaksi dengan konsumen					
3.	Proses komunikasi melalui WhatsApp jahe merah CR2 dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat.					

4	Kecepatan respon admin melalui WhatsApp membantu saya lebih cepat mengambil keputusan.					
5.	Ketika terjadi kendala dalam pemesanan, admin WhatsApp jahe merah CR2 meresponsnya dengan cepat.					
6.	Saya segera menerima respon awal berupa pesan otomatis saat menghubungi WhatsApp jahe merah CR2.					
7.	Kecepatan respon melalui WhatsApp membuat saya merasa nyaman dalam berkomunikasi.					

Indikator B – Pesan Promosi Personal

No	Pernyataan	ST (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	S (1)
1.	Pesan promosi jahe merah CR2 yang saya terima melalui WhatsApp menyebutkan nama atau identitas saya.					
2.	Isi pesan promosi yang dikirim melalui WhatsApp sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Pesan promosi jahe merah CR2 melalui WhatsApp mempertimbangkan riwayat komunikasi saya sebelumnya.					
4.	Pesan promosi jahe merah CR2 dikirim melalui WhatsApp pada waktu yang sesuai bagi saya.					
5.	Pesan promosi jahe merah CR2 melalui WhatsApp terasa seperti komunikasi langsung, bukan pesan massal.					
6.	Bahasa yang digunakan dalam pesan promosi WhatsApp jahe merah CR2 disesuaikan dengan cara saya berkomunikasi.					
7.	Produk atau varian yang ditawarkan melalui pesan WhatsApp sesuai dengan apa yang pernah saya tanyakan.					

C. Pelayanan Interaktif

No	Pernyataan	ST (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Pelayanan admin membantu proses pemesanan jahe merah cr2					
2.	Komunikasi melalui WhatsApp jahe merah CR2 berlangsung dua arah, bukan hanya penyampaian informasi satu arah.					

3.	Admin WhatsApp jahe merah CR2 menanggapi masukan atau komentar yang saya sampaikan.					
4.	Admin WhatsApp jahe merah CR2 memulai komunikasi tanpa harus saya meminta terlebih dahulu.					
5.	Admin WhatsApp jahe merah CR2 melayani pertanyaan saya dengan sabar.					
6.	Ketika terjadi masalah, admin WhatsApp jahe merah CR2 tetap berinteraksi secara aktif.					
7.	Admin WhatsApp jahe merah CR2 menutup percakapan dengan jelas setelah komunikasi selesai.					

Indikator D – Kepuasan Transaksi

No	Pernyataan	ST (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa nyaman saat bertransaksi dengan admin jahe merah cr2.					
2.	Saya akan merekomendasikan jahe merah cr2 transaksi via WhatsApp kepada teman.					
3.	Informasi transaksi yang saya terima melalui WhatsApp jahe merah CR2 sudah jelas.					
4.	Transaksi pembelian jahe merah CR2 melalui WhatsApp mudah saya lakukan.					
5.	Alur pembayaran melalui WhatsApp jahe merah CR2 mudah saya pahami.					
6.	Selama bertransaksi melalui WhatsApp jahe merah CR2, saya jarang mengalami kendala.					
7.	Secara keseluruhan, pengalaman transaksi jahe merah CR2 melalui WhatsApp memberikan kesan yang baik.					

Variabel Y – Daya Beli Konsumen

Indikator A – Kesiapan untuk membeli setelah melihat promosi digital

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa siap membeli Jahe Merah CR2 setelah melihat promosi digitalnya.					
2.	Saya mencari informasi tambahan tentang produk.					

3.	Produk masuk dalam pertimbangan pembelian saya.					
4.	Saya masih ragu meskipun sudah melihat promosi.					
5.	Promosi belum cukup meyakinkan saya.					
6.	Promosi membantu keputusan pembelian.					
7.	Promosi digital membuat saya merasa kebutuhan saya cocok dengan produk ini.					

Indikator B – persepsi harga terjangkau & sesuai manfaat

No	Pernyataan	ST (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa harga Jahe Merah CR2 terjangkau untuk saya.					
2.	Harga produk sebanding dengan manfaat yang saya rasakan.					
3.	Harga produk terlalu mahal.					
4.	Harga menghambat pembelian.					
5.	Harga produk tidak memberatkan bagi konsumen seperti saya.					
6.	Saya bersedia membeli produk meski harga produk sedikit meningkat.					
7.	Harga produk mempengaruhi saya untuk tetap memilih produk ini.					

Indikator C – Kemudahan pemesanan & transaksi melalui IG dan WA

No	Pernyataan	ST (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Langkah pemesanan mudah dipahami.					
2.	Saya dapat memesan tanpa bantuan.					
3.	Proses pemesanan membingungkan.					
4.	Saya kesulitan saat melakukan pembayaran.					
5.	Kemudahan pemesanan membuat saya cenderung membeli produk kembali					
6.	Saya dapat memesan produk dengan mudah kapan saja melalui IG/WA.					
7.	Customer service melalui IG/WA sangat membantu proses pemesanan.					

Indikator D – Frekuensi & kecenderungan pembelian ulang

No	Pernyataan	ST (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya pernah membeli produk ini lebih dari satu kali.					
2.	Saya ragu untuk membeli kembali.					
3.	Saya merasa puas sehingga ingin membeli produk ini lagi.					
4.	Saya sering merekomendasikan produk ini sehingga ikut meningkatkan pembelian ulang saya					
5.	Saya selalu mencari produk ini ketika ingin membeli jahe merah instan.					
6.	Saya jarang ragu untuk membeli ulang produk ini.					
7.	Saya mempertimbangkan produk lain.					

Indikator E – Preferensi pembelian Jahe Merah CR2 dibanding produk lain

No	Pernyataan	ST (5)	S (4)	TS (3)	STS (2)	TS (1)
1.	Saya lebih memilih Jahe Merah CR2 dibandingkan produk jahe merah lainnya.					
2.	Jika saya memiliki uang, saya cenderung membeli Jahe Merah CR2.					
3.	Saya tertarik mencoba produk lain					
4.	Preferensi saya mudah berubah					
5.	Saya merasa Jahe Merah CR2 lebih sesuai dengan kebutuhan saya.					
6.	Saya merasa produk ini memiliki keunggulan yang konsisten.					
7.	Produk ini merupakan pilihan pertama yang saya cari ketika ingin membeli jahe merah.					