

PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HEAVENLY BLUSH TERHADAP RESPON KHALAYAK (PENGIKUT AKUN INSTAGRAM HEAVENLY BLUSH)

THE EFFECT OF MARKETING THROUGH HEAVENLY BLUSH SOCIAL INSTAGRAM MEDIA ON SPEED RESPONSE (FOLLOWING IN HEAVENLY BLUSH INSTAGRAM ACCOUNT)

Reskita Arasy Purnama

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Reskitarsy26@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Respon Khalayak. Tujuan Untuk mengukur tingkat pengaruh Pemasaran Media Sosial (Instagram) terhadap Respon Khalayak pada Produk Heavenly Blush.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial Heavenly berpengaruh signifikan terhadap respon khalayak pada followers akun *Instagram* Heavenly Blush. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis (uji-t) variabel sosial media marketing terhadap respon khalayak sebesar 10,632 dan nilai *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($10,632 > 1,984$) dan nilai signifikansi 5% artinya social media marketing berpengaruh signifikan terhadap respon khalayak pada followers akun *Instagram* Heavenly Blush. Hal ini menunjukkan bahwa variabel respon khalayak pada followers akun *Instagram* Heavenly Blush mampu dipengaruhi oleh social media marketing dengan total kontribusi sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, Respon Khalayak .

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Social Media Marketing on Audience Responses. The aim is to measure the level of influence of Social Media Marketing (Instagram) on the Audience Response to Heavenly Blush Products.

This study uses quantitative methods with explanatory research types. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis.

The results of the study show that Heavenly Social Media Marketing has a significant effect on audience response to Heavenly Blush Instagram account followers. This is evidenced through the results of hypothesis testing (t-test) social media marketing variables on audience responses of 10,632 and p-value (Sig.) Of 0,000. Because the value of tcount is greater than

the value of t_{table} ($10,632 > 1,984$) and the significance value of 5% means that social media marketing has a significant effect on the response of audiences to followers of the Instagram account Heavenly Blush. This shows that the audience response variable on followers of Heavenly Blush's Instagram account is able to be influenced by social media marketing with a total contribution of 53.6% while the remaining 46.4% is the influence or contribution of other factors not examined outside of research.

Keywords: Social Media Marketing, Audience Response.

Pendahuluan

pada tahun 2008 di wilayah Jakarta, berdiri sebuah café yang mengusung tema “healthy food and drink”. Pemilik dari café ini melihat pasar yang menjanjikan dari orang-orang yang peduli akan makanan dan minuman sehat. Kemudian berdirilah Café Heavenly Blush di Pondok Indah Mall, Plaza Indonesia, Central Park dan Mall Kelapa Gading dengan menu utama makanan dan minuman nya berbasis Frozen Yoghurt.

Pada saat itu, kafe Heavenly Blush menghadirkan semua makanan sehat yang berbahan dasar yogurt untuk mengisi trend hidup sehat yang sedang marak di Jakarta. Namun lambat laun, trend hidup sehat pun bergeser dengan trend coffee shop. Sehingga Heavenly Blush memilih untuk menutup seluruh kafenyanya karena penjualan mereka benar benar turun drastis.

Pada pertengahan tahun 2014, Heavenly Blush mulai bangkit dengan cara berekspansi dari produk kafe sehat menjadi produk kemasan retail yang dipasarkan di berbagai modern market di Indonesia

dengan berkolaborasi dengan PT. Nutrifood Indonesia. Dengan bergantinya konsep produk Heavenly Blush, tentu banyak yang harus dibangun dari awal, mulai dari penentuan segmen pasar, cara masuk pasar, kampanye pengenalan produk, dan lain sebagainya. Dalam rangka memaksimalkan pemasaran Heavenly Blush, digunakanlah Instagram sebagai salah satu media pemasarannya. Heavenly Blush mengkampanyekan bahwa produk tersebut merupakan produk yogurt kemasan yang tidak hanya memiliki berbagai macam pilihan rasa, namun juga sebagai produk kemasan yang berkelas karena memiliki tampilan cantik dan unik.

Didalamnya terdapat potongan kecil buah buahan. Semua varian diklaim mengandung prebiotik yang baik buat pencernaan, diperkaya oleh vitamin dan mineral. Produk premium ini memang sangat kaya gizi dan dipercaya mampu memberikan manfaat bagi revitalisasi sel sel tubuh, mencegah berbagai penyakit seperti kanker, kolesterol dsb.

Sementara itu produk dalam kemasan tetra yang dinamakan sebagai *Yogurt Drink To Go* ini merupakan kombinasi antara susu dan buah strawberry yang rendah lemak dan kalori yang juga diperkaya dengan kalsium dan prebiotik.

Apa yang ditawarkan brand Heavenly Blush ini nampaknya sedikit lebih advance ketimbang apa yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Maklum kedua produk ini dijual dengan harga yang cukup tinggi. Seperti kita ketahui bahwa Activia dari Danone, lebih diposisikan sebagai yogurt yang akan membantu proses pencernaan.

Bagi kelas atas, produk praktis dari Heavenly Blush setidaknya dapat memenuhi kebutuhan gizi dan kebutuhan untuk menyantap buah dan sayuran dalam cara yang lebih praktis.

Pada praktiknya Heavenly Blush menerapkan konsep pemasaran holistik, yakni dengan mengintegrasikan empat konsep pemasaran, sebagaimana dalam (Kotler dan Keller 2006) yaitu: (1) internal marketing, (2) integrated marketing, (3) relationship marketing, dan (4) societal marketing. Konsep tersebut dibalut dengan komunikasi pemasaran 360 ° yang seluruh integrasinya mengacu pada beragam aktivitas pemasaran.

Pada awal tahun 2018, Heavenly Blush mengungkap campaign #HeavenlyBlushGreekSecret yang menggunakan social media marketing *Instagram*.

Menurut Adi Prabowo, Heavenly Blush telah menduduki posisi nomor dua teratas sebagai produk FMCG2 tertuar mengalahkan Aqua yang berada di peringkat nomor tiga (sumber wawancara dengan Adi Prabowo: Brand Manager Heavenly Blush, 13 Agustus 2015).

Pola hidup sehat adalah upaya seseorang untuk menjaga tubuhnya agar tetap sehat. Pola hidup sehat dapat dilakukan dengan cara mengonsumsi makanan bergizi, olahraga secara rutin, dan istirahat yang cukup. Pola hidup sehat sudah menjadi marak akhir akhir di terapkan di masyarakat dikarenakan kesadaran yang cukup tinggi berasal dari tingginya presentasi penyakit komplikasi, seperti jantung, kanker, stroke, sakit diabetes di usia dini menurut data di WHO 70% kematian pada masyarakat di dunia di akibatkan penyakit tersebut.

Mengikuti perkembangan jaman dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Heavenly Blush hadir sebagai solusi untuk memulai hidup sehat. Keunggulan dari Heavenly Blush ialah Tanpa Pengawet, Tanpa Pewarnaan Buatan, Tanpa Bumbu

Buatan Jika Anda menginginkan gaya hidup yang lebih sehat. Menyediakan yogurt bergizi seimbang untuk membantu orang mempertahankan gaya hidup sehat. Yoghurt lezat dibuat dengan memilih budaya yang tepat dan ini adalah rahasia dari semua produk Heavenly Blush. Tepat dalam memilih bahan, terinspirasi oleh resep warisan dan dikombinasikan dengan generasi kultur terbaru menjadikan yogurt Heavenly Blush yoghurt berkualitas tinggi dengan rasa asam yang lebih sedikit.

Seiring dengan berjalan nya waktu penggunaan media sosial marak di gunakan Heavenly Blush Melalui sosial media instagram menjadi alat untuk menyampaikan pesan.

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Internet terbesar di dunia, dari 265,4 Juta penduduk Indonesia, sebanyak 132,7 Penduduknya merupakan pengguna internet aktif. Kemudian dari 132,7 Juta pengguna aktif internet, sebanyak 130 Juta pengguna nya memiliki akun sosial media. Instagram adalah salah satu social media yang paling aktif digunakan oleh para pengguna internet aktif di Indonesia, dengan jumlah pengguna nya sebanyak 53 juta orang dan memiliki penetrasi pengguna aktif sebesar 20%. Hal inilah yang membuat para pelaku industri aware terhadap betapa penting nya penggunaan

social media marketing terutama *Instagram* dalam menjalankan bisnis nya, baik untuk sekedar menyampaikan informasi mengenai produk, promo maupun menjadi sebuah digital asset yang berfungsi untuk CRM kepada konsumen nya. Demikian pula Heavenly Blush yang menggunakan Instagram sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk nya kepada para pelanggan nya. Pada tahun 2018, Heavenly Blush menjalankan sebuah campaign melalui social media *Instagram* yang mengusung tema #HeavenlyBlushGeekSecret, campaign ini bertujuan untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara mengajak para followers nya untuk berpartisipasi dengan campaign yang mereka lakukan dengan iming- iming hadiah. Adapun hadiah yang ditawarkan oleh pihak heavenly blush adalah trip ke Yunani dan Hadiah Mingguan. Dalam menjalankan campaign #HeavenlyBlushGeekSecret. Heavenly Blush menjalankan metode Social Media Marketing yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk/brand Heavenly Blush ini.

Landasan dari Heavenly Blush melaksanakan Social Media Marketing ini adalah, karena dari awal Produk Heavenly Blush berubah konsep dari Café ke produk retail, Produk Heavenly Blush belum pernah melakukan Campaign secara

massive untuk menarik para calon pelanggannya. (sumber wawancara dengan Ricky Aditya – Marketing Research Heavenly Blush)

Selain itu, Heavenly Blush juga ingin mengkombinasikan campaign konvensional dan Digital untuk meningkatkan brand awareness dari Heavenly Blush ini dan juga bertujuan untuk pengembangan merek. Selain concern terhadap brand dari Heavenly Blush, penggunaan social media marketing ini juga bertujuan untuk meningkatkan

Komunikasi dan Model S-R

Mulyana (2012:46) menuliskan kata komunikasi atau communication dalam Bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin communis yang berarti “sama” atau “membuat sama”. Menurut Benard Berelson dan Gary A. Steiner dalam Mulyana (2012:68) Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi disini adalah proses penyampaian pesan, bisa berupa ide maupun gagasan yang disampaikan kepada seseorang dengan tujuan untuk membuat

awareness dari varian produk lain yang dimiliki oleh Heavenly Blush.

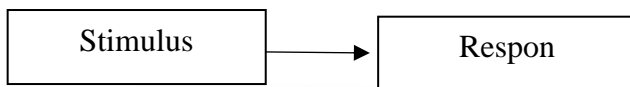
Social Media Marketing sendiri adalah sebuah metode baru yang memanfaatkan social media yang bertujuan untuk meningkatkan awareness dan respon khalayak terhadap produk kepada konsumen. Setelah diketahui penggunaan instagram banyak digunakan oleh khalayak maka heavenly blush menggunakan instagram untuk membangun awareness dan agar mendapat respon atau tanggapan dari khalayak berupaya untuk meningkatkan minat beli dan penjualan.

persamaan makna antara apa yang hendak disampaikan dengan apa yang diterima.

Sedangkan menurut Harold Lasswell “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut) Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Jadi sederhananya definisi komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari

komunikator (pembawa pesan) kepada komunikan (penerima pesan).

Adapun model komunikasi yang paling sederhana adalah model S - R (Stimulus – Respon). Menurut Mulyana (2012:143) Model stimulus – respons adalah model komunikasi paling dasar dan dipengaruhi oleh disiplin psikologi. Model tersebut menggambarkan hubungan antara stimulus dan respon, yang tertera dalam gambar 2.1 berikut :



Tabel 2. 4 Model Stimulus Respon

Sumber : Mulyana (2012:143)

Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses reaksi yang sangat sederhana. Stimulus – respons ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal

Social Media Marketing

Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang berbasis pada internet yang didirikan atas dasar teknologi web 2.0, dan memperkenankan pengguna untuk mengisi kontennya. Media sosial akan berhenti jika tidak ada pengguna yang mengisi kontennya. Adapun ciri-ciri dari media sosial yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa

(lisan – tulisan), isyarat nonverbal, gambar – gambar dan suatu tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk menimbulkan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu model ini dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi/gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal-balik dan memiliki banyak efek, setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya. Secara implisit ada asumsi dalam model S – R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan (Mulyana, 2012:145). Gambar di atas juga menunjukkan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Proses di atas menggambarkan perubahan sikap dan bergantung pada proses yang terjadi pada individu

keberbagai banyak orang, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya, adanya interaksi dengan banyak pihak sehingga membuat media ini lebih hidup. Media sosial dapat berbentuk forum, microblogging, *social networking*, *social bookmarking*, dan wiki. (Kaplan Andreas, 2010:269).

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Dalam pengertian lain, *Social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Social media marketing menggunakan social media sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari social media sebagai dimensi pengukurannya. Menurut Mayfield (2008), social media tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut participation, openness, conversation, community, dan connectedness.

Menurut Neti (2011) pemasaran sosial media adalah upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen bahwa sebuah perusahaan, produk atau jasa sangat bermanfaat.

Pemasaran sosial media adalah pemasaran menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Pemasaran media social adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yang cerdas agar bisa menjadi bagian dari jaringan orang secara *online*. Orang bergantung pada jaringan *online* teman mereka untuk mendapatkan saran, berbagi, dan bersosialisasi. Banyak gaya komunitas *online* yang berbeda telah muncul selama bertahun-tahun. Variabel Pemasaran Media sosial menurut jurnal dari Moriyansyah (2015), adalah sebagai berikut :

- a. *Costumer engagement*
- b. *Viral marketing*.
- c. *Buzz marketing*
- d. *Peer influence*

Dalam pengoperasian media sosial ini menurut Chris Heurer, pendiri *social media club* dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya (Solis, 2010:39) , yaitu:

- a. *Context* (Konteks)
- b. *Communication* (Komunikasi)
- c. *Collaboration* (Kolaborasi)
- d. *Connection* (Koneksi)

2.2.3 Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya. Pada awalnya *Instagram* sendiri hanya sebagai media yang dapat bertukar informasi dengan berbagi foto yang berfungsi sebagai sarana perkenalan identitas dan mendapatkan pencitraan. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, *Instagram* menjadi *social media* yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya.

Dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *follower Instagram* memudahkan untuk konsumen melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya dan menarik minat khalayak terutama pengguna *Instagram* karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *Instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *Instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara

tidak langsung *Instagram* menjadi media pemasaran.

2.2.4 Respon Khalayak.

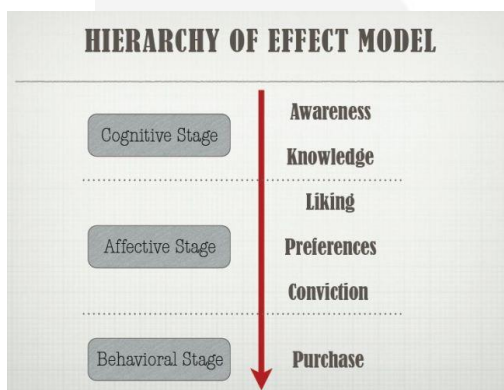
Respon Khalayak Belch & Belch (2009:156) menjelaskan respon sebagai reaksi khalayak setelah melihat, mendengar, atau membaca sebuah pesan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Steven M. Chaffe dalam Rakhmat (2008:222) respon dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: 1. Kognitif, yaitu respon yang erat kaitannya dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap apa yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak. Jadi setelah ada stimuli, khalayak akan mengalami perubahan yaitu lebih mengetahui informasi yang ada pada stimuli atau memiliki persepsi terhadap stimuli tersebut. 2. Afektif, yaitu respon yang erat kaitannya dengan emosi, sikap, dan penilaian seseorang terhadap sesuatu. 3. Konatif, yaitu respon yang berkaitan dengan perilaku nyata, yaitu tindakan atau perbuatan yang dilakukan.

2.2.5 Teori Hierarchy of Effects Models

Pertama kali, Hierarchy of Effect model dipopulerkan oleh Lavidge & Steiner pada tahun 1962. Menurut Robert Lavidge dan Gray Steiner hierarchy of effect model merupakan salah satu model perilaku konsumen yang menyediakan sudut

pandangan umum untuk menganalisa dampak komunikasi termasuk didalamnya respon maupun sikap terhadap pesan (Belch & Belch , 2009:158).

Tahapan yang harus dilalui dari Model Hierarchy of effect yaitu Awareness (kesadaran), Knowledge (pengetahuan), Liking (kesukaan), Preference (pilihan), Conviction (keyakinan) dan Purchase (pembelian). Kelima tahapan tersebut secara langsung dapat dikaitkan dengan model psikologi klasik yang membagi perilaku menjadi tiga komponen dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif.



Gambar 2. 2 Hierarchy of Effects Model
Sumber : ratihpurnama.wordpress.com

Tahapan Hierarchy of effect model lebih jauh dijabarkan dalam poin poin berikut :

1. Cognitive
 - a. Awareness
 - b. Knowledge
2. Affective
 - a. Liking
 - b. Preference
 - c. Conviction
3. Behavioral

Metode Penelitian

Metode atau jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Darmawan (2013:128) adalah yang meyakini bahwa satu-satunya pengetahuan yang valid adalah ilmu pengetahuan, yaitu pengetahuan yang berawal dan didasarkan pada pengalaman yang tertangkap oleh panca indera untuk kemudian diolah oleh nalar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya.. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan menggunakan teknik nonprobability sampling dimana merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:13). Dalam hal ini penulis menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan menetapkan beberapa pertimbangan. Penulis menggunakan toleransi kesalahan (e) sebesar 10% dan jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui karena semua pengikut yang ada dalam akun Instagram Heavenly Blush tersebut tidak diketahui berapa jumlah yang masih aktif sebagai pengguna dan yang tidak. Hasil perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Bernauli

menghasilkan sampel berjumlah 99,6 orang atau dibulatkan menjadi 100 sampel. Kuisioner disebarluaskan secara online kepada sampel. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data dengan teknik analisis deskriptif, dan melakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 23 yang terdiri dari uji hipotesis, uji normalitas, uji korelasi, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing

No	Dimensi	Item	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
1	Content Creation	3	1245	1500	83,00%	Baik
2	Content Sharing	3	1239	1500	82,60%	Baik
3	Connecting	3	1251	1500	83,40%	Baik
4	Collaboration	3	1255	1500	83,67%	Baik
5	Community Building	3	1251	1500	83,40%	Baik
Total Akumulasi		15	6241	7500	83,21%	Baik

Sumber: Hasil olah data penulis, 2019

Tabel 4.23

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Respon Khalayak

No	Dimensi	Item	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
1	Cognitif	6	2504	3000	83,47%	Baik
2	Affective	3	1257	1500	83,80%	Baik
3	Behavior	3	1241	1500	82,73%	Baik
Total Akumulasi		12	5002	6000	83,37%	Baik

Sumber: Hasil olah data penulis, 2019

Tabel 4.23 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel respon khalayak yang diukur menggunakan 3 dimensi dengan 12 item pernyataan.

Tabel 4.7 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel sosial media marketing yang diukur menggunakan 5 dimensi dengan 15 item pernyataan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai persentase terendah berada pada dimensi *content sharing* sebesar 82,60% sedangkan persentase tertinggi berada pada dimensi *collaboration* sebesar 83,67%. Secara keseluruhan dari tabel tersebut didapat skor total sebesar 6241 dari skor idealnya 7500 sehingga didapat perolehan nilai persentase sebesar 83,21%.

Nilai persentase tersebut jika mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori baik.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai persentase terendah berada pada dimensi *behavior* sebesar 82,73% sedangkan persentase tertinggi berada pada dimensi *affective* sebesar 83,80%. Secara keseluruhan dari tabel tersebut didapat skor total sebesar 5002 dari skor idealnya 6000 sehingga didapat perolehan nilai persentase sebesar 83,37%.

Nilai persentase tersebut jika mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori baik.

dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa dengan tingkat kesalahan 5% dapat diketahui bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap respon khalayak pada followers akun *Instagram Heavenly Blush*, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Belch & Belch (2009:156) menjelaskan respon sebagai reaksi khalayak setelah melihat, mendengar, atau membaca sebuah pesan. Dalam hal ini setelah mendapat stimulus berupa konten dan kampanye melalui media sosial khalayak akan memberikan respon yang berbeda. Dalam hasil perhitungan variabel respon khalayak termasuk dalam kategori tinggi, maka respon yang diberikan khalayak kepada iklan tergolong sudah cukup baik. Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,322, memiliki arti bahwa jika variabel :

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Heavenly Blush Terhadap

diketahui nilai koefisien determinasi atau R^2 (*R square*) sebesar 0,536 atau 53,6%. variabel respon khalayak pada followers akun *Instagram Heavenly Blush* mampu dipengaruhi oleh social media marketing dengan total kontribusi sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

bebas bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka diprediksikan respon khalayak akan bernilai sebesar 1,322.

- b. Nilai social media marketing sebesar 0,681, memiliki arti bahwa jika social media marketing mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik, maka diprediksikan respon khalayak akan mengalami peningkatan sebesar 0,681.

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diprediksikan bahwa dimana semakin baik social media marketing maka akan diikuti oleh semakin baiknya respon khalayak pada followers akun *Instagram Heavenly Blush*.

Respon Khalayak (Pengikut Akun Instagram Heavenly Blush).”, diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Berdasarkan hasil analisis perhitungan data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai

pengaruh social media marketing terhadap respon khalayak pada followers akun *Instagram* Heavenly Blush, diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap respon khalayak, dimana semakin baik social media marketing maka akan diikuti oleh semakin baiknya respon khalayak pada followers akun *Instagram* Heavenly Blush begitupun sebaliknya, dengan total kontribusi sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian

Daftar Pustaka

- Aaker, David., V. Kumar, dan Robert P. Leone. 2011. *Marketing Research*, Tenth Edition. Wiley
- Aaker, David., V. Kumar, dan Robert P. Leone. 2011. *Marketing Research*, Tenth Edition. Wiley
- Adi, Rifki Nugroho, 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)
- Agresta, Stephanie. 2010. *Perspectives on Social Media*.
- Agusli, dan Kunto. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*
- Antony. Mayfield. 2008. *What Is Sosial Media.ICrossing*.
- Anwar, Sanusi. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Arief, Giri Maulana dan Milianyani, Heppy. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe , Bandung
- Barker, Melissa., Brker, Donald., Bormann, Nicholas., Neher, Krista., 2013. *Social Media Marketing: A Strategic Approach, First Edition. United States: South-Western, Cengage Learning*
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach. New York: John wiley@Sons.
- Dienfendorff, J. M., Brown, D. J., Kamin, A. M., & Lord, R. G. (2002). Examining The Roles Job Involvement and Work Centrality in Predicting Organizational Citizenship Behaviors and Job Performance. *Journal of Organizational Behavior*
- Drury, Glen. 2008. Social Media: "Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively". *Journal of Direct.Data and Digital Marketing Practice*
- Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States (US) : McGraw-Hill Companies
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Phillip & Armostrong, Garry. *Principles of Marketing*, Fourteenth Edition, Pearson
- Kusnendi. 2008. Model model persamaan Struktural. Page 147-148. Bandung : Alfabeta.
- Maholtra, K. Naresh. 2010. *Marketing Research An Applied Orientation*, 6th Edition, Pearson.

- Mileva, Lubiana dan Fauzi, Achmad. 2015. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE) , Malang
- Moriansyah, L. 2015. Motivasi, Sikap dan Intensi pengguna Media Sosial Pada Kampanye Stop Illegal Fishing. Jurnal Manajemen & Agribisnis. 2015
- Neti, S. 2011. Social Media and It's Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems,
- Nirwana SK. Sitepu, 1994. Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung: Unit Pelayanan Statistika FMIPA Universitas Padjadjaran Bandung
- Noor, Juliansyah. 2014. Metodologi Penelitian. Kencana. Jakarta.
- Novita, Disney Adelia., Azwar., dan Hadikusuma,Riza. 2015. Pengaruh *Social Media Marketng* Instagram Terhadap Minat Khalayak ke Santa Modern Market , Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Riduwan,dkk. 2013. Cara mudah belajar SPSS versi 17.0 dan aplikasi statistik penelitian. Alfabeta. Bandung
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Binsis, Vol. 14
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta
- Setiawati, Mila. 2015. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasar Pengaraian , Pengaraian
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Stiggins, R.J.M. 1994. *Student Centered Classroom Assesment. New York : McMiller College Publishing Co*
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suryanto, Yunus. 2015.Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Two Hands Full Coffee (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha) , Bandung

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. ANDI: Yogyakarta

Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group

Weinberg, Tamara. (2009). *The New Community Rules: Marketing n the Social Web*. O'Reilly media Inc. Sebastopol, CA, USA

Zulfikar, Ryan Arif. 2017. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta , Yogyakarta

Belch Belch, 2009. *Advertising and Promotion , Nort America*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.