

**PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEPATU EXODOS57**  
*PROMOTION INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA BASED ON PURCHASE DECISION  
OF SHOES EXODOS57 PRODUCTS*

M.Alief Luqman Haqim<sup>1</sup>, Erni Martini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[lief949@gmail.com](mailto:lief949@gmail.com), <sup>2</sup>[erni.martini@gmail.com](mailto:erni.martini@gmail.com)

## Abstrak

Saat ini, banyak bisnis yang memanfaatkan akun *social media* untuk mengiklankan produknya. Pelaku bisnis harus memerhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Kecepatan akses internet dan pertumbuhan pesat industri ponsel pintar mempermudah orang untuk mendapatkan informasi. Di bidang pemasaran, ini memengaruhi cara promosi dilakukan.

Penggunaan media sosial sebenarnya untuk interaksi sosial antara individu online menjadi umum, perusahaan menggunakannya sebagai alat untuk promosi. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan gambar bersama dengan pesan singkat dengan pengguna lain. Studi ini membahas bagaimana Instagram sebagai media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Subjek penelitian adalah Exodos57.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (kausal), dengan menggunakan model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui *google form* hingga 100 responden dengan 18 item pernyataan. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

**Kata kunci:** media sosial, instagram, promosi, keputusan pembelian

## Abstract

*Today, many businesses use social media accounts to advertise their products. Business people must pay attention to the use of social media in accordance with the target market so that the message provided is effective, efficient and meets the purpose of its use. The speed of internet access and the rapid growth of the smart phone industry make it easier for people to get information. In the field of marketing, this affects the way promotions are carried out.*

*The actual use of social media for social interaction between individuals online is becoming common, companies use it as a tool for promotion. One of the frequently used social media is Instagram, an application that allows users to share photos and images along with short messages with other users. This study discusses how Instagram as social media can influence consumer buying interest. The research subject was Exodos57.*

*The method in this study uses quantitative research methods. This research is a descriptive (causal) study, using multiple linear regression models. The sampling technique uses nonprobability sampling with a type of purposive sampling. Data was collected through an online questionnaire through google form for up to 100 respondents with 18 item statements. Data processing techniques using multiple linear regression analysis and hypothesis testing.*

**Keywords:** *social media, Instagram, promotions, purchasing decisions*

## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi dan informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi, maka bisnis akan memiliki modal yang cukup dalam persaingan global. Dari tahun ke tahun, teknologi yang ada terus mengalami perkembangan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah mengikuti perkembangan internet dan sosial media. Internet mengubah pola bisnis pada awalnya, dimana transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung penjual dan pembeli bertemu langsung untuk negoisasi mengenai barang maupun jasa yang diperjual-belikan.

Tren berjualan lewat sosial media saat ini telah banyak merubah gaya hidup masyarakat. Tidak hanya dinilai lebih mudah dan praktis, tapi produk yang ditawarkan juga lebih menarik. Fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh setiap sosial media dinilai lebih memudahkan proses promosi sampai pembelian produk. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi yang ingin merambah bisnis online melalui sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan situs jual beli online.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia, yang berada pada posisi keempat sebagai sosial media yang penggunanya paling banyak di Indonesia pada tahun 2018<sup>[6]</sup>. Exodos57 memanfaatkan trend tersebut sebagai salah satu media pemasaran mereka. Menurut Exodos57, untuk melakukan kegiatan promosi dan konten cenderung lebih mudah jika melalui instagram. Didalam instagram, Exodos memiliki followers yang sangat kompetitif dibanding produk sepatu dengan segmen serupa.

Pada pemasaran yang dilakukan Exodos57 didalam instagram sebagai media promosi menggunakan *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* dalam menampilkan gambar atau video dalam instagram @Exodos57. Exodos57 melakukan promosi didalam instagram dengan tujuan memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektifitas promosi Exodos57 di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Exodos57”.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

#### 2.1.1 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang memberi informasi manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut<sup>[2]</sup>.

#### 2.1.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya, dari jurnal yang ditulis Campbell dan Wright (2008)<sup>[1]</sup>, menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan yang ada di website, yaitu :

1. *Personal Relevance* merupakan sebagai salah satu hal yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan proses pengambilan keputusan.
2. *Interactivity* merupakan sebagai suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan konsumen terhadap iklan online.
3. *Message* dijelaskan bahwa pesan dalam iklan komersial itu harus berfokus terhadap penyampaian informasi kepada konsumen.
4. *Brand Familiarity* merupakan sebuah *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari *brand* tersebut kurang menarik, maka tetap ada kemungkinan *brand* tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari para konsumen.

#### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari atas lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut<sup>[3]</sup> yaitu :

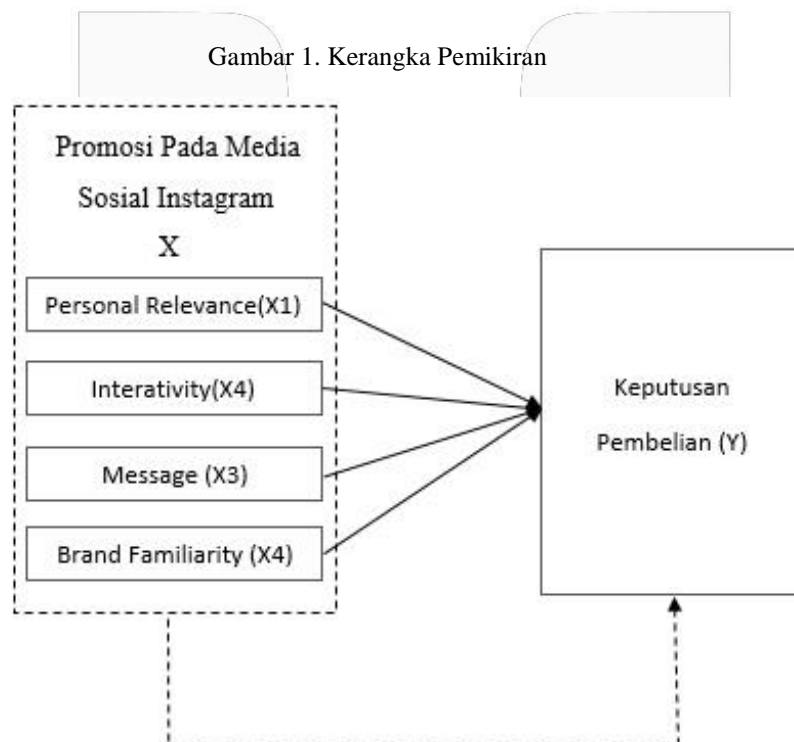
1. **Pengenalan Kebutuhan** : Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal
2. **Pencarian Informasi** : Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari

informasi: melihat untuk membaca material, menelpon teman, mencari melalui online, dan mengunjungi toko untuk lebih mempelajari produk.

3. Evaluasi Alternatif : Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu dengan produk.
4. Keputusan Pembelian : Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.
5. Perilaku Pasca Pembelian : Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## 2.3. Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:

- H0 : tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
- H1 : Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen
- H2 : Personal Relavance berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Exodus57.
- H3 : Interactivity berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Exodus57.
- H4 : Message berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Exodus57.

H5 : Brand Familiarity berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Exodus57.

## 2.4 Metodologi Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif<sup>[4]</sup>. Penelitian ini merupakan pmenggunakan model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*<sup>[5]</sup>. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui *google form* hingga 100 responden dengan 18 item pernyataan. Subjek penelitian adalah Exodus57.

## 3. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan baik secara parsial maupun simultan, secara keseluruhan variabel promosi melalui media sosial instagram berada dalam kategori baik dengan skor 3,943 atau sebesar 78,98 %. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial instagram dapat mempengaruhi pembaca dalam menentukan akan suatu produk.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan hasil secara keseluruhan maupun parsial dengan jurnal yang saya gunakan sebagai acuan. Yakni pada persamaanya dapat dilihat pada hasil dari penelitian ini mendapati bahwa nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ( $93.867 > 2467$ ) dan pada jurnal acuan terdapat nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ( $102.679 > 2.004$ ) yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Personal Relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), dan Brand Familiarity (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan jika dilihat secara parsial pada kedua penelitian ini dapat diketahui hasil yang sedikit berbeda, didalam penelitian ini terdapat pada variabel Personal Relevance (X1) dimana pada hasil dari nilai uji Thitung berada pada daerah penerimaan H0 ( $-1.985 < 1.905 < 1.985$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel Personal Relevance (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan untuk variabel yang sama yakni Personal Relevance (X1) didalam penelitian yang ada didalam jurnal menunjukkan hasil dari nilai uji thitung ( $1.977 > 1.661$ ) dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel Personal Relevance (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan berikut, hasil yang di peroleh baik secara simultan maupun secara parsial terdapat kecenderungan hasil yang sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada variabel Personal Relevance (X1) yang terdapat pada penelitian ini terlihat tidak terlalu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### 3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil analisis regresi linear berganda

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)              | 1.093                       | 1.488      |                           | .734  | .465 |
|       | Personal relevance (X1) | .402                        | .211       | .161                      | 1.905 | .060 |
|       | Interactivity (X2)      | .499                        | .243       | .188                      | 2.055 | .043 |
|       | Message (X3)            | 1.044                       | .261       | .276                      | 4.001 | .000 |
|       | Brand familiarity (X4)  | 1.455                       | .294       | .382                      | 4.946 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.093 + 0.402 X_1 + 0.499 X_2 + 1.044 X_3 + 1.455 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = artinya jika variabel-variabel Personal Relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), dan Brand Familiarity (X4) bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 1.093 satuan, dengan demikian dapat diketahui bahwa garis-garis regresi memotong sumbu Y pada titik 1.093.
2. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,402. artinya jika Personal Relevance (X1) meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.402 satuan.
3. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,499. meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.499 satuan.

4. Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 1,044. artinya jika Message ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 1.044 satuan.
5. Koefisien  $X_4$  ( $b_4$ ) = 1,455. artinya jika Brand Familiarity ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan, maka Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 1.455 satuan.

### 3.2 Uji Hipotesis F

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 2309.083       | 4  | 577.271     | 93.869 | .000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 584.225        | 95 | 6.150       |        |                   |
|                    | Total      | 2893.308       | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Brand familiarity ( $X_4$ ), Personal relevance ( $X_1$ ), Message ( $X_3$ ), Interactivity ( $X_2$ )

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 93.869. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F$  pada tabel distribusi  $F$ . Untuk  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = k = 4$ , dan  $df_2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.467.

Dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $93.869 > 2.467$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Personal Relevance ( $X_1$ ), Interactivity ( $X_2$ ), Message ( $X_3$ ), dan Brand Familiarity ( $X_4$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### 3.3 Uji Hipotesis t

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

| Coefficients <sup>a</sup> |                              |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                   | 1.093                       | 1.488      |                           | .734  | .465 |
|                           | Personal relevance ( $X_1$ ) | .402                        | .211       | .161                      | 1.905 | .060 |
|                           | Interactivity ( $X_2$ )      | .499                        | .243       | .188                      | 2.055 | .043 |
|                           | Message ( $X_3$ )            | 1.044                       | .261       | .276                      | 4.001 | .000 |
|                           | Brand familiarity ( $X_4$ )  | 1.455                       | .294       | .382                      | 4.946 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk sub variabel *Personal Relevance* ( $X_1$ ) sebesar 1.905, *Interactivity* ( $X_2$ ) sebesar 2.055, *Message* ( $X_3$ ) sebesar 4.001, dan *Brand Familiarity* ( $X_4$ ) sebesar 4.946. Nilai-nilai  $t_{hitung}$  tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai  $t$  pada tabel distribusi  $t$ . Dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dari tabel distribusi  $t$  untuk pengujian dua pihak sebesar 1.985 dan -1.985.

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sub variabel  $X_1$  berada pada daerah penerimaan  $H_0$  ( $-1.985 < 1.905 < 1.985$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya *Personal Relevance* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi melalui akun Exodos57 pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian followers Exodos57, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Gambaran umum promosi melalui media sosial Instagram termasuk dalam kategori tinggi.
- 2) Gambaran umum minat pembelian produk Exodos termasuk dalam kategori tinggi.



- 3) Secara parsial promosi iklan melalui media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Exodos57, kecuali pada Personal Relevance tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Exodos57. Secara simultan promosi iklan melalui media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Exodos57 dengan besar pengaruh sebesar 79.8%, sedangkan sisanya sebesar 20.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

## 5. Saran

### 5.1 Saran Akademisi

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel promosi selain (Personal Relevance, Interactivity, Message, dan Brand Familiarity) yang berhubungan dengan pemanfaatan promosi melalui media sosial instagram.
2. Disarankan untuk pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambahkan faktor-faktor lain dan bukti fisik sebagai variabel independen.

### 5.2 Saran Praktisi

Sekalipun faktor Brand Familiarity merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen Exodos57, tetapi bukan berarti faktor-faktor yang lain dikesampingkan, mengingat variable-variabel lainnya bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan. Dalam hal ini perusahaan Exodos57 tetap perlu menjaga kesinambungan empat faktor tersebut dengan tetap menjadikan Brand Familiarity sebagai main pusher, peningkatan yang dilakukan dengan menjaga keeksistensian dengan tetap mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan di setiap kota secara intens, dikarenakan mengingat produk yang dimiliki Exodos57 cenderung menonjolkan sisi keunikan konsep dari produk-produk yang dihasilkan, agar masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap produk Exodos dapat melihat produk secara langsung.

Sementara faktor yang terdapat pada sub variabel Personal Relevance memiliki skor terendah dengan hasil yang tidak berpengaruh secara signifikan, maka sebaiknya perusahaan Exodos57 memberikan perhatian yang lebih pada faktor ini. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan hubungan yang lebih intens dan responsif terhadap interaksi yang meliputi tanggapan komentar dan pesan yang masuk pada direct message pada akun Exodos57 pada media sosial instagram.

## Daftar Pustaka :

- [1] Campbell, Damon E and Ryan T Wright (2008). *Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes*.
- [2] Kotler, P., & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education
- [4] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- [5] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] *We Are Social 2018*. (2018). Dipetik Maret 03, 2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>