

**ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STUDI PADA THIS! BY ALIFAH RATU TAHUN 2020**

Alfhika Shania Refiani¹, Ati Mustikasari, S.E, M.M²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom 2020

Email: alfhikasr@student.telkomuniversity.ac.id , atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing di Instagram terhadap keputusan pembelian. Di zaman serba digital seperti saat ini mengubah kebiasaan orang yang biasanya berbelanja secara langsung ke toko menjadi secara online dan social media Instagram menjadi salah satu wadah untuk promosi karena memiliki fungsi utama untuk berbagi foto dan video sehingga konten dari social media menjadi daya tarik pertama konsumen. Penelitian dilakukan kepada *followers Instagram @this.byalifahratu* yang pernah melakukan pembelian secara online yang berjumlah 100 orang. Analisis yang digunakan adalah kuantitatif, regresi linier sederhana dan uji hipotesis diolah menggunakan program SPSS 25 for windows.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian, Instagram

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing on Instagram on purchasing decisions. In this digital age, it is changing the habits of people who usually shop directly at the store to go online and social media Instagram is one of the platforms for promotion because it has the main function of sharing photos and videos so that content from social media becomes the first attraction of consumers. The research was conducted on the followers of Instagram @ this.byalifahratu who had made online purchases totaling 100 people. The analysis used is quantitative, simple linear regression and hypothesis testing is processed using the SPSS 25 for windows program.

Keywords: Social Media Marketing, Purchasing Decision, Instagram

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi pada internet dan sosial media pun menggeser kegiatan ekonomi yang semula menggunakan sistem tatap muka menjadi sistem *online*. Kegiatan ekonomi dengan system *online* ini dapat memperluas pasar sehingga tidak terdapat hambatan ruang dan waktu karena dapat menjangkau seluruh wilayah nasional hingga internasional (Kurniawati, 2015). Kegiatan ekonomi yang berubah pun dapat mengubah perilaku promosi perusahaan yang semula mengandalkan media cetak menjadi menggunakan internet. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan mempromosikan produknya melalui media sosial. Penggunaan media sosial sendiri menjadi salah satu alasan karena sebagian besar penggunanya dapat menghabiskan waktu yang relatif lebih lama didalam platform tersebut (Handika, 2018). Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah *Instagram* yang menempati posisi ke-empat sebagai platform social media yang paling sering diakses di Indonesia dengan presentase pengguna sebesar 79% (We Are Social, Hootsuit, 2020). *Instagram* merupakan media sosial yang fungsi utamanya berfokus pada kegiatan mengunggah foto dan video. *Instagram* sendiri mempunyai berbagai fitur yang menarik seperti *InstaStory*.

This! By Alifah Ratu membuat akun instagram pada tahun 2017. This! By Alifah Ratu selalu memberikan informasi dengan memposting foto produk yang dijual dengan menambahkan keterangan harga dan warna yang tersedia di kolom caption dan juga memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung. Data penjualan untuk produk This! By Alifah Ratu rata-rata 30 produk/hari. Jika di asumsikan setiap *followers* membeli 1 produk/hari

maka baru terealisasi 0.02% dari 146.000 *followers*. Maka dari itu perlu ada pembenahan pemasaran di media social Instagram @this.byalifahratu agar keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap social media marketing melalui Instagram yang dilakukan oleh This! By Alifah Ratu?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada This! By Alifah Ratu?
3. Seberapa besar pengaruh social media marketing dengan menggunakan social media Instagram yang digunakan oleh This! By Alifah Ratu terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai social media marketing melalui Instagram yang dilakukan oleh This! By Alifah Ratu.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap This! By Alifah Ratu.
3. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing melalui Instagram yang dilakukan oleh This! By Alifah Ratu terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Dasar Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Maksud dari pengertian tersebut adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2017:77) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan dari berbagai strategi pemasaran yang dikombinasikan oleh perusahaan agar mencapai target pasar yang diharapkan. Bauran pemasaran diperlukan oleh perusahaan dalam memperoleh target pemasaran dengan cara menjali hubungan baik antara produsen dan konsumen serta memberikan nilai produk kepada konsumen.

2.3 Promosi

Promosi Untuk memperkenalkan produk atau jasa suatu perusahaan tentu diperlukan adanya sebuah promosi. Dikutip dari Alma (2016:183), promosi bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan juga meningkatkan pengaruh keputusan pembelian. Seperti yang dikutip pada Alma (2016:181) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu jenis dari komunikasi yang berfungsi memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa.

2.4 Electronic Marketing

Menurut Kotler (2017:516) *electronic marketing* atau *digital marketing* merupakan proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui media

internet seperti *website, online advertising and promotion, e-mail, online video* dan *blog*. Beberapa pendekatan dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui internet adalah dengan membuat *website*, membuat iklan yang ditayangkan secara *online*, menggunakan *e-mail marketing* sebagai media mempromosikan produk pada konsumen dan memanfaatkan media gambar, video, blog dan *online forum* lainnya sebagai media promosi.

2.5 Social Media

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) "*Social media are means for consumers to share text, image, audio, and video information with each other's and with companies and versa. Social media allow marketers to establish a public voice and a presence on the web and reinforce other communication activities.*" Maksud dari pengertian tersebut adalah media sosial adalah cara untuk konsumen berbagi teks, gambar, audio, dan informasi satu sama lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

2.6 Social Media Marketing

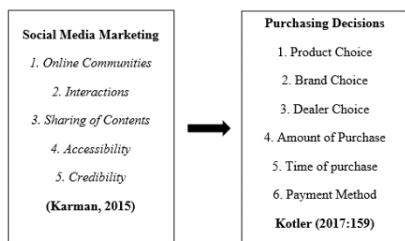
Menurut Kotler dan Keller (2015:642) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai

bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand.

2.8 Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generasi. Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @this.byalifahratu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin, dengan jumlah 100 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi Kepustakaan
- b. Kuesioner

4. Pembahasan

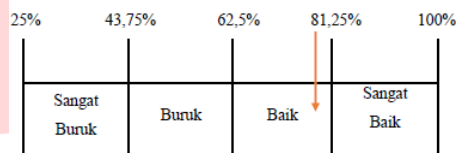
4.1 Analisis Karakteristik Responden

- a. Jenis kelamin Pria 13% dan Wanita 87%

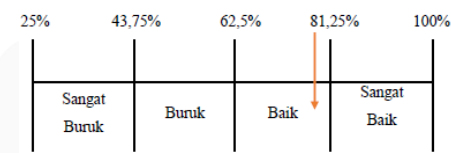
- b. Usia rata-rata 18 - 22 tahun
- c. Pekerjaan rata-rata Pelajar/Mahasiswa
- d. Dengan pendapatan Rp. 500.001 – Rp. 1.500.001
- e. Lama waktu akses Instagram dalam sehari > 3 jam sehari

4.2 Analisis Deskriptif

- a. *Sosial Media Marketing* dengan garis kontinum yaitu 79,7%



- b. Keputusan Pembelian dengan garis kontinum yaitu 79,7%



4.3 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan 0,177 > 0,05 yang dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal.

4.4 Regresi Linear Sederhana

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 4,463, artinya jika *Sosial Media Marketing* (X) nilainya adalah 0. Maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 4,463.
- b. Koefisien regresi variabel Brand Image (X) sebesar 1,074. Hal ini berarti setiap penambahan 1% *Sosial Media Marketing*, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 1,074. Tanda (+)

dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa Sosial Media Marketing memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Sosial Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.5 Uji Hipotesis

Diperoleh angka t tabel sebesar 1,98 .Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung = $14,607 > t \text{ table} = 1,984$. Nilai Sig. yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,686 atau 68,5%% yang berarti variabel *Sosial Media Marketing* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 68,5%. Sedangkan 31,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada model penelitian.

5. Kesimpulan

- a. Berdasarkan analisis variabel bebas, tanggapan responden terhadap Sosial Media Marketing secara keseluruhan mendapatkan hasil dengan persentase sebesar 79,7% nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Presentase tertinggi sebesar 86,4% di
- b. dapatkan dari dimensi sharing of content dengan indikator pertukaran konten antar individu yang berarti @this.byalifahratu selalu up-to-date dalam menginformasikan produk tas terbaru melalui foto dan video

di Instagram. Dimensi yang mendapatkan tanggapan terendah dengan presentase 64,2% yaitu dimensi interaction dengan indicator menambahkan teman ke jaringan. Interaksi dengan sesama followers memang tidak sering terjadi, kegiatan yang biasanya terjadi adalah mereka saling membalas pada kolom komentar tentang informasi produk.

- b. Berdasarkan analisis variabel terikat, Keputusan Pembelian pada This! By Alifah Ratu memperoleh nilai sebesar 79,7% yang termasuk ke dalam kategori baik yang di dapatkan dari dimensi keputusan pembelian. Persentase tertinggi pada didapatkan dari dimensi pilihan merek dengan indicator kesesuaian harga yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa kecewa dengan kualitas produk tas yang diberikan karena sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- c. Besaran pengaruh dari variabel social media marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,074 kali. Pengaruh R square Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,5% hasil dari R square tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh factor lain.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016), *Marketing Management 14th edition*. New Jersey : *Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016),
Marketing Management. 15th edition.
New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016),
Principle of Marketing. 15th edition.
New Jersey : *Pearson Prentice Hall*.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif.
Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed
Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian (Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).
Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi
(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan
kombinasi). Bandung Alfabeta.
- Sumanto. (2014). Teori dan Aplikasi Metode
Penelitian. Yogyakarta: CAPS (Centre
Of Academic Publishing Service)
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Pendidikan
(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D). Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus
Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for
Academic Publishing Service).

Website

www.hootsuite.com