Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Online Shop Alluna Terhadap Minat Beli

1st Syahla Melinda Putri
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
syahlamputri@gmail.com

2rd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — **Sebuah perusahaan bernama Alluna Official memproduksi alat sholat mukena. Alluna menggunakan Instagram untuk melakukan upaya periklanan di media sosial. Namun, interaksi di akun Instagramnya menurun karena dianggap tidak ada interaksi yang menarik. Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki dampak dari pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli, bagi pelanggan Alluna. Metodologi kuantitatif yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif. 100 responden yang pernah membeli Alluna dijadikan sampel untuk meneliti penelitian ini. Sehingga hasilnya, pemasaran media sosial menerima cukup banyak umpan balik positif dari konsumen, dan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mereka menerima umpan balik yang sangat baik. Maka berdasarkan hasil penelitian dari uji hipotesis (Uji t) menghasilkan bahwa Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,733. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial (X) memiliki pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,3%**

Kata kunci— **Sosial Media Marketing; Media Sosial, Minat Beli**

I. PENDAHULUAN

Sistem pemasaran di Indonesia telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Jika sebelumnya menggunakan sistem offline, perkembangan internet dan teknologi yang begitu cepat memaksa penjual untuk mengikuti perkembangan zaman dengan mengalihkan sistem pemasaran ke sistem online, seperti pemasaran melalui media sosial ini. Karena banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, (Bate'e, 2019) menyatakan bahwa para penjual lebih memilih media sosial daripada media lainnya. Definisi pemasaran media sosial yaitu mengetahui bagaimana menggunakan pemasaran media sosial sebagai alat untuk komunikasi pemasaran yang sejalan dengan strategi dan tujuan pemasaran. Beriklan di media sosial terkadang bisa lebih efektif daripada di televisi atau melalui pemasaran offline tradisional (Ardha, 2014).

Pemasaran media sosial memiliki potensi untuk memiliki sejumlah efek atau hasil negatif, termasuk increased brand awareness, improved reputation, increased relationship, brand development, buying decision dan increases purchase intention (Azzahro' & Alhadid, 2021). Dalam perspektif yang lebih kompleks tentang digital marketing, yaitu Proses adaptasi teknologi dimana bisnis atau pemasar bekerja sama dengan pelanggan dan mitra untuk secara kolaboratif dengan menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan mempertahankan nilai produk dan layanan bagi para pemangku kepentingan lainnya. (Rahmawati, 2016) menyatakan bahwa aplikasi Instagram yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis di seluruh dunia, kini berkembang sebagai media bagi para pengusaha atau entrepreneur untuk menyampaikan bisnisnya melalui aktivitas promosi di aplikasi Instagram. Diantaranya alat utama yang digunakan oleh para pengusaha untuk menjual barang dagangannya adalah melalui Instagram (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Para pemilik usaha menggunakan keunggulan Instagram untuk membuka peluang bisnis baru. (Aryani & Murtiariyati, 2022). Ini memungkinkan penjual dengan mudah mempromosikan barang dagangannya. Di samping itu, pembeli juga merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam mencari informasi produk melalui media sosial. Mereka dapat menghemat waktu dan usaha ketika mencari informasi tentang produk yang mereka minati. Selain itu, pembeli dapat dengan mudah mencari dan membandingkan barang yang mereka inginkan. Banyak pengguna Instagram menggunakan platform tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di jaman modern ini, pelanggan sangat menghargai informasi yang akurat dan bermanfaat untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Kehadiran media sosial sebagai platform ini menjadi salah satu opsi dan peluang yang penting bagi para pelaku bisnis. Menurut (Lestiana, 2016) menyampaikan bahwa promosi media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan digital, khususnya di perusahaan. Sebagai hasilnya, Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh informasi di sosial media. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian dan jasa oleh seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi (Nugraha et al., 2021).

Berdasarkan beberapa penelitian, pelanggan cukup bergantung pada pemasaran media sosial saat melakukan pembelian. pembeli akan melewati banyak hal dan proses sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Di sini, proses yang dimaksud adalah mulai dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian. Bisnis busana muslim, terutama produsen mukena, menggunakan strategi ini untuk menentukan segmen pasar, target pasar, dan posisi produk mereka dengan menggunakan strategi STP, yaitu kegiatan

promosi melalui media sosial seperti Instagram. Instagram akun @alluna.official sudah ada sejak tahun 2015. Dengan 20.000 pengikut Instagram, Alluna merasa cukup mudah untuk mengiklankan produknya. Untuk memastikan bahwa pemasaran berlangsung dengan efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang akurat dan tepat (Luthfi Izzudin Rahmat, 2021). kurangnya interaksi di akun media sosial Instagram Alluna karena diduga tidak ada interaksi interaktif. Di tengah persaingan bisnis online yang semakin ketat, para pemilik bisnis mulai menyadari bahwa penting untuk fokus pada kepuasan pelanggan dan kualitas layanan selain pengembangan produk. Hal ini harus diperhatikan karena dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Ringkasan pendapatan Alluna dari tahun 2018 hingga 2022 menunjukkan bahwa pendapatan Alluna bervariasi dan menurun relatif terhadap target yang ditetapkannya, dengan Alluna mencapai target hingga 180% pada tahun 2018 namun gagal mencapai target pada tahun berikutnya. Pada tahun terakhir tahun 2022, Alluna memiliki kinerja -0,83%. Alluna memilih untuk menurunkan target omsetnya sebagai akibat dari penurunan target awal yang disebabkan oleh peristiwa luar seperti wabah corona 2021. Penurunan interaksi media sosial di Instagram dapat menunjukkan adanya masalah pada pemasaran media sosial, yang diperkirakan berdampak pada minat beli. Akibatnya, pendapatan yang berfluktuasi dan persentase pencapaian yang berubah-ubah diasumsikan disebabkan oleh hal tersebut.

II. KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengambilan Keputusan

Pembelian Keputusan untuk melakukan pembelian ada berbagai tahapan. Dimulai ketika seorang pembeli mengidentifikasi masalahnya, menulusuri informasi terkait barang atau brand tertentu, dan menilai produk itu seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat memberi solusi. berbagai tahapan tersebut merujuk terhadap keputusan pembelian. dikemukakan oleh Tjiptono (2019). Menurut (Kotler & Keller, 2019), serangkaian keputusan pembelian merupakan serangkaian lima tahap yang dilalui konsumen, termasuk dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi proses alternatif yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilakusetelah pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembeli melakukan pembelian yang sebenarnya dan terus memberikan dampak dalam waktu yang lama. Terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019), sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk
b. Kebiasaan dalam membeli produk
c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

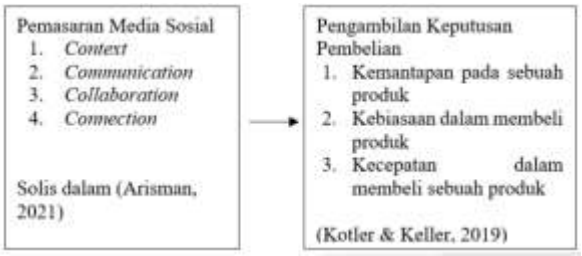
2. Sosial Media Marketing

Istilah yang mengacu pada penggunaan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa dan memudahkan akses informasi bagi pelanggan merupakan definisi dari Pemasaran Media Sosial. Company yang memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran akan memberikan konten yang menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk membagikan konten yang di buat (Romli et al., 2022). Solis menyatakan dalam (Arisman, n.d.) bahwa pemasaran media sosial menghasilkan beberapa indikator, diantaranya:

1. Context
2. Communication
3. Collaboration
4. Connection.

B. Kerangka Pemikiran

Agar dapat lebih dimengerti dari kerangka pemikiran penelitian ini, bisa dilihat di gambar berikut:



III. METODE

Metode penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif dengan cara pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan secara asosiatif dan deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 100 pembeli Alluna sebagai sampel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Pemasaran Media Sosial Alluna

Pemasaran Media Sosial yang dilakukan Alluna dapat dikategorikan cukup baik dengan nilai persentase sebesar 53,2%. Skor tertinggi yaitu pada indikator “Bentuk pesan konten instagram Alluna menarik” dengan persentase sebesar 58,2%. Hal ini menunjukan bahwa hampir semua audiens pada instagram Alluna tertarik pada Bentuk pesan konten instagram Alluna.

B. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Pengambilan Keputusan

Pembelian yang dilakukan Alluna dapat dikategorikan sangat baik dengan nilai persentase sebesar 89%. Skor tertinggi yaitu pada indikator “Konten instagram Alluna bemutu” dengan persentase sebesar 96,4%. Hal ini menunjukan bahwa hampir semua audiens pada instagram Alluna beranggapan bahwa Konten instagram Alluna bemutu.

C. Uji Regresi Linear Sederhana hasil olah data Software IBM SPSS

Statistics diketahui nilai persamaan regresi linear sederhana untuk Pemasaran Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut: Y = 7.657 + 0,769X Koefisien persamaan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7.657 mengatakan bahwa nilai konsistensi variabel Pemasaran Media Sosial (X) adalah sebesar 7.657.
2. Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh positif sebesar 0,769 yang artinya semakin tinggi Pemasaran Media Sosial dimiliki Alluna maka akan membuat Pengambilan Keputusan Pembelian produk Alluna semakin meningkat.

D. Analisis Koefisien Korelasi

Besaran koefisien korelasi berkisar antara - 1 hingga 1. Kekuatan hubungan linier dan arah hubungan antara dua variabel acak ditunjukkan oleh koefisien korelasi. Korelasi sempurna ketika mendekati 1. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh koefisien korelasi antara Pemasaran Media Sosial (X) Terhadap Minat Beli (Y), seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856[a]	.733	.730	1.70292

a. Predictors: (Constant), Pemasaran.Media.Sosial

b. Dependent Variable: Pengambilan.Keputusan.Pembelian

Dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) antara Pemasaran Media Sosial (X) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,856 yaitu berada dalam rentang antara 0,800 – 0,799. Data ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara Pemasaran Media Sosial (X) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).

5. Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi simultan dapat dilihat dari :

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856[a]	.733	.730	1.70292

a. Predictors: (Constant), Pemasaran.Media.Sosial

b. Dependent Variable: Pengambilan.Keputusan.Pembelian

KD = R 2 x 100%

Dimana :

KD = Seberapa jauh perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X

rxy2 = Kuadrat koefisien korelasi

KD = 0,8562 x 100% =73,3%

Kesimpulan pada Tabel 4.10 dapat diasumsikan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,733. Nilai ini mengindikasikan bahwa Pemasaran Media Sosial (X) memiliki pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel/faktor lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.657	1.137		6.735	.000
	Pemasaran.Media.Sosial	.769	.047	.856	16.400	.000

Dapat dilihat tabel diatas untuk uji hipotesis secara parsial digunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai tabel, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini:

H1 : $\beta 1 = 0$: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

H0 : $\beta 0 \neq 0$: Pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingan dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika Thitung > Ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika Thitung < Ttabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Untuk mengetahui harga t tabel, maka perhitungan didasarkan pada derajat kebebasan t = 0,05/2 ; (df=n-k) artinya t = 0,025 ; 98 adalah sebagai berikut ;

t_{tabel} : 1.984 t_{hitung} (X_1) : 16.400

Dari perhitungan statistik uji diatas dapat dilihat ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau (16.400> 1.984) dan nilai signifikansi (0,00 < 0,05) berarti H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Alluna. Maka pada bagian akhir penelitian ini menghasilkan kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa Pemasaran Media Sosial yang dilakukan Alluna termasuk di kategori cukup baik dengan nilai persentase 53,2%. Kategori cukup baik dapat diterima apabila berada pada nilai 52% sampai 68%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mempunyai skor yang cukup baik terhadap Pemasaran Media Sosial yang dilakukan Alluna.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa Pengambilan Keputusan Pembelian dari Pemasaran Media Sosial yang dilakukan Alluna termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase 89%. Kategori sangat baik dapat diterima jika terdapat nilai 84% hingga 100%. Hal tersebut menyatakan bahwa responden pada penelitian ini memiliki pandangan yang cukup baik terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dari Pemasaran Media Sosial Alluna.
3. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R2), nilai koefisien determinasi (R2) adalah sebesar 0,733. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial (X) memiliki pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel/faktor lainnya, dimana tidak di masukkan dalam penelitian ini.
4. Nilai akhir analisis uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa (t hitung > t tabel) atau (16.400> 1.984) sedangkan nilai signifikansi (0,00 < 0,05) artinya H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

REFERENSI

Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. Jurnal Visi Komunikasi, 13(1), 105–120. Arisman, M. (n.d.).

Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). Aryani, i. d., & murtiariyati, d. (2022). instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada a.d.a souvenir project. jurnal riset akuntansi

dan bisnis indonesia stie widya wiwaha, 2(2). azzahro', s., & alhadid, A. Y. (2021).
Pemasaran Online pada Instagram ADS dan Facebook ADS Batik : Studi Kasus pada Batik Sekar Jati Star Desa Jatipekem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Bate'e, M. M. (2019).
Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2(2). Kotler, P., & Keller, K. L. (2019).
Manajemen Pemasaran (13 ed.). Erlangga. Hidayat, R., Mustikasari, A., & Cahyani, L. (2019). PENINGKATAN PENDAPATAN PENDAPATAN DAN DAYA SAING UMKM MELALUI PENGUATAN BRAND DAN PEMASARAN DIGITAL SIAP PAKAI PADA KECAMATAN CIKANCUNG. Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1). Lestiana, N. (2016).
Aktivitas promosi kuliner melalui media sosial instagram (Studi kasus mengenai aktivitas promosi kuliner pada akun instagram@kulinerdisolo dikota solo. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Luthfi Izzudin Rahmat, N. S. (2021).
Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Indihome di Wilayah Metro. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 1(2). Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020).
Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. eProceedings of Applied Science, 6(2).
Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatima, M. (2021). Teori Perilaku Konsumen. PT Nasya Expanding Management. Rahmawati, D. (2016).
Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. Romli, N. A., Lena, S. V., & Tingga, C. P. (2022).
Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya. Media Sains Indonesia. Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Andi. Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 Fm Bandung). eProceedings of Applied Science, 4(3). ISO 69.