

Tinjauan Penerapan Strategi Marketing Pada Media Sosial Studi Kasus Pada Akun Instagram @Prelovedbyhopi Bandung Tahun 2023

Albert Soaduon Lumbantoruan
D3 Manajemen Pemasaran
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Albertsoaduon@student.telkomuniversity-ty.ac.id

Sri Widaningsih, S.Psi.,M.M
Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia

Sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — *UMKM @prelovedbyhopi merupakan salah satu UMKM di kota Bandung yang berdiri pada bulan Agustus tahun 2021 dan bergerak di bidang penjualan tas bekas dengan nama usaha “@prelovedbyhopi”. Seiring dengan berkembangnya minat konsumen, maka @prelovedbyhopi mulai merambah industri pembuatan aksesoris handmade berupa cincin, gelang, dan kalung yang terbuat dari bahan manik-manik. @Prelovedbyhopi memiliki strategi marketing untuk meningkatkan penjualan dengan media sosial. Konten Instagram bertujuan untuk memberikan pencerahan kepada pengguna tentang jenis, bahan, harga, dan detail produk. “Tinjauan Penerapan Strategi Marketing pada Media Sosial Studi Kasus pada Akun Instagram @prelovedbyhopi Bandung Tahun 2023” merupakan topik yang menarik minat peneliti untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk lebih mengetahui aktivitas sosial media @prelovedbyhopi melalui instagram untuk menarik konsumen dengan teknik pengumpulan data dengan penelitian kualitatif. Kuisisioner akan diberikan kepada konsumen ataupun calon konsumen @prelovedbyhopi melalui sosial media instagram. Pengukuran skala likert adalah metode dari probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini sebagai prosedur pengambilan sampel. Setelahnya, dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing Instagram @prelovedbyhopi yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil yang positif. Setiap dimensi yang diperoleh dikategorikan Sangat Baik.*

Kata kunci : Instagram, strategi pemasaran, aktivitas media sosial

I. PENDAHULUAN

@prelovedbyhopi berdiri pada Agustus 2021 di Bandung yang bergerak di bidang penjualan tas bekas pakai khusus wanita. Sebagai penyedia layanan penjualan tas bekas pakai, @prelovedbyhopi harus mengutamakan kualitas barang yang dijual kepada konsumen dikarenakan produk yang dijual adalah barang yang sudah pernah digunakan sebelumnya. Awalnya, usaha @prelovedbyhopi ini berdiri dikarenakan adanya ketertarikan pemilik dalam dunia fashion terutama tas wanita, namun mengalami keterbatasan dana untuk membeli dikarenakan harga tas baru yang

cukup mahal. Sehingga pemilik memiliki ide untuk membeli tas bekas pakai yang masih bagus yang dimana ternyata di pasaran untuk peminat tas bekas

pakai tersebut masih tergolong banyak. Usaha penjualan tas bekas pakai ini cukup berkembang serta menarik minat para konsumen dan mulai dikenalkan melalui media sosial instagram karena tersebar melalui media sosial instagram dan dapat dibeli melalui *market place* seperti Tokopedia dan juga *market place* bekas pakai seperti Carousell.

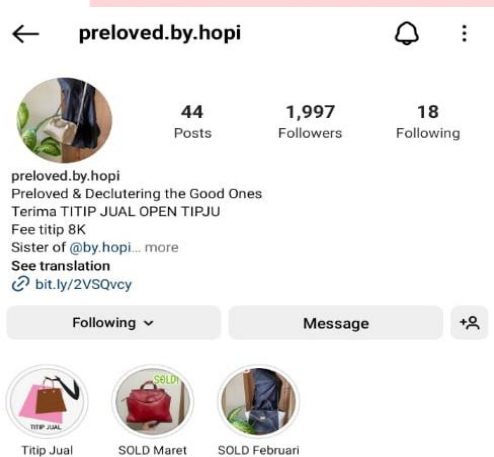


GAMBAR 1
(Logo perusahaan)

Nama @prelovedbyhopi diambil dari nama hewan peliharaan kesayangan pemilik yang bernama Hopi, serta kata Preloved yang dalam Bahasa Inggris yang artinya adalah barang bekas pakai.

Perkembangan teknologi dan komunikasi dalam era modern saat ini sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan media sosial. Media sosial memiliki peranan penting dalam menjalin komunikasi antar masyarakat, khususnya yang berada dalam lokasi berbeda. Melalui Instagram, masyarakat dapat saling bertukar informasi antara penjual dan konsumen dan Instagram menjadi salah satu wadah promosi penjualan yang masih sangat efektif untuk membantu meningkatkan penjualan. Berdasarkan data Napoleon Cat, saat ini di

Indonesia, hingga Februari 2023 tercatat ada 106,72 juta pengguna Instagram. Membandingkan angka tersebut dengan 94,54 juta pengguna di bulan sebelumnya, terdapat kenaikan sebesar 12,9%. Adapun, pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53% dan laki-laki sebesar 47%.



(GAMBAR 2)
(Tampilan Instagram @prelovedbyhopi)

Instagram @prelovedbyhopi mulai aktif sejak tahun 2020 dengan total pengikut saat ini sebanyak 1.997 orang. Salah satu jenis media sosial ini dimanfaatkan oleh pemilik usaha @prelovedbyhopi untuk memasarkan produk-produk yang dijualnya. Postingan @prelovedbyhopi menampilkan foto produk secara detail disertai caption terkait jenis produk, detail produk, harga serta kekurangan produk. Dikarenakan produk yang dijual adalah produk bekas pakai, maka @Prelovedbyhopi akan memberikan keterangan detail terkait kondisi produk. Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat rumusan masalah mengenai bagaimana aktivitas sosial media Instagram oleh @prelovedbyhopi dalam upaya meningkatkan penjualan @prelovedbyhopi." Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Assauri (2018:12), dalam memperoleh keuntungan, suatu perusahaan melakukan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan suatu rencana yang telah disusun atau yang dikenal dengan manajemen pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2018:29) promosi atau pemasaran adalah sebuah kegiatan atau proses dimana perusahaan terkoneksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan penjual dan pembeli yang kuat sehingga terbentuk

nilai pelanggan terkait penilaian pelanggan mengenai perusahaan dan produknya sebagai imbalannya. Jadi pengertian pemasaran merupakan interaksi antara perusahaan kepada pelanggan untuk menginformasikan atau mengajak pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan pelanggan mempunyai ketertarikan kepada produk tersebut dan membelinya.

Menurut Laksana (2019:1) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mempertemukan pembeli dan penjual dalam proses transaksi yang melibatkan barang atau jasa. Dengan demikian, istilah "pasar" tidak terlalu mengacu pada lokasi fisik dan lebih mengacu pada kegiatan atau pertemuan di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk tawar-menawar produk untuk konsumen. Menurut Sunyoto (2019:19), mendefinisikan pemasaran sebagai praktik menjangkau konsumen dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), mendeskripsikan pemasaran sebagai tindakan menciptakan, mempromosikan, memberi harga, dan memasok barang, jasa, dan konsep untuk membantu relasi konsumen yang positif dan kuat dalam lingkungan yang dinamis.

Seperti yang didefinisikan di atas, pemasaran adalah tindakan apa pun yang dilakukan individu atau sekelompok orang dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan.

B. BAURAN PEMASARAN

Zeithaml, Bitner, & Gramler (2018:25) menjelaskan bahwa bauran pemasaran sebagai elemen pengendali suatu organisasi yang dapat bertujuan guna memuaskan pelanggan atau melakukan komunikasi dengan pelanggan. Elemen bauran pemasaran ini juga sebagai variabel yang berkaitan dan bergantung satu sama lain sehingga berguna dalam perencanaan pemasaran. Sedangkan menurut Ismanto (2020:32) bauran pemasaran adalah sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana perusahaan menggunakan upaya pemasaran yang efisien untuk mencapai tujuannya.

Bauran pemasaran adalah bermacam-macam alat pemasaran taktis yang dipilih dengan cermat yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran dengan cara yang diinginkan terkait produk, harga, promosi, dan lokasi (Kotler & Armstrong, 2018, p. 79).

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa terdapat 4 bauran pemasaran yang membentuk bauran pemasaran adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Keempat kategori variabel di atas saling

berkaitan satu sama lain dimana dengan adanya variable di atas dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

C. DIGITAL MARKETING

Sebuah produk atau merek dipromosikan dengan menggunakan pemasaran digital, yaitu penggunaan media elektronik (*digital marketing*) sebagai alat promosi. Kemudahan pemilik perusahaan dan individu untuk terlibat dalam kegiatan pemasaran digital merupakan hasil dari kemajuan teknologi. Saat ini, rencana pemasaran yang melibatkan iklan dieksekusi melalui pembuatan konten di blog, situs web, email, dan platform media sosial lainnya. Salah satu komponen yang paling penting dari bauran pemasaran adalah promosi, atau iklan (Laksana & Dharmayanti, 2018).

D. MEDIA SOSIAL

Sosial media merupakan suatu alat yang digunakan pemilik usaha untuk berinteraksi dengan para konsumen. Di masa sekarang untuk meningkatkan penjualan, sosial media digunakan sebagai media promosi pemilik usaha untuk menarik minat beli konsumen yang nantinya. Kotler menjelaskan bahwa media sosial adalah saluran di mana konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan dengan berbagi konten teks, foto, audio, dan video dengan pengguna lain. Media sosial menawarkan fitur-fitur unik untuk melakukan iklan promosi produk konsumen. Dengan menggunakan filter digital dan perangkat lunak berbagi foto dan video lainnya, pengguna dapat mengambil gambar menggunakan Instagram dan membagikannya di jaringan media sosial lainnya. Fitur pendukung di Instagram termasuk tag lokasi, profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dan lainnya. Lebih dari 100 juta orang menggunakan Instagram di seluruh dunia untuk berbagai aktivitas, termasuk jejaring sosial, mengikuti tren, dan promosi bisnis.

E. SOSIAL MEDIA MARKETING

Sosial media marketing memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan saat ini. Sosial media marketing didesain untuk mampu menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Sosial media marketing membuat penyebaran informasi terkait produk yang dipasarkan menjadi dikenal oleh konsumen secara online, tanpa mengharuskan adanya kegiatan tatap muka secara offline/langsung.

Helianthusonfri (2019:5) mencirikan pemasaran media sosial sebagai pendekatan pemasaran online yang melibatkan produksi dan penyebaran konten di platform media sosial untuk tujuan pencitraan merek dan periklanan. Penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa dikenal sebagai pemasaran media sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh dan potensi besar untuk membantu perusahaan meningkatkan penjualan produk yang dimiliki. Keuntungan menggunakan Social Media Marketing menurut Puntoadi dalam Wibowo dan Priansa (2019:185) antara lain adalah adanya interaksi supaya lebih dekat dengan konsumen, media sosial juga memiliki mudah menyebar (*viral*), aksesibilitas 24 jam dan juga murah dan efisien.

F. INSTAGRAM

Menurut Nisrina dalam Soraya, 2018 definisi Instagram adalah aplikasi untuk membagikan foto dan video. Teman Facebook dapat mengikuti individu di profil media sosial Instagram. Instagram adalah salah satu fitur Facebook. Karena popularitas Instagram sebagai platform berbagi foto, sejumlah besar penggunanya sekarang mempromosikan produk mereka melalui akun media sosial.

Di antara beberapa fitur yang dimiliki dan digunakan oleh Instagram untuk membedakannya dari platform media sosial lainnya dan digunakan oleh @prelovedby hopi adalah *Instastory*, *Hashtag*, *Tag*, *Mention*, *Caption*, dan *Question Box*.

G. KONTEN DIGITAL

Bening (2019) menegaskan bahwa konten marketing lebih dari sekadar salah satu aspek dari pemasaran digital; pemasaran konten juga merupakan seni dalam memproduksi dan menyebarkan konten yang berkaitan dengan merek. Tujuan dari konten marketing adalah untuk menarik konsumen dengan menawarkan konten yang selaras dengan kepribadian merek dan juga sesuai dengan tren konsumen saat ini. Periklanan tradisional jauh tertinggal dalam hal mempengaruhi orang untuk secara konsisten membeli dan menggunakan layanan melalui konten marketing. Konten marketing adalah salah satu pilihan yang lebih memikat karena juga lebih murah daripada beriklan di media lain.

III. METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Pendekatan ilmiah dalam mengumpulkan data yang akan digunakan untuk tujuan tertentu disebut metode penelitian, menurut Sugiyono (2017:3). Ada empat hal yang perlu diperhatikan: data, tujuan, kegunaan, dan metode ilmiah. Menurut salah satu pengertian, metode penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah atau strategi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu subjek penelitian dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu masalah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7),

teknik kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan berlandaskan pada filsafat positivisme. Pengambilan sampel secara acak digunakan dalam proses pengumpulan data, dan analisis data secara statistik dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian. Data numerik akan ditangani dan dievaluasi untuk mendapatkan pengetahuan ilmiah dari data tersebut.

Pendekatan deskriptif, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2018: 147), adalah metode analisis yang memberikan deskripsi data dalam bentuk aslinya tanpa berusaha menarik generalisasi atau kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.

B. SUMBER DATA

Ada dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber yang memberikan akses langsung kepada pengumpul data untuk mendapatkan data, menurut Sugiyono (2019: 194). Untuk penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan survei atau kuesioner online yang diisi oleh responden. Ketika peneliti mengetahui faktor-faktor yang akan dinilai, kuesioner merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017:142). Di sisi lain, data sekunder mengacu pada hasil studi yang tidak secara langsung terkait dengan penyediaan informasi kepada pengumpul data. Misalnya, menggunakan dokumen atau orang lain sebagai perantara. Para peneliti mendapatkan bahan sebagai data sekunder melalui beberapa saluran, termasuk tinjauan literatur, catatan perusahaan, dan internet.

C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian, pengumpulan data mempunyai tujuan yaitu mengumpulkan semua informasi yang relevan. Menurut Sugiyono pada Isfandiari (2017), penelitian kualitatif dalam prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbagai macam sumber, lokasi, dan

No.	Jawaban		Skor
1	Sangat Setuju		5
2	Setuju		4
3	Netral		3
4	Tidak Setuju		2
5	Sangat Tidak Setuju		1

metodologi. Kuisisioner ini diberikan kepada konsumen ataupun calon konsumen @prelovedbyhopi melalui sosial media.

D. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2019: 126), adalah sekelompok subjek dan objek yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan atribut dan statistik tertentu. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di @prelovedbyhopi serta followers dan non-followers di Instagram @prelovedbyhopi merupakan populasi penelitian. Sementara itu, sampel mewakili sebagian dari ukuran dan susunan populasi. Probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penulisan ini penulis menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2017)

$$n = \frac{n}{1 + \left(\frac{Ne}{E}\right)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel / jumlah responden

N : Ukuran populasi

E : Persentase kelonggran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

Z = 1,96 adalah hasil dari penggunaan tingkat akurasi 5% dan tingkat kepercayaan 95% dalam penelitian ini. Ditetapkan tingkat kesalahan adalah 10%. Terdapat 0,5 peluang bahwa kuesioner akan dijawab dengan benar (diterima) atau salah (ditolak). Persamaan rumus di atas dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum:

$$n = \frac{8008}{1 + \left(\frac{8008(0,10)}{99,98}\right)^2} = 100$$

Maka, jumlah sampel 100 orang. Dalam hal upaya mencegah adanya kuisisioner yang hilang atau tidak valid, maka penulis akan membuat sampel sebanyak 100 orang konsumen atau orang yang menggunakan instagram dan mengetahui @prelovedbyhopi.

Dalam penelitian ini, *Probability sampling* dan *non probability sampling* adalah 2 teknik yang digunakan (Sugiyono, 2018:80).

E. SKALA PENGUKURAN

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala Likert*. Tujuan dari *skala Likert* ini menurut Sugiyono (2017:134) adalah untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang tentang suatu masalah sosial. Tabel berikut ini dapat digunakan untuk memberi skor pada jawaban untuk tujuan analisis kuantitatif :

Skala Pengukuran

TABEL 1
(SKALA PENGUKURAN)

Menurut Hadi (dalam Fauzi, 2019) menyatakan bahwa modifikasi *skala Likert* empat skala bertujuan untuk menghilangkan kelemahan skala lima tingkat.

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

TABEL 2
(SKALA PENGUKURAN)

F. TAHAPAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat sebuah tahapan penelitian sehingga penulis mampu menentukan topik penelitian yang diambil yaitu Strategi Marketing Pada Media Sosial Instagram Studi Kasus Di @prelovedbyhopi Bandung Tahun 2023.

Menurut Sugiyono (2018:30) terdapat enam tahapan yang dilakukan didalam penelitian untuk menyelesaikan penelitian yang dilakukan oleh penulis,

- (1) Tahapan pertama adalah mengidentifikasi dan merumuskan masalah agar mengetahui dan mempertanyakan variabel tersebut
- (2) Tahapan kedua adalah menetapkan teori yang akan digunakan.
- (3) Tahapan ketiga adalah merumuskan hipotesis sementara
- (4) Tahapan keempat adalah pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapat melalui jurnal, buku dan internet. Yang kemudian dikembangkan dan diuji hasilnya.
- (5) Tahapan kelima adalah menganalisis data yang berhasil dikumpulkan melalui aplikasi *SPSS for windows* agar lebih akurat.
- (6) Tahapan keenam adalah membuat kesimpulan dan saran dengan padat, ringkas dan jelas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

G. VARIABEL OPERASIONAL

Pengertian operasional, menurut Sugiyono (2017), adalah proses mengidentifikasi konstruk atau sifat yang akan diteliti dan mengubahnya menjadi variabel yang dapat diukur. Penelitian untuk memastikan jenis, ukuran, dan ruang lingkup studi dari variabel terikat. Indikator dalam variabel diukur

menggunakan skala ordinal agar angka yang diletakan pada variabel memiliki makna ranking atau urutan. Pengelolaan media sosial didukung oleh empat pilar yang digunakan untuk mengembangkan konten media sosial agar dapat berjalan dengan baik. Empat strategi media sosial tersebut adalah sebagai berikut:

(1) *Context*

Indikator bahasa, bentuk pesan, isi pesan, dan pemahaman digunakan oleh para peneliti dalam hal ini.

(2) *Communication*

Dalam hal ini, peneliti menggunakan tanda-tanda seperti pergeseran sudut pandang dan gaya penyampaian.

(3) *Collaboration*

Dalam hal ini, peneliti mencari tanda-tanda pertukaran pengetahuan dan berbagi pengalaman.

(4) *Connection*

Indikator-indikator untuk membangun dan menjaga hubungan digunakan oleh peneliti dalam hal ini.

H. Teknik Pengolahan Data

(1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017, p.121) Instrumen adalah alat pengukuran yang menentukan validitas data. Instrumen ini valid dalam situasi ini karena dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Cara mengolah data menggunakan IBM SPSS dan untuk pengujian menggunakan Microsoft Office Excel. Dengan menggunakan pendekatan korelasi, rumus untuk memeriksa validitas konstruk adalah:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r : Angka korelasi
- n : Jumlah Sampel
- x : Skor pertanyaan setiap nomor
- y : Skor total

Pendekatan signifikansi yang digunakan adalah (α) = 5% = 0,5. Hal ini dapat dianggap valid jika hasilnya lebih besar dari r tabel, dan sebaliknya. Karena ada 100 responden dalam penelitian ini, maka r tabel yang dihasilkan adalah 0,195.

(2) Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai kuesioner yang merupakan indikasi variabel. Reliabilitas merupakan tanda bahwa instrument tersebut merupakan pengukur baik. Prinsip utama dari konsep ini adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan (measurement error). Rumus yang digunakan adalah :

Rumus yang digunakan adalah:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliability instrumen (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir

σ_t^2 = Total varians

Metode Cronbach's alpha diukur dengan menggunakan skala Cronbach's alpha yang berkisar antara 0.00 hingga 1.00. Berikut ini adalah deskripsi ukuran stabilitas alpha jika skala dibagi menjadi lima kelas yang memiliki rentang yang sama :

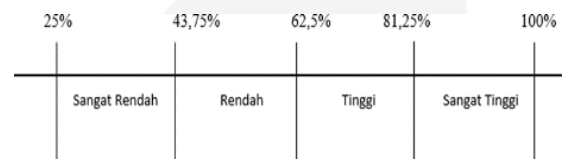
1. Kurang reliabel jika nilai alpha cronbach 0,00-0,20
2. Agak reliabel jika nilai alpa cronbach 0,21-0,40
3. Cukup reliabel jika nilai alpha cronbach 0,41-0,60
4. Reliabel jika nilai alpa cronbach 0,61-0,80
5. Sangat reliabel jika nilai alpha cronbach 0,81-1,00. Instrumen yang dianggap valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur.

I. Teknik Analisis Data Deskriptif

Sugiyono (2017:223) menyatakan bahwa statistik adalah alat yang digunakan untuk meneliti data yang menggambarkan dan mengkarakterisasi data yang diperoleh sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk mengetahui pendapat responden mengenai pemasaran media sosial. Setiap pertanyaan memiliki empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh

responden dan dianggap sesuai. Proses berikut ini digunakan untuk membangun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan persentase yang diperoleh dari respon-respon tersebut :

1. Total dari seluruh pertanyaan, atau jawaban dari 100 responden disebut nilai kumulatif
2. Persentase, yaitu nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dan kemudian dikalikan 100%
3. Ada 100 responden dengan nilai skala pengukuran maksimum 4 dan nilai skala pengukuran minimum 1.
Sehingga didapat jumlah kumulatif terbesar $100 \times 4 = 400$, dan jumlah kumulatif terkecil $100 \times 1 = 100$.
Nilai persentase paling besar adalah $(100/100) \times 100\% = 100\%$, sedangkan nilai persentase paling kecil adalah $(100/400) \times 100\% = 25 \%$.
4. Nilai interval yaitu 75%: $4 = 18,75\%$
5. Berikut garis kontinum untuk melihat hasil total skor setiap variable :



GAMBAR 3 (GARIS KONTINUM)

Nilai $100\% - 25\% = 75\%$ Nilai interval 18,75% diperoleh ketika nilai rentang dibagi dengan empat skala pengukuran, yang mengarah pada kesimpulan berikut tentang kriteria interpretasi skor :

No	Persentase	Kategori Penilaian
1	25% - 43,75%	Sangat Buruk
2	43,75% - 62.50%	Buruk
3	62.50% - 81,25%	Baik
4	81,25% - 100%	Sangat Baik

TABEL 2 (INTERPRETASI SKOR)

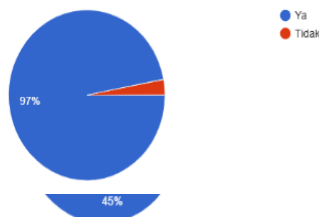
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Karakteristik Responden

Penulis telah menyebarkan 100 kuisisioner untuk Strategi Marketing Pada Media Sosial Instagram @prelovedbyhopi. Dalam menguraikan data ini penulis akan menggambarkan sesuai dengan gambaran responden yang diteliti. Berikut adalah hasil pengujian kuesioner penelitian:

(1) Berdasarkan jenis kelamin

Apakah anda merupakan pengguna aktif instagram
100 responses



Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak yang berjenis kelamin wanita yang mengetahui aktivitas sosial media Instagram @prelovedbyhopi.

(2) Berdasarkan Usia

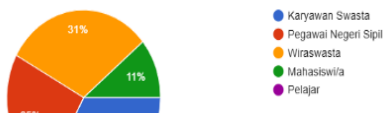
Dapat disimpulkan bahwa umur 24– 28 tahun sangat mendominasi karena di usia tersebut responden yang paling banyak aktif terhadap strategi marketing di Instagram @prelovedbyhopi.

(3) Berdasarkan Pendidikan

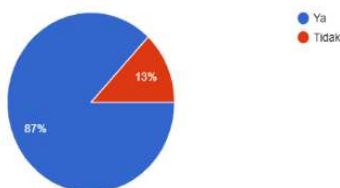
Dengan demikian bahwa jumlah responden yang memiliki jumlah terbanyak yaitu berada di pendidikan S1.

(4) Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan
100 responses



100 responses



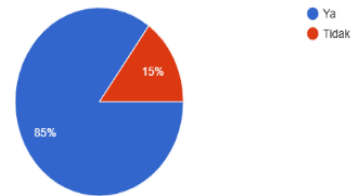
Dapat disimpulkan bahwa Karyawan Swasta adalah responden yang paling banyak aktif serta mengikuti aktivitas sosial media marketing @prelovedbyhopi.

(5) Pengguna aktif Instagram

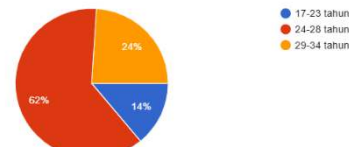
Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuisisioner adalah pengguna aktif Instagram.

(6) Pernah berbelanja online melalui Instagram

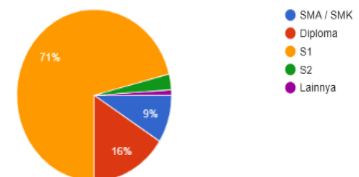
100 responses



Usia
100 responses



Pendidikan
100 responses



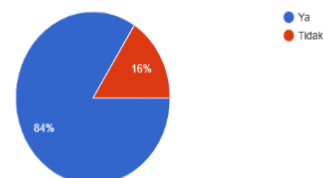
Dengan demikian disimpulkan bahwa kebanyakan responden sudah pernah berbelanja online di Instagram.

(7) Penyebaran informasi barang preloved melalui Instagram

Diperoleh informasi bahwa 87% atau 87 responden mengetahui penyebaran informasi barang preloved melalui Instagram, dan 13% atau 13 responden tidak mengetahui penyebaran informasi barang preloved melalui Instagram.

(8) Pemasaran barang preloved melalui

100 responses



Instagram

Dapat disimpulkan jumlah responden yang mengetahui barang preloved dapat dipasarkan melalui Instagram lebih besar.

(9) Pernah membeli barang preloved dari Instagram

Diperoleh informasi bahwa 73% atau 73 responden pernah membeli barang preloved melalui Instagram dan selanjutnya 27% atau 27 responden tidak pernah membeli barang preloved dari Instagram.

B. ALAT UKUR PENELITIAN

(1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan suatu instrumen dalam mengukur apa yang perlu dinilai. Uji validitas dengan 100 responden dan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05 digunakan dalam penelitian ini. Sebelum itu, harus terlebih dahulu menghitung $Df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ untuk mendapatkan nilai r tabel = 0,197. Data dianggap sah apabila r hitung > dari r tabel dan nilai signifikan < 0,05. Alat uji yang dapat digunakan untuk mengetahui korelasi pearson product moment adalah IBM SPSS Statistica 26.

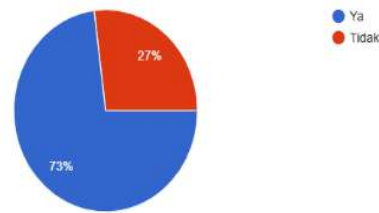
No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item_1	0.570	0.197	Valid
Item_2	0.551	0.197	Valid
Item_3	0.747	0.197	Valid
Item_4	0.662	0.197	Valid
Item_5	0.771	0.197	Valid
Item_6	0.607	0.197	Valid
Item_7	0.664	0.197	Valid
Item_8	0.740	0.197	Valid
Item_9	0.678	0.197	Valid
Item_10	0.663	0.197	Valid
Item_11	0.660	0.197	Valid
Item_12	0.664	0.197	Valid
Item_13	0.661	0.197	Valid
Item_14	0.708	0.197	Valid
Item_15	0.794	0.197	Valid
Item_16	0.710	0.197	Valid
Item_17	0.644	0.197	Valid
Item_18	0.639	0.197	Valid
Item_19	0.573	0.197	Valid
Item_20	0.490	0.197	Valid

Berdasarkan tabel di atas, semua item dianggap valid karena koefisien yang dihitung lebih besar dari 0,197. Dengan demikian, tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan yang digunakan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk mengestimasi variabel strategi marketing Instagram.

(2) Hasil Uji Realibilitas

Ketika sebuah alat pengukuran digunakan berulang kali untuk item yang sama, konsistensinya

dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika prosedur pengukuran dilakukan lebih dari dua kali,



reliabilitas juga dapat dipahami sebagai informasi tentang seberapa konsisten hasil pengukuran. Reliabilitas didefinisikan kurang dari 0,6 dikatakan kurang baik, 0,7 dapat diterima dan lebih dari 0,8 adalah baik. Pilihan koefisien reliabilitas penelitian ini ditentukan dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk menghitung rumus Cronbach Alpha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.931	20

Terlihat dari tabel sebelumnya bahwa setiap variabel pernyataan memiliki nilai yang masuk dalam kategori reliabilitas karena melebihi nilai Cronbach's alpha sebesar 0,6. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,931 untuk peneliti. Untuk melakukan uji reliabilitas, peneliti menghitung Cronbach's alpha setiap instrumen di dalam sebuah variabel. Jika nilai Cronbach's alpha suatu variabel > 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Dengan demikian hasil data valid bagi penelitian strategi marketing Instagram @prelovedbyhopi.

(3) Teknik Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini variabel yang diambil penulis adalah Strategi Marketing Instagram @prelovedbyhopi. Untuk menguji variabel, penulis menganalisis 20 pernyataan, dimana setiap pernyataan yang menjawab sangat setuju (SS) dikalikan dengan 4 (SS X 4), yang menjawab setuju (S) dikalikan dengan 3 (S X 3), kemudian yang menjawab tidak setuju dikalikan dengan 2 (TS X 2), kemudian yang menjawab yang sangat tidak setuju dikalikan dengan 1 (ST X 1). Hasil keseluruhan skor dijumlahkan dan menjadi skor total yang akan dibagi dengan skor ideal dibentuk dalam persentase. Prespsi dari masyarakat terhadap strategi marketing Instagram

No	Persentase	Kategori Penilaian
1	25% - 43,75%	Sangat Buruk
2	43,75% - 62.50%	Buruk
3	62.50% - 81,25%	Baik
4	81,25% - 100%	Sangat Baik

@prelovedbyhopi dapat diketahui dari 20

pernyataan analisis deskriptif persepsi, interpretasi skor terlihat pada tabel sebagai berikut:

hasil data yang peneliti lakukan dengan responden

Variabel	Sub Variabel	Indikator	ST X 1	TS X 2	S X 3	SS X 4	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		Rendah	7	7,1	1,70	1,77	177	400	43,75%
		Tinggi							56,25%
									100%

mengenai strategi marketing pada media sosial Instagram @prelovedbyhopi terhadap Dimensi Context

Variabel	Sub Variabel	Indikator	ST X 1	TS X 2	S X 3	SS X 4	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		Tata bahasa	1	2	153	188	344	400	86%
		Bentuk	1	16	114	208	339	400	84%
									100%

Berdasarkan hasil data olah penulis table diatas dan pada hasil garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

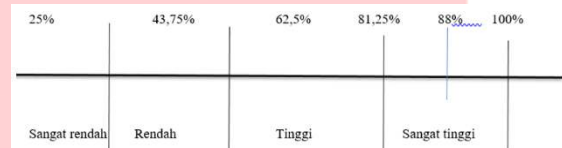
- Tanggapan responden terhadap tata bahasa yang digunakan oleh instagram @prelovedbyhopi mendapat persentase dari responden sebesar 86% dan 84% maka hasil dari data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa tata bahasa yang digunakan instagram @prelovedbyhopi Sangat Baik.
- Tanggapan responden terhadap Bentuk Pesan yang digunakan oleh instagram @prelovedbyhopi mendapat persentase dari responden sebesar 85% dan 77%. Maka hasil dari data yang diperoleh menyatakan bahwa bentuk pesan yang digunakan instagram @prelovedbyhopi Sangat Baik.
- Tanggapan responden terhadap Isi Pesan yang digunakan oleh instagram @prelovedbyhopi mendapat persentase dari responden sebesar 85% dan 89% maka hasil dari data yang diperoleh menyatakan bahwa isi pesan yang digunakan instagram @prelovedbyhopi Sangat Baik.

Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa 84% responden memberikan umpan balik tentang context, menempatkan kategori ini pada kisaran yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan hasil positif dari dimensi ini.

Berikut adalah hasil data yang peneliti lakukan dengan responden mengenai strategi marketing pada media sosial intstagram @prelovedbyhopi terhadap Dimensi Communication.

Berdasarkan hasil data olah penulis dan pada hasil garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

- Tanggapan responden terhadap memberi



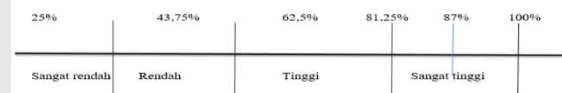
bentuk penyampaian mendapat persentase dari responden sebesar 82% dan 87% maka hasil dari data yang diperoleh menyatakan bahwa menurut para responden instagram @prelovedbyhopi mampu memberikan informasi yang Sangat Baik.

- Tanggapan responden terhadap mengubah pendapat mendapat persentase dari responden sebesar 82% dan 87% maka hasil dari data yang diperoleh menyatakan bahwa menurut para responden instagram @prelovedbyhopi mampu membuat pelanggan tertarik terhadap produk @prelovedbyhopi dan dikategorikan para responden Sangat Baik.

Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa 86% responden memberikan umpan balik tentang communication, menempatkan kategori ini pada kisaran yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan hasil positif dari dimensi ini.

Berikut adalah hasil data yang peneliti lakukan dengan responden mengenai strategi marketing pada media sosial intstagram @prelovedbyhopi terhadap Dimensi Collaboration.

Berdasarkan hasil data olah penulis tabel 4.6 dan pada hasil garis kontinum dijeleskan sebagai



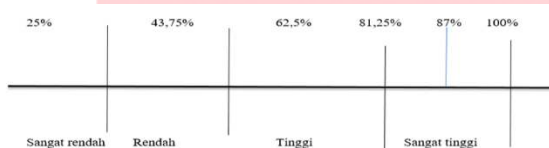
Variabel	Sub Variabel	Indikator	ST X 1	TS X 2	S X 3	SS X 4	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
Sosial media Marketing	Collaboration	Berbagi Pengalaman	0	12	117	220	349	400	87%
			1	8	117	224	350	400	88%
		Berikar informasi	1	16	117	208	342	400	86%
			2	14	129	192	337	400	84%
Total Perdimensi							1378	1600	86%

berikut:

- Tanggapan responden terhadap berbagi pengalaman mendapat persentase dari responden

sebesar 87% dan 88% maka hasil dari data yang diperoleh menyatakan bahwa menurut para responden instagram @prelovedbyhopi mampu menyatukan persepsi pelanggan dengan Sangat Baik.

- b. Tanggapan responden terhadap bertukar informasi mendapat persentase dari responden sebesar 86% dan 84% maka hasil dari data yang diperoleh menyatakan bahwa menurut para responden instagram @prelovedbyhopi mampu memberikan wadah yang sangat baik untuk



konsumen dan dikategorikan para responden Sangat Baik.

Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa 86% responden memberikan umpan balik tentang *collaboration*, menempatkan kategori ini pada kisaran yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan hasil positif dari dimensi ini.

Berikut adalah hasil data yang peneliti lakukan dengan responden mengenai strategi *marketing* pada media sosial Instagram @prelovedbyhopi terhadap Dimensi *Connection*.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	ST X 1	TS X 2	S X 3	SS X 4	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
Sosial media Marketing	Connection	Membina hubungan	0	6	132	212	380	400	88%
		Memelihara hubungan yang ada	0	10	99	248	357	400	89%
			0	10	96	252	358	400	90%
			0	10	123	216	349	400	87%
Total Perdimensi							1414	1600	88%

Berdasarkan hasil data olah penulis tabel dan pada hasil garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden terhadap membina hubungan mendapat persentase dari responden sebesar 88% dan 89% maka hasil dari data yang diperoleh menyatakan bahwa menurut para responden instagram @prelovedbyhopi mampu membangun hubungan yang baik dengan Sangat Baik.
- b. Tanggapan responden terhadap memelihara hubungan yang ada mendapat persentase dari responden sebesar 90% dan 87% maka hasil dari data yang diperoleh menyatakan bahwa menurut para responden instagram @prelovedbyhopi mampu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan dikategorikan para responden Sangat Baik.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai Connection adalah sebesar 88% yang berarti kategori tersebut masuk kedalam sangat tinggi, tanggapan tersebut

menandakan bahwa dimensi ini memberikan hasil positif bagi konsumen.

Berikut adalah hasil data yang peneliti lakukan dengan responden mengenai strategi *marketing* pada media sosial Instagram @prelovedbyhopi secara keseluruhan.

No	Sub Variabel	Skor Total	Skor ideal	Persentase
1	Context	2694	3200	84%
2	Communication	1374	1600	86%
3	Collaboration	1378	1600	86%
4	Connection	1414	1600	88%
Total Keseluruhan		7631	8800	87%

Berdasarkan hasil olahan data penulis pada tabel 4.8 menunjukkan hasil pembahasan secara keseluruhan dari variabel sosial media *marketing*. Pada tabel diatas menunjukkan persentase 87%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kategori tersebut memasuki kategori Sangat Baik. Strategi *marketing* pada media sosial insragram @prelovedbyhopi sudah sangat baik dan dapat memuaskan konsumen. Pada deskripsi ini dapat diketahui bahwa strategi *marketing* pada media sosial Instagram @prelovedbyhopi dengan jumlah pernyataan 20 dan setiap dimensi dikategorikan Sangat Baik.

(4) Analisis Hasil Penelitian

Strategi *marketing* Instagram @prelovedbyhopi adalah salah satu cara yang digunakan @prelovedbyhopi dalam mengenalkan serta memasarkan produknya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi serta pendapat konsumen mengenai strategi *marketing* Instagram @prelovedbyhopi.

Instagram @prelovedbyhopi menjadi wadah untuk konsumen agar memahami dan mengetahui produk yang ditawarkan, memberikan konten persuasif dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan calon pelanggan @prelovedbyhopi serta mempromosikan barang-barang preloved yang dijual. Dapat disimpulkan bahwa Strategi *Marketing* Instagram @prelovedbyhopi yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil yang positif. Setiap dimensi yang diperoleh dikategorikan Sangat Baik. Dalam melakukan penelitian ini, dimensi yang peneliti lakukan untuk meneliti aktivitas sosial media *marketing* instagram @prelovedbyhopi adalah Context, Communication, Collaboration, dan Connection.

- a. Context

Hasil pengolahan data pada dimensi Context memperoleh persentase sebesar 84% diketahui bahwa dimensi ini dikategorikan Sangat Baik, mulai dari penyampaian pernyataan dapat diartikan bahwa bahasa yang disampaikan @prelovedbyhopi melalui instagramnya dapat tersampaikan dengan Sangat Baik dikalangan konsumen dan dimengerti konsumen.

b. Communication

Hasil pengolahan data pada dimensi Communication memperoleh persentase sebesar 86% diketahui bahwa dimensi ini dikategorikan Sangat Baik, mulai pernyataan dapat diartikan bahwa admin instagram @prelovedbyhopi berperan aktif dalam merespon konsumen.

3. Collaboration

Hasil pengolahan data pada dimensi Collaboration memperoleh persentase sebesar 86% diketahui bahwa dimensi ini dikategorikan Sangat Baik, dapat diartikan bahwa sosial media instagram @prelovedbyhopi dapat menjadi wadah yang bagus untuk pelanggan untuk saling berbagi informasi produk.

4. Connection

Hasil pengolahan data pada dimensi Connection memperoleh persentase sebesar 88% diketahui bahwa dimensi ini dikategorikan Sangat Baik, instagram @prelovedbyhopi mampu menjadi tempat yang baik antara @prelovedbyhopi serta konsumen, mampu berkomunikasi terhadap konsumen sehingga @prelovedbyhopi dapat mempertahankannya.

Kemudian, pada dimensi *Collaboration* memperoleh persentase sebesar 86% diketahui bahwa dimensi ini dikategorikan Sangat Baik, dapat diartikan bahwa sosial media instagram @prelovedbyhopi dapat menjadi wadah yang bagus untuk pelanggan untuk saling berbagi informasi produk.

Terakhir, untuk dimensi *Connection* memperoleh persentase sebesar 88% diketahui bahwa dimensi ini dikategorikan Sangat Baik, instagram @prelovedbyhopi mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.

BOOK REFERENSI

Danang, Sunyoto. (2019). Dalam Buku: Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta

Ismanto, J. 2020. Manajemen pemasaran. Unpam Press. Tangerang Selatan

Kotler, Philip, Armstrong. (2018). Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta

Sugiyono. (2017-2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 th ed

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan 100 responden tentang penerapan strategi *marketing* pada media sosial Instagram @prelovedbyhopi, maka penulis dapat menyimpulkan hasil rumusan masalah sesuai dengan penelitian ini.

Melalui kuesioner yang disebarakan maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan kategori yang sangat baik kepada @prelovedhopi sebesar 84% pada dimensi *Context* dimana dapat diartikan bahwa bahasa yang disampaikan melalui instagramnya dapat tersampaikan dengan Sangat Baik dikalangan konsumen.

Pada dimensi *Communication* memperoleh persentase sebesar 86%, pernyataan dapat diartikan bahwa admin instagram @prelovedbyhopi berperan aktif dalam merespon konsumen.