

## **ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Teo Filus Fredik, Sulih Indra Dewi**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Email: teofrei50@gmail.com

**Abstract:** *Social media instagram is used as promotion media by DW Coffee Shop to attract the audience attention, so visit DW Coffee Shop. Instagram also can be used as promotion media. The focus of this study is examining the instagram effect as a promotion media of purchasing decisions. The theory used is medium theory with quantitative research method. The quantitative method is used to analyze the instagram effect as a promotion media of purchasing decisions. The population in this study is DW Coffee Shop's consumer. Sampling technique is probability method with 97 respondents as sample. Variable (x) is instagram as a promotion media and variable (y) is the purchasing decisions. The data analysis which used is linear regression analysis with SPSS 17 as the application. The results showed that instagram has a positive influence for promotion. As big as 33,2 % on DW Coffee Shop's products purchasing decisions. The influence obtained through from t test process, linear regression analysis, and determination test. So that, the result is in accordance with the content of medium theory that media affects the audience.*

**Key words:** *Instagram, Promotion, Purcasing Decisions*

**Abstrak:** Media sosial *instagram* digunakan sebagai media promosi oleh DW Coffee Shop agar menarik perhatian khalayak, sehingga mengunjungi DW Coffee Shop. Fokus penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *instagram* sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan adalah teori ekologi media dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa pengaruh *instagram* sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen DW Coffee Shop. Teknik pengambilan sampel dengan metode probabilitas dengan jumlah sampel 97 responden. Variabel (x) adalah *instagram* sebagai media promosi dan variabel (y) adalah keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear dengan aplikasi SPSS 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instagram* memiliki pengaruh positif untuk promosi sebesar 33,2 % terhadap keputusan pembelian produk DW Coffee Shop. Pengaruh tersebut didapatkan melalui proses uji t, analisis regresi linear, dan uji determinasi. Oleh karena itu, hasil penelitian sesuai dengan isi teori ekologi media bahwa media mempengaruhi khalayak.

**Kata Kunci:** *Instagram, Promosi, Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Di era modern, masyarakat hampir tiap hari terkena paparan media massa. Beraneka ragam jenis media massa, beberapa contohnya adalah radio, televisi, surat kabar, atau internet. Adapun radio, televisi, surat kabar, majalah, dan tabloid adalah media konvensional. Namun, kehadirannya kini seolah-olah kalah bersaing dengan munculnya *new media* atau biasa kita kenal sebagai internet. Meskipun masih banyak media konvensional yang tetap eksis hingga kini dan bahkan melebur menjadi media yang modern dengan memanfaatkan teknologi internet.

Saat ini masyarakat modern mengenal media sosial yang memanfaatkan internet sebagai media berbagi, bekerjasama, atau berkomunikasi dengan individu lain (Nasrulloh, 2017:11). *Instagram, youtube, whatsapp, facebook, twitter*, dan lain-lain merupakan media sosial yang memiliki konten beragam. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah *instagram*. Dilansir dari tempo.co, pihak *instagram* memberi pernyataan secara resmi bahwa pengguna *instagram* di Indonesia tahun 2017 telah lebih dari 45 juta jiwa. Awal tahun 2016, pengguna *instagram* Indonesia sebanyak

22 juta jiwa. Menurut data tersebut, pengguna *instagram* di tahun 2017 jauh mengalami pertambahan yang signifikan dari tahun sebelumnya.

Salah satu penggunaan *instagram* dapat digunakan sebagai media promosi. Dikutip dari laman tempo.co, survei tahun 2017 yang dilakukan oleh manajemen *instagram* di Indonesia mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang paling sering menggunakan profil bisnis. DW *Coffee Shop* adalah sebuah kafe di Kota Malang yang memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi. DW *Coffee Shop* mengulas produk dan berbagai promosi penjualan di *instagram*. Tentu ulasan tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DW *Coffee Shop* adalah kafe yang berlokasi di Jl. Bandung, No, 11, Malang. DW *Coffee Shop* menyuguhkan sajian utama aneka varian kopi, coklat, dan aneka *snack*. DW *Coffee Shop* didirikan oleh Adit, Faisal, dan Bagus di tahun 2012 dan mulai menggunakan *instagram* tahun 2014. Penggunaan *instagram* oleh DW *Coffee Shop* digunakan untuk mengenalkan produk dan media komunikasi dengan khalayak.

Penggunaan *instagram* sebagai media promosi searah dengan pernyataan McLuhan atas konsep pemikirannya terhadap media. Istilah McLuhan dalam Littlejohn (2009:645) yang terkenal adalah “*the medium is the message*”. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa media adalah pesan yang dapat mempengaruhi masyarakat. Ungkapan ini terdapat dalam teori ekologi media yang digunakan pada penelitian ini.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:7), metode ini merupakan metode berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Lokasi penelitian yang dipilih adalah DW *Coffee Shop* sendiri yang beralamat di Jalan Bogor 11, Malang. Penelitian ini akan melibatkan pihak DW *Coffee Shop* untuk dimintai beberapa informasi yang penting terkait penelitian. Lalu, pembagian kuisioner juga akan dilakukan baik secara langsung kepada responden.

Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah konsumen DW *Coffee Shop* di bulan Juni-Juli 2018 sejumlah 2997. Menurut Bungin (2013:101), populasi adalah serumpunan atau kelompok objek yang digunakan sebagai sasaran penelitian. Sampel atau responden pada penelitian ini sejumlah 97 responden dengan tingkat kesalahan 10%. Menurut Bungin (2013:104), sampel merupakan wakil dari semua unit yang ada di dalam sebuah populasi penelitian.

Terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Bungin (2013:129), data primer merupakan sumber data yang pertama kali sebuah data dihasilkan. Data primer akan diambil dari kuisioner yang dibagikan pada responden. Sedangkan data sekunder yang digunakan untuk mendukung data primer, diambil dari hasil wawancara dengan manajemen DW *Coffee Shop*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah distribusi kuisioner kepada responden. Pendistribusian kuisioner dilakukan pada bulan Juni-Juli 2018 kepada 97 responden. Berhubungan dengan variabel penelitian, *variabel independen* atau variabel bebas adalah *instagram*. Sedangkan *variabel dependen* atau variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, dilakukan uji instrumen untuk mengetahui keakuratan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Adapun uji yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu, penelitian ini juga menggunakan uji t atau dikenal dengan uji parsial. Menurut Supriono (2016:142), uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh antar variabel *independen* terhadap variabel *independen*. Selain uji t, juga dilakukan analisis kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara promosi DW *Coffee Shop* melalui *instagram* dan

keputusan pembelian. Serta dilakukan juga uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menguji ketepatan yang paling baik pada analisis regresi linear.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji instrumen didapatkan hasil bahwa data memiliki sifat valid dan *reliable*, sehingga data dapat dipercaya. Berikut ini adalah tabel uji instrumen:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Instagram</i> sebagai media promosi <i>DW Coffee Shop</i>			
	• X1	0,514	0,1996	<i>Valid</i>
	• X2	0,432	0,1996	<i>Valid</i>
	• X3	0,446	0,1996	<i>valid</i>
	• X4	0,703	0,1996	<i>valid</i>
	• X5	0,607	0,1996	<i>valid</i>
	• X6	0,663	0,1996	<i>valid</i>
	• X7	0,688	0,1996	<i>valid</i>
	• X8	0,653	0,1996	<i>valid</i>
	• X9	0,456	0,1996	<i>valid</i>
	• X10	0,492	0,1996	<i>valid</i>
	• X11	0,378	0,1996	<i>valid</i>
	• X12	0,449	0,1996	<i>valid</i>
2	Keputusa pembelian			
	• Y1	0,581	0,1996	<i>Valid</i>
	• Y2	0,311	0,1996	<i>Valid</i>
	• Y3	0,481	0,1996	<i>Valid</i>
	• Y4	0,670	0,1996	<i>Valid</i>
	• Y5	0,693	0,1996	<i>Valid</i>
	• Y6	0,635	0,1996	<i>Valid</i>
	• Y7	0,721	0,1996	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Instagram</i> sebagai media promosi	0,783	reliabel
Keputusan pembelian	0,686	reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

Pada uji t, didapatkan hasil bahwa nilai t hitung sebesar 6,984 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98525. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Berikut ini adalah tabel uji t:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.140	2.172		4.668	.000
instagram	.371	.053	.582	6.984	.000

Sumber: Pengolahan Data Primer SPSS, 2018

Dengan melihat tabel 30, maka berikut ini pernyataan persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk:

$$Y=10,140+0,371(X)$$

Pada tabel tersebut, nilai koefisien regresi bernilai positif. Maka hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel *instagram* sebagai media promosi DW *Coffee Shop* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya adalah uji determinasi dengan hasil uji bernilai 0,332 atau 33,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *instagram* sebagai media promosi DW *Coffee Shop* sebesar 33,2% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan 66,4% pengaruh dari variabel lain yang tidak menjadi bahan penelitian ini. Berikut ini adalah tabel hasil uji determinasi:

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	.339	.332	2.83807

Sumber: Pengolahan Data Primer SPSS 17, 2018

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berikut ini adalah penjelasan dari hasil penelitian untuk membuktikan adanya pengaruh promosi melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk DW *Coffee Shop*. Pada penelitian ini telah dilakukan distribusi kuisioner kepada 97 responden dan data yang didapat telah dianalisa. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk DW *Coffee Shop*. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 6,984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas nilai signifikansi 0,05 dan nilai t tabel sebesar 1,98525. Maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga disimpulkan bahwa promosi melalui *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk DW *Coffee Shop*.

Selain itu, hasil persamaan regresi linear sederhana adalah  $Y=10,140+0,371(X)$ . Pada persamaan tersebut, nilai koefisien regresi bernilai positif. Maka variabel *instagram* sebagai media promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada uji koefisien

determinansi didapat hasil dengan nilai 0,332 atau 33,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *instagram* memiliki pengaruh sebesar 33,2% terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *DW Coffee Shop*. Sedangkan pengaruh 66,4% terhadap keputusan pembelian didapat dari faktor dan variabel lainnya yang tidak menjadi bahan penelitian ini.

Dalam teori ekologi media, McLuhan dalam Littlejohn (2009:645) menyatakan bahwa media dapat mempengaruhi perasaan, pikiran, dan tindakan manusia. Hasil penelitian membuktikan bahwa *instagram* memiliki pengaruh yang cukup banyak (33,2%) dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung *DW Coffee Shop*. Dengan demikian, keputusan pembelian pengunjung *DW Coffee Shop* dipengaruhi oleh promosi dan produk yang diceritakan (*posting*) oleh akun *DW Coffee Shop*. Promosi dan produk tersebut menjadi dasar pengetahuan keputusan pembelian pengunjung *DW Coffee Shop*. Sehingga dasar keputusan pembelian pengunjung *DW Coffee Shop* dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan yang diceritakan (*posting*) oleh akun *DW Coffee Shop*. Ilmu pengetahuan tersebut tergambar dalam promosi dan produk yang diceritakan (*posting*) oleh akun *DW Coffee Shop* kepada khalayak melalui media sosial *instagram*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap *instagram* melalui hasil distribusi kuisioner, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *instagram* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *DW Coffee Shop*. Pengaruh tersebut terbukti melalui hasil penelitian yang valid. Melalui analisis regresi linear sederhana, hasil penelitian bernilai positif.

Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa *instagram* memiliki pengaruh sebesar 33,2% terhadap variabel keputusan pembelian. *DW Coffee Shop* mempromosikan produknya melalui *instagram* dengan cara posting foto produk di akun *DW Coffee Shop*. Peran *instagram* sebagai media promosi mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *DW Coffee Shop* bagi pengguna *instagram*. Sehingga, hasil penelitian membuktikan kebenaran teori ekologi media bahwa media mempengaruhi khalayak. Adapun pengaruh ini ditunjukkan melalui peran *instagram* sebagai media promosi. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi *instagram* sebagai media promosi. Sehingga dapat meningkatkan omset penjualan produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Littlejohn, W S. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California : Sage Publications
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Supriyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing: Sidoarjo
- <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia/> diakses pada 15 April, 19:00.