

ANALISIS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN REPUTASI MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA INDIHOME BUAH BATU KOTA BANDUNG TAHUN 2019

Olivia Aprilianti¹, Sampurno Wibowo²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹oliviaprilianti@gmail.com, ²sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak dengan perubahan tingkah laku, sikap dan psikologis masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mengakses informasi saja, tetapi juga menjadi sarana promosi. IndiHome memasarkan produknya melalui media sosial instagram yang menjadi upaya penunjang pemasaran perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di PT. Infomedia Nusantara bagian Marketing layanan IndiHome. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis minat beli masyarakat pada IndiHome. Variabel dalam penelitian ini adalah iklan pada media sosial instagram, reputasi merek, dan minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Unit analisis dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung dan unit observasinya adalah pelanggan IndiHome

Hasil analisis dengan menggunakan metode deskriptif bahwa iklan instagram dan reputasi merek dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden dengan 27 pernyataan secara keseluruhan masuk ke kategori baik serta hasil analisis model regresi $Y = 0,409 + 0,489X_1 + 0,094X_2$ sudah layak digunakan. Berdasarkan hasil analisis bahwa pengaruh iklan pada media sosial instagram dan reputasi merek terhadap minat beli pada IndiHome adalah sebesar 47,1% dan sisanya adalah 52,9% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: iklan, iklan media sosial, iklan instagram, merek, reputasi merek, minat beli

ABSTRACT

The development of information and communication technology has an impact on changes in behavior, attitudes and psychological community. Social media is not only used to communicate and access information, but also becomes a means of promotion. IndiHome markets its products through Instagram social media which is an effort to support the company's marketing.

This research was conducted at PT. Infomedia Nusantara is the Marketing service of IndiHome. The purpose of this study was to analyze the buying interest of the people in IndiHome. The variables in this study are advertisements on social media, brand reputation, and buying interest. The research method used is descriptive research using a quantitative approach. The unit of analysis of this study is that the people of Bandung City and their observation units are IndiHome customers

The results of the analysis using descriptive methods that instagram ads and brand reputation by distributing questionnaires to 100 respondents with 27 statements as a whole entered into the good category and the results of the regression analysis model $Y = 0.409 + 0.489X_1 + 0.094X_2$ are appropriate to use. Based on the analysis that the influence of advertising on social media instagram and brand reputation on buying interest in IndiHome is 47.1% and the rest is 52.9% which is influenced by other marketing factors not examined.

Keywords: advertising, social media ads, instagram ads, brand, brand reputation, purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi membuat banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, IndiHome dibawah naungan PT. Telekomunikasi Indonesia mengiklankan produknya melalui sosial media instagram. Hal ini dikarenakan berdasarkan data dari We Are Social bahwa instagram menempati urutan kedua dengan jumlah pemirsa iklan terbanyak di Indonesia. Dibawah naungan PT. Telekomunikasi Indonesia yang telah dikenal luas oleh masyarakat, pastinya reputasi merek IndiHome pun sudah dikenal luas oleh masyarakat. Berikut hasil dari kuisioner yang menunjukkan bahwa iklan instagram IndiHome belum terlalu dilihat oleh masyarakat. Dilihat dari Tabel 1.1 dengan mengirimkan kuisioner kepada 30 responden dari berbagai jenis kalangan dan usia bahwa iklan IndiHome menempati urutan terakhir yaitu hanya sebesar 7% dan masyarakat kebanyakan mengetahui IndiHome dari teman atau kerabat, sales agent dan televisi.

Tabel 1. 1 Persentase Pemilihan Iklan

No.	Iklan IndiHome	Persentase
1	Teman/Kerabat (WOM)	33%
2	<i>Sales Agent</i>	20%
3	Televisi	17%
4	Situs Internet	13%
5	Poster/ <i>Billboard</i>	10%
6	Instagram	7%

Dari data diatas menurut Penulis iklan instagram IndiHome ini belum terlalu efektif dan menurut *Sales Agent* IndiHome, iklan melalui instagram ini belum terlalu dilihat oleh masyarakat padahal IndiHome berada dibawah naungan PT. Telekomunikasi Indonesia yang mana sudah dikenal oleh masyarakat luas. Iklan instagam dan reputasi merek merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan minat beli masyarakat yang dapat memenuhi tujuan perusahaan. Maka dari itu Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Iklan pada Media Sosial Instagram dan Reputasi Merek terhadap Minat Beli pada IndiHome Buah Batu Bandung Tahun 2019**”

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Menurut Grewal dan Levy (2015:580), iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dikirimkan melalui media dari sumber yang dapat diidentifikasi tentang suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil tindakan sekarang atau dimasa depan

Pemasaran Media Sosial

Menurut Priansa (2017:357) *social media marketing* adalah berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Dalam jurnal Rizal dan Lubis (2014:105) yang menjadi indikator *social media marketing*, yaitu:

- Konteks (*Context*), Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.
- Komunikasi (*Communication*), proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator social media dan pengguna.
- Kolaborasi (*Collaboration*), berkerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif.
- Koneksi (*Connection*), pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

Merek

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:242), menyatakan bahwa merek adalah sebuah istilah, simbol, tanda atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Reputasi Merek

Reputasi merek adalah persepsi mengenai kualitas yang memiliki hubungan terhadap perusahaan (Smith and Wright, 2004:183 dalam jurnal Farida, 2017). Reputasi merek adalah suatu aset yang akan menciptakan citra yang baik ketika reputasi tersebut dikenal dan dipercayai oleh konsumen (Susilowati, 2009:228 dalam Jurnal Sherly, 2017)

Tiga faktor yang mempengaruhi reputasi merek yaitu:

- Kompetensi, perusahaan harus memiliki kemampuan lebih dalam menjalankan bisnis dengan kompetensi yang dimiliki maka perusahaan akan dapat bisa menciptakan sebuah reputasi.
- Karakter, dua komponen penting untuk dimiliki merek dengan karakter yang dimiliki oleh sebuah merek dapat membangun dan mengembangkan reputasi tersebut.
- Komunikasi, komunikasi merupakan hal yang penting dan dibutuhkan untuk sebuah merek dalam mengkomunikasikan merek perusahaan kepada pelanggan

Minat Beli

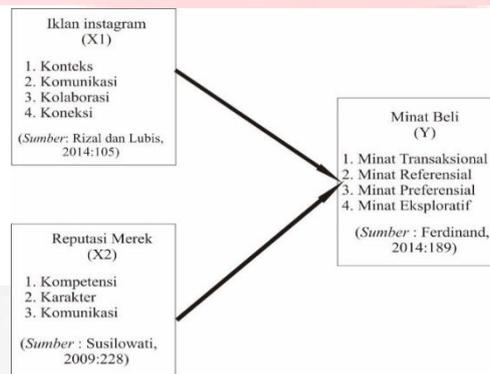
Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada

periode tertentu. Menurut Kotler et al. (2014:248) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, keinginan seseorang untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan orang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat eksploratif, perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Berdasarkan variabel-variabel yang ada, agar tujuan penelitian ini dapat terwujud maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2017:8). Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel Iklan Media Sosial (X_1), variabel Reputasi Merek (X_2) dan variabel Minat Beli Ulang (Y) yang diperoleh dari hasil kuesioner dimana Penulis melakukan pengukuran terhadap kuesioner yang berisi pertanyaan terkait dengan variabel.

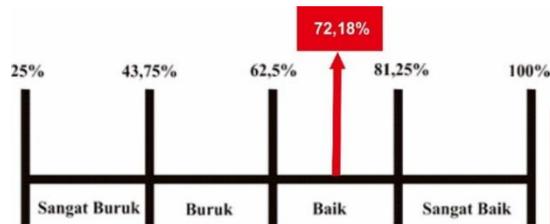
Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa kuisisioner yang diberikan kepada responden, sedangkan sumber data sekunder yang digunakan yaitu dari buku referensi, internet, studi pustaka dan studi lapangan. Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner berskala ordinal yang memenuhi skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung berjumlah 2.490.622 jiwa berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung. Setelah ditentukan melalui rumus maka didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sample* dan *purposive sample* yang mempunyai pertimbangan tertentu, yaitu masyarakat yang mengetahui IndiHome, seluruh masyarakat Kota Bandung dan orang yang pernah mengunjungi akun resmi instagram IndiHome Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik menggunakan program aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa nilai setiap item pertanyaan dalam kuisisioner adalah valid, dilihat dari besarnya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan data dari kuisisioner reliabel atau responden konsisten dalam memberikan penilaian kuisisioner.

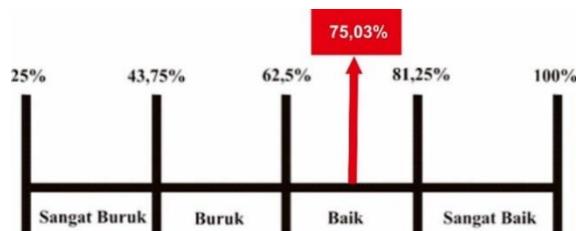
Hasil Analisis Deskriptif

Iklan Instagram (X₁)



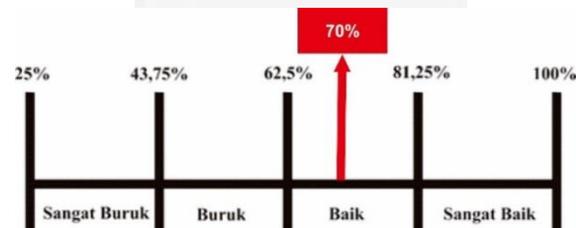
Iklan instagram memiliki rata-rata persentase sebesar 72,18% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam rentang baik yang berarti Iklan instagram cukup menarik dikarenakan informatif dan pelanggan dapat melihat langsung berbagai promo yang sedang berlangsung.

Reputasi Merek (X₂)



Reputasi merek memiliki rata-rata persentase sebesar 75,03% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam rentang baik. Reputasi merek IndiHome sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, logo IndiHome mudah diingat, selain itu reputasi IndiHome dikenal baik karena memberikan layanan yang berkualitas.

Minat Beli (Y)

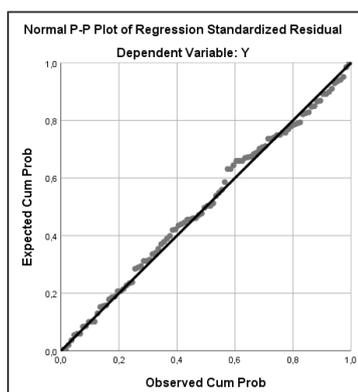


Minat beli memiliki rata-rata persentase sebesar 70% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam rentang baik yang berarti masyarakat mempunyai kecenderungan untuk berlangganan maupun beralih ke IndiHome.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.11 Uji Normalitas



Pada Gambar 4.11 terlihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar disekitar garis diagonal. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas yang layak dipakai untuk memprediksi minat beli masyarakat berdasarkan iklan instagram dan reputasi merek.

Hasil Uji Multikoleniaritas

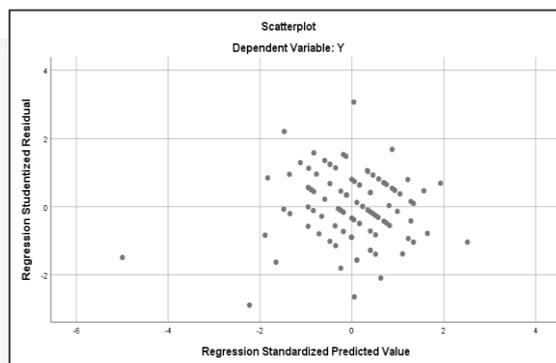
Tabel 4. 1 Hasil Uji Multi Koleniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,992	1,008
	X2	,992	1,008

Dari seluruh hasil yang didapatkan dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikoleniaritas atau tidak ada hubungan antara iklan instagram dan minat beli.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.14 Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil pengujian heteroskedastisitas penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.14 bahwa titik-titik menyebar secara acak diantara angka 0 dan sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,409	2,639	
	X1	,489	,054	,674
	X2	,094	,085	,082

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan program aplikasi SPSS 25, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_t = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,409 + 0,489 X1 + 0,094X2$$

- Angka konstanta (α) memiliki nilai 0,409, 0,409 dibagi dengan 7 (butir pernyataan kuisioner tentang minat beli) memperoleh hasil 0,059, maka minat beli pada IndiHome hanya sebesar 5,9% tanpa adanya iklan instagram dan reputasi merek yang sudah sesuai dengan teori.
- Nilai koefisien regresi b_1X_1 sebesar 0,489, jika IndiHome meningkatkan iklan instagram, maka minat beli diprediksi akan meningkat sebesar 48,9% yang sudah sesuai dengan teori.
- Nilai koefisien regresi b_2X_2 sebesar 0,094 yang berarti jika IndiHome mempertahankan reputasi mereknya, maka minat beli diprediksi akan meningkat sebesar 9,4% yang sudah sesuai dengan teori.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F

Tabel 4.15 Uji F

Model	F	Sig.
Regression	43,243	,000 ^b
Residual		

Dari tabel diatas, $F_{hitung} 43,243 > F_{tabel} 3,90$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Iklan pada Media Sosial Instagram (X_1) dan Reputasi Merek (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan keseluruhan uji F, iklan pada media sosial instagram dan reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada IndiHome.

Hasil Uji t

Tabel 4.16 Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	,155	,877
1 X1	9,098	,000
X2	1,111	,269

- Pengaruh iklan instagram (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah $t_{hitung} 9,098 > t_{tabel} 1,98$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan instagram dan minat beli.
- Pengaruh reputasi merek (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah $t_{hitung} 1,111 > t_{tabel} 1,98$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan instagram dan minat beli.

Hasil Uji Koefisien Determinan

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,471	,460	1,781

Angka koefisien korelasi (R) untuk data pengaruh antara iklan pada media sosial instagram dan reputasi merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,687, angka ini termasuk kedalam korelasi kuat dikarenakan berada dalam rentang 0,600 – 0,799 yaitu korelasi kuat. Hasilnya didapatkan bahwa pengaruh iklan pada media sosial instagram dan reputasi merek terhadap minat beli pada IndiHome memiliki persentase 47,1% dan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh Penulis seperti iklan pada televisi, *personal selling*, brosur, dan lain-lain

KESIMPULAN

- iklan melalui media sosial instagram secara keseluruhan masuk ke kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan IndiHome pada media sosial instagram menarik, iklan IndiHome yang ditampilkan memiliki informasi penting yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan seperti informasi promo, tips-tips menarik seputar teknologi, dan lainnya.

2. reputasi merek secara keseluruhan masuk ke kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa produk maupun layanan IndiHome sudah dikenal berkualitas oleh masyarakat luas, merek dan logo IndiHome sangat berkesan karena dinilai mudah diingat oleh masyarakat sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi merek baik.
3. Hasil analisis model regresi $Y = 0,409 + 0,489 X_1 + 0,094 X_2$ sudah sesuai dengan teori bahwa iklan instagram dan reputasi merek berpengaruh terhadap minat beli IndiHome. Berdasarkan hasil uji koefisien determinan bahwa pengaruh iklan pada media sosial instagram dan reputasi merek terhadap minat beli pada IndiHome adalah sebesar 47,1% dan sisanya adalah 52,9% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran lainnya seperti iklan pada televisi, *personal selling*, brosur, *event*, harga dan pelayanan.

SARAN

Ada baiknya perusahaan lebih meningkatkan hal-hal yang terkait dengan konsep penyajian iklan, perusahaan juga diharapkan dapat selalu *up-to-date* dalam memposting iklannya agar konsumen tahu mengenai informasi-informasi terbaru seputar IndiHome, penulisan *caption* pada iklan, diharapkan lebih menarik lagi, agar masyarakat tidak bosan untuk melihat iklan IndiHome. Ada baiknya perusahaan terus mempertahankan reputasi mereknya yang membuktikan bahwa produk maupun layanan IndiHome itu berkualitas dan pelayanan yang bagus, selain itu diharapkan untuk IndiHome mempromosikan layanannya tidak hanya di instagram saja, namun di media sosial lainnya. Untuk meningkatkan minat beli, disarankan perusahaan untuk lebih mengenali masalah dan kebutuhan konsumen agar IndiHome dapat berinovasi dengan produk maupun layanannya yang akan membuat perubahan baik dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B., 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- [2] Dachlan, U., 2014. *Panduan Lengkap Structural Equating Modelling Tingkat Dasar*. Lentera Ilmu, Semarang.
- [3] Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [4] Grewal, D., Levy, M., 2015. *Marketing*, 5th. ed. McGraw-Hill Education.
- [5] Infomedia Portofolios, 2016.. *Our Portofolios* .URL <https://www.infomedia.co.id/portfolios> (accessed 1.20.19).
- [6] *Insta-Sales: Your Guide to Selling More with Instagram for Business*, 2016. . Web Desk. URL <https://digitalinformationworld.com/2016/06/insta-sales-your-guide-to-selling-more-with-instagram.html?m=1> (accessed 3.8.19).
- [7] Keller, K.L., 2016. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- [8] Kenali IndiHome, 2016. . *Apa Itu IndiHome*. URL <https://indihome.co.id/pusat-bantuan/kenali-indihome/apa-itu-indihome> (accessed 2.6.19).
- [9] Kotler, P., Amstrong, G., 2014. *Principles of Marketing*, Fifteenth. ed. Pearson Educated, Inc, Harlow.
- [10] Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Sixth. ed. Pearson Educated Limited, London.
- [11] Priansa, D.J., 2017a. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia, Bandung.
- [12] Priansa, D.J., 2017b. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- [13] Rizal, V.Z., Lubis, E.E., 2014. *Social Media Marketing Twitter dan Brand Image Restoran Burger*. 2014 5.
- [14] Rizky, M.F., Yasin, H., 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mecirim Medan*. 2014 14.
- [15] Roberts, M.L., Zahay, D., 2013. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, Third. ed. Cengage Learning, USA.
- [16] Smith, R.E., Wright, W.F., 2004. *Determinants of Customer Loyalty and Finance Performance*. *Journal of Management Accounting Research* 16.
- [17] Sudaryono, S., 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 1st ed. Penerbit ANDI.
- [18] Sugiyono, P., Dr., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [19] Sugiyono, P., Dr., 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development*. Alfabeta, Bandung.
- [20] Sugiyono, P., Dr., 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- [21] Sujarweni, V.W., 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Pustaka Baru, Yogyakarta.
- [22] Sunjoyo, S.R., 2013. *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Alfabeta, Bandung.
- [23] Susilowati, L., 2009. *Membangun Daya Tarik Jasa dan Reputasi Merek melalui Kualitas Layanan dan Aliansi Pasar pada Perusahaan EMKL*. *Jurnal Riset dan Ekonomi Bisnis* 9.
- [24] Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa*. C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- [25] Wibowo, L.A., Priansa, D.J., 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- [26] Data Reportal, 2019. . *We Are Social*. URL <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> (accessed 2.20.19).