

# PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CV SLY E-LIQUID

Marlinda Jamilah, Harrie Lutfie

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

\*Email: marlinda@student.telkomuniversity.ac.id

Harrie.lutfie@gmail.com

## ABSTRAK

Promosi media sosial dalam meningkatkan kesadaran pembelian dan terbentuknya pemasaran dari mulut kemulut membuat media sosial dipergunakan oleh perusahaan dan lembaga nirlaba untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada CV Sly E-Liquid Metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Populasinya dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk CV Sly E-Liquid dengan sampel 100 responden. Teknik sampling yang di gunakan adalah nonprobability sampling, dengan turunan purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 for windows. Pengaruh Promosi media sosial instagram terhadap keputusan Pembelian sebesar 67,1%. Sedangkan sisanya 32,9% atau sebesar 0,329 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

*Kata kunci: Promosi Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Keberadaan dan beranekaragaman media social di saat ini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui media social yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi.

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat angka pengguna internet di Indonesia 2020 yang mencapai 171,17 juta, data yang diungkap oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



**Gambar 1.4 Hasil Survei APJII**

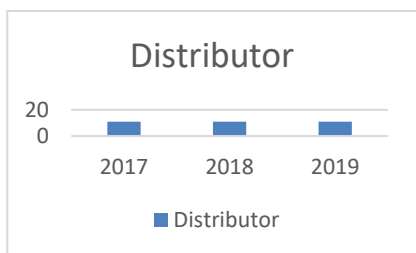
Sumber: <https://apjii.or.id/survei>, 2020

Instagram adalah salah satu sosial media yang tahun belakangan ini sangat meningkat, instagram yang berdiri pada tahun 2010. Kegunaan instagram dalam luasnya memposting foto-foto dan video pendek secara instan saat kita berada di suatu tempat lalu mempostingnya dan kita bisa memberitahu lokasi tempat tersebut instagram mula berkembang sangat pesat melambung namanya di tahun 2012 dan langsung di ambil alih oleh perusahaan facebook.

Semakin berjalannya waktu dan pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi instagram saat ini tidak hanya memposting foto-foto dan video

pendek kegiatan sehari-hari saja, tetapi instagram dimanfaatkan untuk para pembisnis untuk mempromosikan produknya melalui media sosial instagram. CV Sly E-Liquid yang berasal dari Bandung salah satunya menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan, CV Sly E-Liquid menjalankan bisnisnya dengan menggunakan media sosial instagram sudah berjalan selama 4 tahun, mereka menggunakan sarana media sosial instagram sebagai media promosi karena masyarakat saat ini hampir semuanya mempunyai akun media sosial.

Istilah Pemasaran B2B dan B2C adalah bentuk pendek untuk Business-to-Business (B2B) dan Business-to-Consumer (B2C). Keduanya menggambarkan proses alami dalam pemasaran barang dan jasa. Jika produk dan jasa B2B dijual dari satu perusahaan ke perusahaan lain, produk B2C dijual dari perusahaan ke pengguna akhir. CV Sly E-Liquid melakukan ke-2 Jenis Pemasaran diatas.

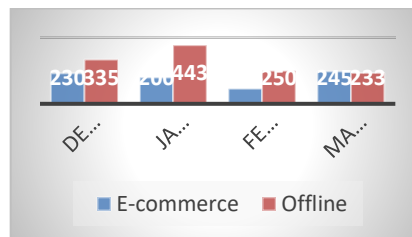


Grafik Jumlah Distributor CV Sly E-Liquid

Sumber : Data Penulis, 2020

CV Sly E-Liquid dalam melakukan Jenis Pemasaran B2B, Berdasarkan data dan grafik diatas penulis menjelaskan bahwa banyaknya Distributor CV Sly E-Liquid tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan, hal ini disebut Stagnasi keadaan dimana tidak terjadi kenaikan ataupun penurunan. Pada tahun 2017 jumlah Distributor sebanyak 11, Pada tahun 2018 jumlah Distributor sebanyak 11, dan Pada tahun 2019 jumlah Distributor sebanyak 11. Yang menyebabkan grafik diatas Stagnasi adalah tidak meningkatnya jumlah

Distributor.



Grafik Jumlah Penjualan Produk CV Sly E-Liquid

Sumber : Data Penulis, 2020

CV Sly E-Liquid dalam melakukan Jenis Pemasaran B2C, Berdasarkan hasil wawancara Direktur CV Sly E-Liquid, dari grafik diatas dapat dilihat bahwa Penjualan Produk yang Jenis Pemasaran B2C melalui E-Commerce ( Tokopedia, Bukalapak dan Instagram) dan Offline (beli secara langsung di pabrik) bahwa penjualan produk mengalami Kenaikandan penurunan tiap bulan selama penulis melakukan magang di CV Sly E-Liquid selama 90 hari.

Setelah di lakukan studi awal hasil wawancara bersama Direktur CV Sly E-liquid diatas, Jenis Pemasaran B2B yaitu jumlah distributor yang tidak bertambah sehingga penjualan tidak meningkat dan menyebabkan stagnasi, serta Jenis Pemasaran B2C yang mengalami naik turunnya penjualan produk pada 4 bulan selama penulis melaksanakan magang adalah pengaruh promosi media sosial instagram (X), sehingga keputusan pembelian (Y) Pada CV Sly E-Liquid mengalami naik turunnya penjualan produk.

Promosi melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran pembelian dan terbentuknya pemasaran dari mulut kemulut membuat media sosial dipergunakan oleh perusahaan dan lembaga nirbala untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller,2016:198).

**Rumusan Masalah**

Rumusa masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pengaruh promosi melalui media sosial instagram pada CV Sly E-Liquid?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian produk CV Sly E-Liquid?

3. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk CV Sly E-Liquid?

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang pengaruh promosi media sosial instagram pada CV Sly E-Liquid
2. Mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian produk CV Sly E-Liquid
3. Mengetahui Seberapa besar pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk CV Sly E-Liquid

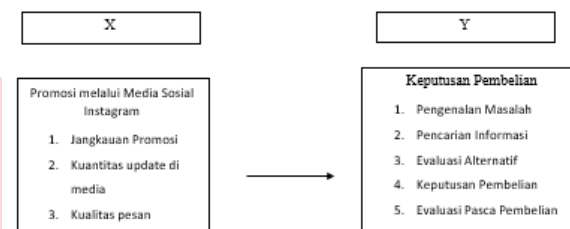
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina, 2015:137). Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. (Boyd dan Ellison, 2008:11). Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenisjenis barang/jasa yang ditawarkan.

Promosi *melalui media sosial instagram* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Ketika promosi melalui sosial media instagram dilakukan dengan baik, bisa meningkatkan efektivitas pemasaran konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian namun bisa juga menghacurkan reputasi *brand* yang telah dibangun jika terdapat ketidaksesuaian. Ketidaksesuaian yang dimaksud adalah tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen apabila konsumen tidak puas dengan poduk yang digunakan maka konsumen tersebut tidak

merekomendasikan kepada calon konsumen melalui diskusi atau forum online dan menghancurkan *brand image* perusahaan tersebut (sumber: Merlin dan Wibowo : 2015).

Penelitian ini terdapat variabel yaitu Pengaruh Promosi media sosial instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y) yang mana akan dipengaruhi oleh pengaruh Promosi *media sosial instagram* itu sendiri. Praktek pengaruh promosi media sosial instagram ini dikaitkan dengan lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut pada Gambar 2.2 berikut :



**GAMBAR 1** Kerangka Pemikiran  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Metode Penelitian**

Menurut Harrie Lutfie (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada sifat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif / statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut teori penelitian, pola deskriptif itu ada dua sifat, yaitu bersifat eksploratif dan bersifat developmental. Namun pada penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif eksploratif yaitu penelitian dengan pemecahan masalah yang digali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan (Suharsimi. Arikunto. 2002:7).

Fenomena yang digambarkan pada penelitian ini adalah berusaha untuk menggali informasi, menggambarkan, melukiskan atau mengetahui bagaimana pengaruh *promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian*.

Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya (Sugiyono, 2018:66). Tujuannya adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang dikaitkan

dengan fenomena. Peneliti mengolah data secara kuantitatif yang kemudian akan diolah untuk menarik sebuah kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari suatu rencana pelaksanaannya. (AMA Ramadani, [S Wibowo](#), 2016).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram (X) memiliki rata-rata persentase sebesar 70% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 6 pernyataan mengenai variabel Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram . Rata-rata sebesar 70% menunjukan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi variabel Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dinilai Baik Adapun pernyataan yang memiliki persentase tertinggi, yaitu pernyataan 1, yang berarti dapat disimpulkan pada pernyataan mengenai “Jangkauan Promosi CV Sly E-Liquid sangat luas jangkauannya” yaitu sebesar 78% yang berarti banyak yang mengetahui CV Sly E-Liquid.

Keputusan Pembelian memiliki rata – rata persentase sebesar 68% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 10 pernyataan mengenai variabel Customer Engagement. Rata – rata sebesar 68% menunjukan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 52% - 68% yang berarti posisi variabel Keputusan Pembelian dinilai Cukup.

Dari persamaan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 1.624. Hal ini berarti apabila variabel X (Promosi media sosial instagram) bernilai nol (0), maka variabel Y (Keputusan Pembelian) bernilai 1.624.
- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,379. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (Pengaruh Promosi Media sosial Instagram), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,379 atau sebesar 1,379%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Promosi Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif.
- c. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau (0,000 < 0,05).

**Uji Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	1.624	2.100
	TotalX	1.379	.098

Sumber : Hasil SPSS Versi 25

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	2.100
	TotalX	.098

Berdasarkan hasil analisa padatablel 4.15 di atas, diperoleh nilai dan hitung sebesar 14,124 untuk variabel Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram (X) . Adapun nilai ttabel diperoleh dari rumus  $Df=k;n-k$  ,  $Df=1;100-1$  ,  $Df=1;99 = 99= 0,196$  (dari ttabel) . Dengan Begitu, Nilai hitung lebih besar dari ttbael  $14,124 > 0,196$  . Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel 4.15 menunjukkan angka sebesar 0,000 untuk variabel Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima, Jadi, adanya pengaruh antara Pengaruh promosi media sosial instagram (X) sesuai dengan H1,dan adanya pengaruh terhadap keuptusan pembelian (Y) sesuai dengan H2.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.667	4.247

a. Predictors: (Constant), TotalX  
 b. Dependent Variable: TotalY

Dari hasil yang tertera pada tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,671 atau sebesar 67,1% yang berarti Pengaruh Promosi media sosial instagram terhadap keputusan Pembelian sebesar 67,1% . Sedangkan sisanya 32,9% atau sebesar 0,329 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian produk CV Sly E-Liquid secara keseluruhan menghasilkan 70% nilai tersebut termasuk dalam kategori “Baik” berdasarkan 100 responden. Artinya *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian produk CV Sly E-Liquid* sudah baik. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa diantara 6 item pernyataan yang menggambarkan Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, pernyataan yang ke-1 memiliki skor tertinggi dengan persentase 78,%, yaitu terdapat pada indikator Jangkauan Promosi. Item pernyataan terendah di pernyataan ke-2 dengan persentase 68,%, terdapat pada indikator Jangkauan Promosi.
2. Keputusan Pembelian pada produk Transvision Bandung masuk kedalam kategori “Cukup” berdasarkan 100 responden rata-rata presentase penilaian mencapai 68%. Artinya responden dalam keputusan pembelian pada produk CV Sly E-Liquid cukup. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke 12 yang merupakan indikator Evaluasi Alternatif, dengan persentase sebesar 73%. Sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan ke-8 dengan persentase sebesar 62% terdapat pada indikator Pengenalan Masalah.
3. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa H1 dan H2 diterima, Jadi, adanya pengaruh antara Pengaruh promosi media sosial instagram (X) sesuai dengan H1,dan adanya pengaruh terhadap keuptusan pembelian (Y) sesuai dengan H2., artinya Pengaruh Promosi media sosial instagram terhadap keputusan Pembelian sebesar 67,1% . Sedangkan sisanya 32,9% atau sebesar 0,329 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti..

DAFTAR PUSTAKA

Lutfie, H., Syafrina, I., & Hidayat, R. (2017).

The Impact of Green Product through Labeling, Packaging and Product Perception for Purchasing Decision: A Review. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 368-373.

Lutfie, H., Hidayat, R., Zhang, L., & Ouyang, D. (2018). Assessing Determinants of Service Quality on Customer Satisfaction: Study Cases of Superindo Minimarket. *Advanced Science Letters*, 24(4), 2840-2843.

Lutfie, H., & Hidayat, R. (2018). The Influence of Price and Quality of Service on Purchase Decision: A Case Study on Entertainment Industry. *Advanced Science Letters*, 24(12), 9414-9418.

Lutfie, H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Pada Perum Perumnas Rumah Subsidi Bumi Parahyangan Kencana Soreang, Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).

MERLIN, P. A. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen GO-JEK Jakarta dan Bandung).

Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Elctronick Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon Di Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).

Ramadani, A. M. A., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Piaggio Vespa Di Kota Bandung 2016). *eProceedings of Applied Science*, 2(3).

