

TINJAUAN SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM PADA BRAND THIS! BY ALIFAH RATU OLEH CV. FANDI UNIVERSAL TAHUN 2020

Alba Nadia Mahreiz¹, Widya Sastika, ST., MM.²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom 2020

¹ albamahreiz@student.telkomuniversity.ac.id¹, ² wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian Industri kreatif adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi cukup tinggi bagi perekonomian nasional. Bidang fashion merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang memiliki kontribusi ekonomi tinggi. Bahkan industri fashion dianggap mampu untuk menjadi penggerak dalam perkembangan industri kreatif Indonesia. Di Indonesia, khususnya Kota Bandung terdapat beberapa brand lokal yang menjual produk di bidang fashion, salah satunya brand “This! By Alifah Ratu” yang menerapkan pemasaran digital dalam melakukan penjualan produk-produknya. Salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh bisnis online adalah media sosial Instagram. Namun, *followers* pada media sosial Instagram This! By Alifah Ratu terbilang cukup rendah dibandingkan dengan kompetitor lain yang bergerak di bidang yang sama dan berasal dari Kota Bandung. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktifitas *social media marketing* yang dilakukan oleh brand This! By Alifah Ratu. Objek penelitian ini adalah media sosial Instagram This! By Alifah Ratu. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa tinjauan aktifitas *social media marketing* yang dilakukan brand This! By Alifah Ratu melalui Instagram berada dalam kategori sangat baik yaitu 81,88%.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Instagram “This! By Alifah Ratu”

ABSTRACT

Creative industry is one of many industrial sectors that gives a significant portion of contributions towards the national economy. The fashion sector is one of many sub-sectors available in creative industry that helps towards the industries high amount of economic contribution, it is also considered to be the leading sector in the development of creative industry in Indonesia. In Indonesia, especially in the city of Bandung, there are some local brands that commercialize their selling of products online using digital marketing, one of which is “This! By Alifah Ratu” brand. This digital marketing is being done by using a social media to promote and spread the awareness of their own products that they sell, one of the social media used by “This! By Alifah Ratu” brand is Instagram. Even though the Instagram followers gained by “This! By Alifah Ratu” brand is relatively low when it’s compared to other local fashion brands located in Bandung. This research is aimed to know the deeper information about the social media marketing activities performed by “This! By Alifah Ratu” brand. The object of this research is the “This! By Alifah Ratu” brand’s Instagram social media. Data collecting is performed by spreading questionnaires to over 96 respondents. The result of this research is the overview of social media marketing activities by “This! By Alifah Ratu” brand in Instagram that shows that the brand itself is placed in a very good category with the percentage of 81,88%.

Keywords : *Social Media Marketing*, “This! By Alifah Ratu” Instagram

1. Pendahuluan

Industri kreatif adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi cukup tinggi bagi perekonomian nasional. Menurut data dari Kementerian Perindustrian RI, bidang fashion merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang memiliki kontribusi ekonomi tinggi. Bahkan industri fashion dianggap mampu untuk menjadi penggerak dalam perkembangan industri kreatif Indonesia. Sejak tahun 2015 hingga tahun 2020, dalam hasil



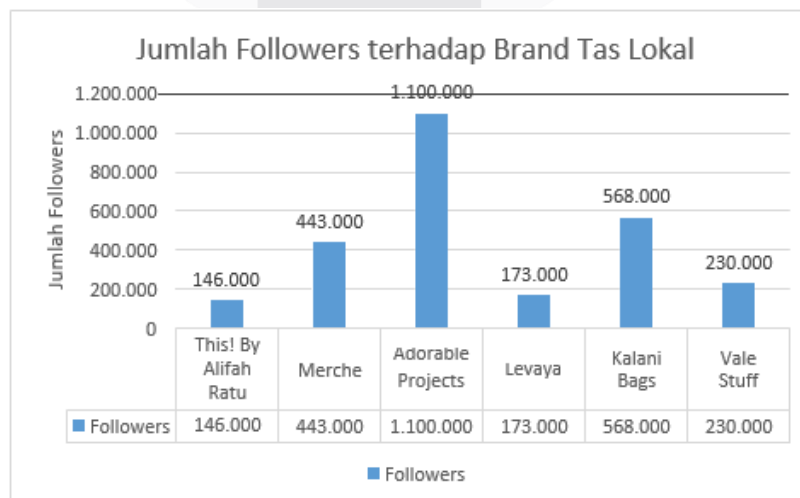
survey yang dilakukan oleh Badan Kreatif Ekonomi membuktikan bahwa pada subsektor bidang fashion menempati urutan kedua tertinggi setelah bidang wisata kuliner yang mendominasi diantara subsektor lainnya dan memiliki potensial berkembang pesat setiap tahunnya. (www.kumparan.com, 2020).

Gambar 1.1 Hasil Survey Khusus Ekonomi Kreatif Menurut Berkaf dan BPS

Sumber : kumparan.com, 2020

Subsektor pada bidang fashion di Indonesia yang dinilai cukup potensial sehingga dapat menjadi kesempatan baik bagi pengusaha fashion yang beberapa diantaranya berada pada kota Bandung. Salah satu contoh item fashion yang selalu menjadi trend dan memiliki kegunaan yang bermanfaat bagi setiap orang adalah produk tas. Hampir setiap kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa pasti memerlukan item tas untuk kebutuhan membawa barang penting di kegiatan kesehariannya.

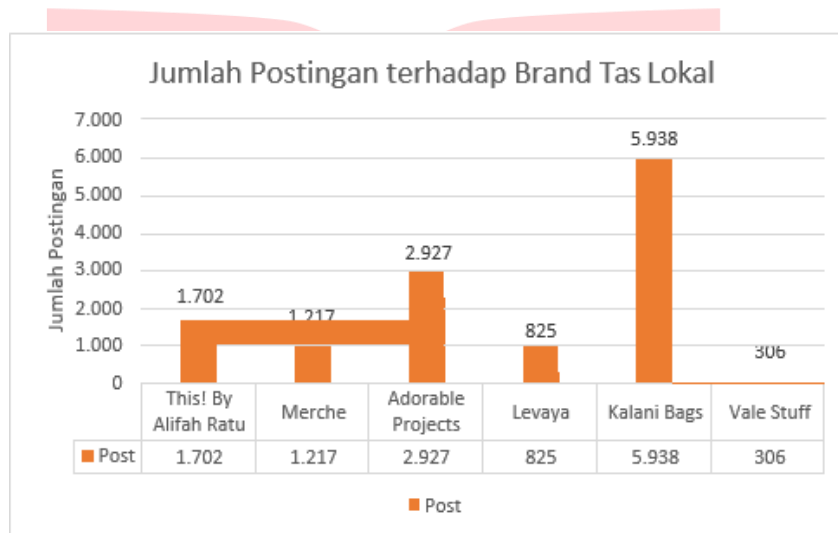
Bisnis tas lokal yang sudah memiliki brand dan berasal dari Kota Bandung diantaranya terdiri dari This! By Alifah Ratu, Merche, Adorable Projects, Levaya, Kalani Bags, dan Vale Stuff. Semua brand tersebut menerapkan pemasaran digital dalam melakukan penjualan produk-produknya. Salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh bisnis online diatas tersebut adalah media sosial Instagram (www.beautynesia.id, 2020). Media sosial



Instagram brand This! By Alifah Ratu memiliki followers terendah dibandingkan dengan brand Merche, Adorable Projects, Levaya, Kalani Bags, dan Vale Stuff (berdasarkan Data Hasil Olahan Penulis 2020) sehingga dapat dikatakan sedikit kurang menarik perhatian dibandingkan dengan produk dari brand lainnya. Oleh karena itu, penulis memilih instagram This! By Alifah Ratu sebagai objek penelitian. Berikut adalah gambaran dari penggunaan media sosial pada Instagram yang digunakan This! By Alifah Ratu sebagai gambaran perbandingan dengan brand lainnya.

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Followers Setiap Brand

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2020



Gambar 1.3 Grafik Jumlah Postingan Setiap Brand

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2020

Banyak konsumen yang mengetahui keberadaan brand This! By Alifah Ratu dari Instagram karena memang penjualan serta pemasarannya diawali dan difokuskan pada media sosial Instagram saja. Namun sebenarnya aktifitas penjualan online pada Instagram didukung juga keberhasilannya oleh tersedianya website official, Line, dan Shopee yang dapat memudahkan konsumen untuk memesan produk. Walaupun brand tas This! By Alifah Ratu sama seperti brand lain yang menerapkan pemasaran digital melalui Instagram, namun brand ini memiliki paling sedikit followers dibandingkan dengan pesaing terdekat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan analisis tentang tinjauan aktivitas social media marketing yang dilakukan oleh brand tersebut.

Menurut pihak perusahaan, hal ini disebabkan karena brand This! By Alifah Ratu baru berdiri selama dua tahun, berbeda jauh dengan brand lainnya yang sudah berdiri lebih dari 3 tahun. *“Sebenarnya jika dibandingkan dengan brand lain, memang kita paling sedikit followersnya, karna kan kita brand baru, belum juga tiga tahun.. sangat beda jauh kalau dibandingkan dengan brand Adorable Projects, Merche, dll yang sudah berdiri dari 2008-2009an. Inipun kalau dilihat dari jumlah followers yang bertambah setiap bulannya, kita naik sekitar kurang lebih 500. Jadi bisa dibilang lumayan ada peningkatan lah.. nah kalo dilihat dari segi konten coba*

dicompare aja sama brand lain, menurut saya pribadi brand kita atau yg lainnya punya ciri khas masing-masing dari segi template foto yang di upload di instagram. Kalau menarik atau engga nya itu tergantung dari sisi konsumen yang nilai.” (Hasil wawancara dengan informan utama yakni Owner This! By Alifah Ratu 5 Mei 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas aktifitas *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh brand This! By Alifah Ratu tahun 2020?

2. Dasar Teori

a. Pemasaran

Menurut The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan, pengaturan suatu lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan tukar menukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Priansa (2017:4) pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumen. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

b. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan keberhasilan pemasaran. Pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) yaitu sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Mencakup kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga,

pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi atau place yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa/layanan.

6. *Physical Evidence*

Fasilitas Fisik, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsu yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

7. *Process*

Proses, adalah semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai jasa itu sendiri.

c. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi tulisan, gambar, suara, dan informasi video satu sama lain antara perusahaan dan konsumennya. Ada tiga platform untuk media sosial, (1) komunitas online dan forum, (2) bloggers, dan (3) jaringan sosial (yaitu seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube). (Kotler & Keller, 2016:642)

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para penggunanya berinteraksi. Menggunakan media sosial di era new media yang menjadi bagian

dari digital marketing dapat mempermudah pemasar dalam mengisahkan cerita pada foto atau video (konten) di platform media sosial karena dapat membuka kesempatan besar dalam hal promosi dan berbagi informasi. Konten di media sosial umumnya dapat dengan mudah dibagikan dengan berbagai cara. Dan perusahaan dapat lebih kreatif dalam memanfaatkan kesempatan dengan menciptakan konten yang sesuai dan menarik sesuai dengan target pasar perusahaan itu sendiri (Rulli Nasrullah, 2017).

d. Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) tentang Social Media Marketing yaitu kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan dari produk dan jasa.

Social Media Marketing adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran media sosial umumnya meliputi Behavior Based Safety (BBS), micro blogging, blog, Social Networking Site (SNS), gambar, video, dan sebagainya.

e. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang menghubungkan penggunanya dengan basis foto atau video, yang booming pada tahun 2010 di jagat media sosial. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto/video membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015:137).

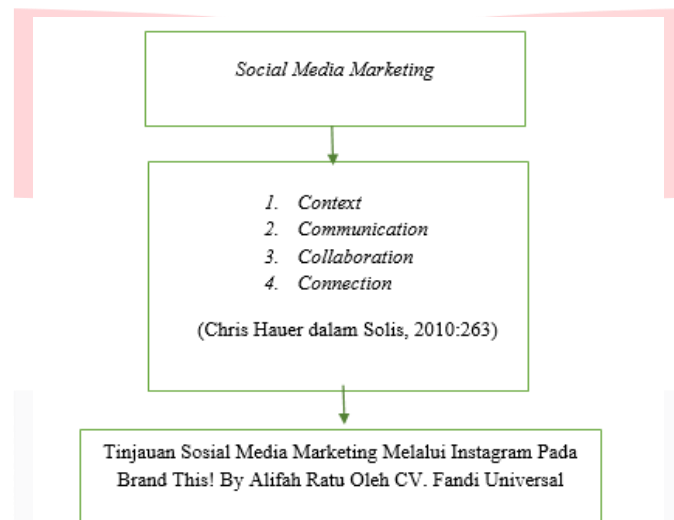
Instagram memiliki keunggulan tampilan yang sangat sederhana dan mudah dimengerti, sehingga orang awam pun akan mudah mengerti untuk menggunakannya. Kesederhanaan dan tampilan yang efisien ini yang menjadi salah satu resep sukses Instagram. Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

f. Konten Digital

Hal pertama yang harus dijalankan dalam kegiatan digital marketing adalah membangun sebuah konten. Sekarang ini, pemasaran penuh makna digunakan pada digital marketing, itu artinya cara memasarkan produk atau jasa bukan lagi dengan menawarkannya secara langsung namun dengan memberikan sebuah keuntungan dan manfaat yang bisa dirasakan oleh target. Dalam pemilihan bahasa untuk konsumen juga perlu diperhatikan. Penentuan bahasa tidak hanya berdasarkan asal negara konsumen, melainkan juga bisa berdasarkan usia target. Misalnya, bahasa yang digunakan untuk target anak muda akan berbeda dengan bahasa yang digunakan untuk target profesional yaitu menggunakan bahasa resmi. Dengan penggunaan bahasa yang sesuai dengan target konsumen, maka kita dapat lebih dekat dengan mereka serta dengan mudah menciptakan ikatan/engagement (Joseph, Thomas, 2011:104).

Konten adalah salah satu dari beberapa saluran pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk dapat berhubungan dengan customer potensial mereka sepanjang fase customer cycle, selama penelitian, pembelian, dan peninjauan. Konten dalam berbagai bentuknya yang berbeda adalah mata uang yang digunakan pemasar digital untuk terlibat, berinteraksi, dan memengaruhi pelanggan mereka. Konten adalah salah satu fondasi dasar dalam menggunakan digital marketing dan menjadi bagian penting dari proses konversi sehingga semua produk dan jasa harus dilengkapi dengan informasi yang membantu pelanggan menikmati produk dan jasa tersebut (Ryan, Damian, 2017:2015).

i. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Chris Hauer dalam Solis, 2010:263

3. Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Walaupun setiap jenis metode penelitian mempunyai langkah- langkah yang berbeda, namun semua langkah dalam setiap jenis metode penelitian adalah sistematis.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah metode pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

Sedangkan menurut Sugiyono (2017:86) metode deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

a. Karakteristik Responden

Pada bab ini, penulis akan menguraikan, menganalisis data dan menjelaskan hasil data yang telah diperoleh dan diolah dari penelitian yang telah dilakukan. Sebelum menjelaskan hasil penelitian, penulis akan memaparkan karakteristik responden dalam bentuk distribusi followers maupun pengguna media sosial yang pernah mengunjungi Instagram brand This! By Alifah Ratu tahun 2020. Tabel distribusi tersebut disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan informasi yang didapat mengenai This! By Alifah Ratu. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden pernah mengunjungi Instagram dari brand tersebut yang berjumlah sebanyak 96 orang atau sebesar 100%. Data tersebut menjelaskan mengenai keseluruhan responden yang telah memberikan tanggapan terhadap penelitian ini sehingga dapat memberikan data yang dibutuhkan.

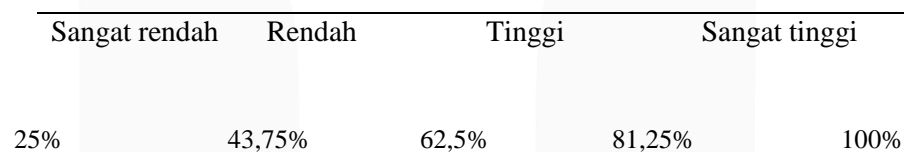
b. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:232) analisis 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. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai social media marketing maka dilakukan pengukuran

dengan menggunakan kuesioner. Masing-masing disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Dari jawaban tersebut maka disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Nilai Kumulatif adalah jumlah jumlah dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari 96 responden
- b. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%
- c. Jumlah responden adalah 96 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar $96 \times 4 = 384$, dan jumlah kumulatif terkecil $96 \times 1 = 96$. Nilai persentase terbesar adalah $(96/96) \times 100\% = 100\%$, sedangkan nilai persentase terkecil adalah $(96/384) \times 100\% = 25\%$.
- d. Nilai interval adalah $75\% : 4 = 18.75\%$

Untuk melihat hasil dari skor total setiap variabel, dapat dilihat dalam garis kontinum berikut :



Gambar 3.1

Kategori Skor dalam Garis Kontinum

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Nilai rentangnya adalah $100\% - 25\% = 75\%$. Jika nilai rentang dibagi 4 skala pengukuran maka akan diperoleh nilai interval persentase sebesar 18,75%, sehingga diperoleh kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4

Kategori 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 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Kriteria nilai jenjang untuk setiap item pertanyaan, ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$NJI = \frac{\text{Jumlah Kumulatif Item}}{\text{Jumlah Kumulatif Item Terbesar}}$$

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor total} &= (\text{Jumlah Responden Menjawab Sangat Setuju} \times 4) \\ &+ (\text{Jumlah Responden Menjawab Setuju} \times 3) \\ &+ (\text{Jumlah Responden Menjawab Tidak Setuju} \times 2) \\ &+ (\text{Jumlah Responden Menjawab Sangat Tidak Setuju} \times 1) \\ \text{Skor Ideal} &= \text{diumpakan seluruh responden menjawab sangat setuju di} \\ &\text{kali jumlah responden/skor total} \end{aligned}$$

c. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:125).

Adapun cara menguji validitas ini dengan menggunakan *Microsoft Office Excel* dan pengolahan data menggunakan *software* statistik yaitu *IBM SPSS*. Rumus yang biasa digunakan untuk menguji validitas konstruk dengan teknik kolerasi *product moment*, yaitu :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- r : Angka Kolerasi
- n : Jumlah Sampel
- X : Skor Pertanyaan Setiap Nomor
- Y : Skor Total

Teknik signifikasi yang digunakan adalah $(\alpha) = 5\% = 0,5$. Apabila nilai yang dihasilkan lebih besar daripada r tabel maka dapat dinyatakan valid. Apabila nilai yang dihasilkan kurang dari sama dengan r tabel maka dapat dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 96 responden yang artinya menghasilkan r tabel 0,202

d. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, yang jika dipakai berkali-kali, maka akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas merupakan salah satu ciri bahwa suatu instrumen pengukur baik. Ide pokok konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau dengan perkataan lain sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (measurement error). Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

r: Nilai Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

k: Jumlah Butir Pertanyaan

σ_b^2 : Jumlah Varian Butir

σ_t^2 : Jumlah Varian Total

Metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha cronbach dari 0,00 sampai 1,00. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha cronbach 0,00 – 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha cronbach 0,21 – 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai alpha cronbach 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha cronbach 0,61 – 0,80 berarti reliabel
5. Nilai alpha cronbach 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa syarat untuk instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, dan bila korelasi dibawah 0,7 maka item tersebut tidak cukup reliabel.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *software* statistik yaitu *IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) for Windows*.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian mengenai “Tinjauan Social Media Marketing melalui Instagram Pada Brand This! By Alifah Ratu Tahun 2020” maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Secara keseluruhan, persepsi konsumen mengenai Social Media Marketing melalui Instagram

@this.byalifahratu memiliki rata-rata persentase 81,88%, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk kategori Sangat Baik. Dalam garis kontinum skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan item dari setiap dimensi. Untuk itu pernyataan yang memiliki persentase tertinggi yaitu Q1 “penyampaian pesan yang digunakan instagram @this.byalifahratu selalu menggunakan bahasa yang mudah dipahami” memiliki persentase sebesar 83,5%. Sedangkan pernyataan yang memiliki presentasi paling rendah yaitu Q8 “Brand @this.byalifahratu melakukan kerjasama dengan forum fashion untuk mempromosikan produknya” yaitu sebesar 79,75%.

b. Saran

- Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai tinjauan sosial media marketing melalui instagram pada brand this! By alifah ratu oleh cv. Fandi universal, maka peneliti mencoba memberi saran atau masukan bagi perusahaan untuk kepentingan dimasa yang akan datang, yakni sebagai berikut :

1. Perusahaan lebih meningkatkan dan memperluas lagi kerjasama dengan forum-forum fashion untuk mempromosikan produk-produknya agar masyarakat luas mengenal lebih brand dari perusahaan.
2. Meningkatkan kembali setiap proses kegiatan *social media marketing* yang dilakukan. Pastikan *content creator* dan *social media manager* menciptakan konten yang memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan dan pencapaian target perusahaan, terutama dalam menarik perhatian konsumen.

- Bagi Peeliti Selanjutnya

1. Mempertimbangkan hasil penelitian serupa agar dapat menjadi referensi lebih lengkap untuk penelitian lanjutan atau sebagai sumber ilmu pengetahuan.
2. Mengembangkan landasan teori serta pembahasan dengan menggunakan dimensi-dimensi yang lain.
3. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan ide atau inovasi dalam penelitiannya sehingga menghasilkan penelitian tarbaru dan objek yang belum pernah diteliti sebelumnya sehingga menghasilkan ilmu dan manfaat yang baru.

Daftar Pustaka

Buku

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2017). Marketing Management. 13th edision. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2016). Marketing Management 14th edition. Erlangga, Jakarta
- Priansa, D.J. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Alfabeta Bandung.

Jurnal

- Dinar, N. (2018). Tinjauan Aktifitas Sosial Media Marketing Pada PT. Fres Indonesia (Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom)
- Almaida, F. (2017). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Instagram Institut Francais Indonesia Bandung. (Universitas Telkom)
- Adiputra, C. Pamungkas, I. (2018). Karakteristik Konten Digital Marketing Pada Media Sosial Bandung Makuta Cake Studi Deskriptif Pada Platform Instagram (Universitas Telkom)
- Damayanti, E. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Brand Awareness. (Universitas Telkom)
- Hasibuan, H. (2017). Konten Digital Marketing Pada Media Sosial Facebook Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness (Universitas Telkom)

Website

- Teori marketing from <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/content-marketing/>
- Teori Bauran Pemasaran, from <http://repository.unpas.ac.id/30165/7/BAB%202.pdf> Brand tas lokal asal Bandung, from <https://beautynesia.id/articles/scroll/42342/2> Subsektor industri kreatif di Indonesia, from <https://kumparan.com/venture/5-subsektor-industri-kreatif-indonesia-yang-paling-banyak-diminati-1r0215YilwU>