

**PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKET.COM**  
*THE IMPACT OF PROMOTION USING SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON TIKET.COM CONSUMER  
PURCHASE DECISION*

Nur Azizah Harahap, Dr. Maya Ariyanti, SE., MM

**Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom  
University**

[nurazizaharahap@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nurazizaharahap@student.telkomuniversity.ac.id) [letterbox.maya@gmail.com](mailto:letterbox.maya@gmail.com)

**Abstrak**

Industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik. Sejak tahun 2011 industri pariwisata Indonesia telah mengalami pertumbuhan sebesar 25% setiap tahunnya. Selain itu, negara Indonesia yang sangat luas juga menyimpan banyak potensi wisata yang belum diketahui oleh banyak orang. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata yaitu sebagai penyedia jasa travel agent online adalah Tiket.com. Tiket.com menjadi salah satu travel agent yang menawarkan kemudahan pada konsumen untuk bepergian, terutama dalam memesan tiket transportasi dan juga memesan hotel. Dalam melakukan promosi dan membangun hubungan dengan konsumen, Tiket.com menggunakan media social Instagram. Instagram merupakan media social yang dapat menyebarkan informasi berupa gambar, video, dan lain-lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh promosi Tiket.com di media social Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada responden. Serta menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa Pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram Tiket.com terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 51,3%. Untuk meneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai promosi di media sosial, karena setiap waktu media sosial semakin berkembang lebih jauh dan berdampak positif, terutama bagi pemasaran.

**Kata kunci : Sosial media, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Tiket.com**

**Abstract**

*The event industry in Indonesia experienced good growth. Since 2011 the Indonesian tourism industry has experienced growth of 25% every year. In addition, the vast country of Indonesia also has a lot of tourism potential that is not yet known by many people. One of the companies engaged in the field of tourism that is as an online travel agent service provider is Tiket.com. Tiket.com is one of the travel agents that offers convenience for consumers to travel, especially in booking transportation tickets and also booking hotels. In promoting and building relationships with consumers, Tiket.com uses social media Instagram. Instagram is a social media that can spread information in the form of images, videos and others. The purpose of this study is to see how the influence of Tiket.com promotions on social media Instagram on consumer purchasing decisions. This research is quantitative and the data analysis technique used is descriptive analysis by distributing questionnaires and conducting interviews with respondents. And using simple linear regression analysis techniques. The results of the study stated that the influence of promotions using the Tiket.com social media Instagram on consumer purchasing decisions seen from the coefficient of determination that is equal to 51.3%. develop further and have a positive impact, especially for marketing.*

**Keywords: Social media, Promotion, Purchasing, and Decisions**

## 1. Pendahuluan

Dengan perkembangan sekarang ini yang membuat PT Global Tiket Network atau Tiket.com melakukan inovasi untuk mengeluarkan jasa jual beli tiket online dimana PT Global Tiket Network merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada perkembangan pasar di dalam negeri, salah satunya dengan penetrasi pasar di luar Jawa yang semakin tumbuh secara signifikan, mengingat semakin banyak masyarakat saat ini merasakan kemudahan melakukan pembelian kebutuhan travel secara *online*, ditambah lagi Tiket.com memiliki jaringan DOTA (*Distribution Online Tiket.com Agent*) yaitu *offline agent reseller* yang dimiliki oleh Tiket.com sehingga Tiket.com dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat di berbagai daerah (Bayu, 2015). Tiket.com melayani pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, hotel, tiket nonton film, dan konser yang tercepat, termurah dan terlengkap. Harga yang ditampilkan di *website* Tiket.com sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Tiket.com merupakan perusahaan *startup* dari PT Global Tiket Network yang sudah berjalan sejak November 2011 ([www.tiket.com](http://www.tiket.com)). Dengan kepedulian tiket.com terhadap konsumen yang ingin bisa berpergian dengan harga murah, ia mampu membuat program promo OTW (Harga Gledek) dengan harga yang sangat terjangkau. Para pembisnis berharap dengan menggunakan media sosial dapat memberikan kontribusi terhadap penjualan. Dari fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti apakah media sosial Instagram tiket.com mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau sebaliknya bahwa faktor utama dari kesuksesan tiket.com bukan berasal dari media sosial Instagram melainkan dari media sosial lainnya seperti twitter, facebook, *youtube* dengan menampilkan iklan di setiap *Content creator* atau berasal dari iklan di televisi. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis ingin mengetahui apakah adanya pengaruh dari promosi menggunakan sosial media Instagram dengan keputusan pembelian, dengan judul “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiket.com”.

## 2. Dasar Teori

Adapun dasar teori menurut para ahli yaitu :

1. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul”.
2. Menurut A. Hamdani (Danang Sunyoto, 154:2014), “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.
3. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) “bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan para pelanggan”.
4. Menurut Kotler dan Keller (2016) “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan”.

Kesimpulannya, setiap perusahaan harus memiliki media sosial untuk berhubungan dengan berkomunikasi dengan para pelanggannya dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan tersebut. Dengan media sosial juga perusahaan bisa lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen, misalnya jika konsumen ingin bertanya sesuatu atau menyampaikan keluhan kepada perusahaan, mereka tinggal menyampaikan pesan langsung melalui media sosial kepada perusahaan tanpa harus datang langsung ke lokasi perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dibuatkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Tahapan-tahapan ini akan dilakukan oleh setiap konsumen dalam memilih suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Fenomena yang terjadi yaitu pertumbuhan persaingan antara Tiket.com, Traveloka dan Pegipegi. Tiket.com mengalami pertumbuhan mencapai 250% di tahun 2018 dengan jumlah pengguna lebih dari 6 juta orang. Transaksi yang terjadi melebihi 20.000 transaksi untuk segala pemesanan tiket.

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di tiket.com maka menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada suatu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). "Dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain". (Sugiyono, 2016:35-36). Menurut Anwar Sanusi dalam (Destia, 2014:35) "penulis juga menggunakan metode kausal untuk rumusan masalah yang kedua yaitu keputusan pembelian tiket di tiket.com". "Penelitian kausal adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel. Dalam design ini, umumnya hubungan sebab akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat". Berdasarkan keterlibatan peneliti, penulis dalam melakukan penelitian tidak melakukan intervensi data, yang berarti penulis hanya mengambil data-data dari sumber-sumber yang lain dan bukan melakukan perbaikan atau perubahan pada data-data tersebut. Berdasarkan unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu individu, artinya penulis mengambil sampel dari setiap individu yang merupakan pengguna media sosial Instagram.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi menggunakan media sosial Instagram sebesar 51,3% sedangkan 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Walaupun nilainya tidak terlalu besar namun media sosial masih sangat penting di zaman ini dan masih cukup digunakan. Besarnya persentase keputusan pembelian dipengaruhi oleh Instagram juga menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sangat kritis untuk melakukan pemilihan produk, dan media sosial dijadikan acuan terkait dengan kebutuhannya dan produk yang akan dipilih oleh konsumen. Mereka akan melihat promo-promo, tanggapan pengguna sebelumnya, dan intensitas interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk dijadikan dasar bagi konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Bagi perusahaan Traveloka, media sosial Instagram yang digunakan telah sangat baik dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Untuk meneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai promosi di media sosial, karena setiap waktu media sosial semakin berkembang lebih jauh dan berdampak positif, terutama bagi pemasaran.

### 4.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1 Uji Regresi Linier Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.018	.115		8.831	.000
X	.657	.032	.717	20.545	.000

a. Dependent Variabel: Y

Dari output *software SPSS 23* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,018 + 0,657X$$

Penjelasan diatas adalah hasil dari analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Konstanta pada hasil uji regresi linier berganda menunjukkan angka 1,018, yang berarti bahwa tanpa variabel independent pelanggan akan melakukan pembelian sebesar 1,018 pada Tiket.com.
2. Koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel program Promosi menggunakan media sosial Instagram (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian konsumen (Y) Tiket.com akan meningkat sebesar 0,657. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya program Promosi menggunakan media sosial Instagram memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) Tiket.com (semakin tinggi/kuat program Promosi menggunakan media sosial Instagram, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian konsumen Tiket.com).

**Tabel 2 Uji Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.018	.115		8.831	.000
	X	.657	.032	.717	20.545	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai t hitung sebesar 20,545. Karena nilai t hitung (20,545) lebih besar dari t tabel (1,966) dan juga nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), maka  $H_0$  ditolak. Artinya, ada pengaruh Promosi menggunakan media sosial Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) Tiket.com.

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

**Tabel 3 Uji Regresi Linier Sederhana**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.515	.513	.48180

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 0,513 artinya bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh Promosi menggunakan media sosial Instagram sebesar 51,3% sedangkan 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com, terlihat bahwa media sosial Instagram memiliki peranan yang penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Tiket.com. Dimensi-dimensi pada Promosi menggunakan media sosial Instagram yaitu *personal relevance*, *interactivity*, *massage*, dan *familiarity*, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com. Pada jurnal Ekasari (2014) yang meneliti pengaruh media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.BFI Finance Jambi, dimensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu dimensi *interactivity*, karena menurut para konsumen kelancaran komunikasi dan promo-promo yang diberikan oleh PT.BFI Finance Jambi, lebih menarik dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya untuk melakukan keputusan pembelian. Mereka menganggap bahwa promo-

promo dan kelancaran komunikasi lebih penting dibandingkan dengan terkenalnya suatu perusahaan, atau apakah pesan yang disampaikan dibuat dalam format yang menarik atau tidak.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh Promosi menggunakan media sosial Instagram sebesar 51,3% sedangkan 48,7 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Walaupun nilainya tidak terlalu besar namun media sosial masih sangat penting di zaman ini dan masih cukup digunakan.

Besarnya persentase keputusan pembelian dipengaruhi oleh Instagram juga menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sangat kritis untuk melakukan pemilihan produk, dan media sosial dijadikan acuan terkait dengan kebutuhannya dan produk yang akan dipilih oleh konsumen. Mereka akan melihat promo-promo, tanggapan pengguna sebelumnya, dan intensitas interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk dijadikan dasar bagi konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Bagi perusahaan Tiket.com, media sosial Instagram yang digunakan telah sangat baik dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dan pengaruh lain yang tidak ada di dalam penelitian ini dikarenakan banyaknya para pesaing seperti Traveloka, Pegipegi atau Nusatrip sebagai alternative lain.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden yang merupakan pengguna Tiket.com dan mengetahui akun Instagram Tiket.com mengenai pengaruh Promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Tiket.com maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai Promosi menggunakan media sosial Instagram Tiket.com yang terdiri dari dimensi *personal relevance*, *interactivity*, *massage* dan *familiarity* berada pada kategori baik. Hal ini berarti tiket.com telah menggunakan media sosial Instagram dengan baik untuk menyampaikan promosi dan berkomunikasi dengan para konsumen.
2. Keputusan pembelian konsumen Tiket.com berada pada kategori cukup. Hal ini berarti para konsumen melakukan keputusan pembelian pada Tiket.com dan media sosial yang digunakan juga telah efektif untuk menarik minat konsumen hingga konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram Tiket.com terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 51,3%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial Instagram memiliki peran untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian serta berkomunikasi.

### 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Disarankan Tiket.com dapat membangun *social network* dengan konsumen melalui Instagram.
2. Tiket.com disarankan agar memperhatikan *consumer satisfaction* pasca pelayanan konsumen.
3. Disarankan Tiket.com melakukan *posting* melalui Instagram yang memberikan informasi lengkap terutama promo yang diberikan.
4. Penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram sebagai media promosi Tiket.com. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk membandingkan promosi di media sosial lain seperti *twitter*, *youtobe*, atau *facebook* yang sama bergerak dibidang *Online Travel Agent* seperti Traveloka atau pegipegi.
5. Untuk meneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai promosi di media sosial, karena setiap waktu media sosial semakin berkembang lebih jauh dan berdampak positif, terutama bagi pemasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- [4] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

