

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS TELKOM**

***THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON IPHONE
PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN TELKOM UNIVERSITY STUDENTS***

Widia Ningsih Hrp¹, Krishna Kusumahadi B.Sc., M.M²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

¹widianingsih@student.telkomuniversity.ac.id, ²kusumahadi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom.

Promosi termasuk dalam bauran pemasaran yang berarti promosi adalah salah satu alat untuk memasarkan barang kepada konsumen agar konsumen membeli barang dan terjadi pembelian berulang pada barang tersebut.

Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan Smartphone Apple. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom. Pengaruh yang didapatkan yaitu sebesar 47.9%.

Berdasarkan analisis tanggapan responden mengenai variabel promosi yang diteliti, secara umum saran yang diberikan untuk Apple adalah mengenai *personal relevance*.

Kata kunci: Promosi, Apple, Media Sosial, Keputusan Pembelian, dan Universitas Telkom

Abstract

Promotion is an important factor in realizing a company's sales goals. Promotion influences the attitudes and preferences of consumers in choosing a company's products, as well as to motivate consumers to take positive action that is making a buying decision on the products offered. This study aims to determine the effect of Promotion through social media Instagram on Apple Smartphone purchase decisions among Telkom University Students.

Promotion is included in the marketing mix which means promotion is one of the tools to market goods to consumers so that consumers buy goods and repeat purchases occur on these goods.

The object of this research is Telkom University Students who use Apple Smartphones. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis in this study uses simple linear regression analysis.

Based on the results of the study, it was stated that there was a significant positive effect of promotion through social media Instagram on the decision to purchase iPhone smartphones among Telkom University Students. The effect obtained is 47.9%.

Based on the analysis of respondents' responses regarding the promotional variables studied, in general the suggestions given to Apple are about personal relevance.

Keywords: Promotion, Apple, Social Media, Purchasing Decisions, and Telkom University

1. Pendahuluan

Saat ini *smartphone*, sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat karena segala proses komunikasi dapat dilakukan pada alat komunikasi tersebut. Berdasarkan laporan lembaga riset IDC, penjualan ponsel pintar di Indonesia pada kuartal pertama (Q1) 2019 turun 6,6 persen dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Jumlah penjualan iPhone di Q1 2019 turun 30.2 persen. Apple hanya mencapai angka penjualan iPhone sebanyak 36.4 juta unit, berbeda cukup jauh dibandingkan dengan Q1 2018 di mana perusahaan yang dipimpin oleh Tim Cook itu berhasil menjual 52.2 juta unit iPhone dalam kurun waktu tiga bulan.

iPhone memiliki sistem operasi yang dibuat oleh Apple sendiri yang bernama iOS. iPhone memiliki beberapa kelebihan dibanding *smartphone* lain diantaranya branding yang eksklusif, dinilai memiliki harapan ketahanan produk yang lebih lama, merupakan *smartphone* yang bersih dari *bloatware*, memiliki kinerja yang cepat sehingga dapat diandalkan dengan menggunakan sistem operasi iOS dan aplikasi terbaru lebih dulu hadir di *AppStore*.

Penurunan penjualan *smartphone* Apple menunjukkan bahwa perusahaan perlu membuat strategi baru agar dapat meningkatkan penjualannya dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penelitian pasar, untuk mengetahui bagaimana selera konsumen yang semakin hari mengalami perubahan seiring dengan trend yang terjadi, dimana hal ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memperkirakan trend yang akan datang.

Promosi dari iPhone diketahui fantastis dan mungkin berkisar dari iklan halaman depan penuh pada peluncuran produk, promosi di radio, televisi. Setiap kali telepon baru diluncurkan, pastikan untuk melihat iPhone di mana-mana, di setiap platform yang *Above The Line* (ATL). *Above The Line* (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. Karena mereka menargetkan segmen premium, kehadiran Apple iPhone lebih tinggi di segmen *Above The Line* (ATL).

Chianasta dan Wijaya (2014) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Apple ingin mengenalkan keberadaannya kepada khayalak atau calon konsumen secara luas dan bagaimana membuat strategi pemasaran dengan promosi melalui media sosial dapat diterima dan melakukan sebuah keputusan pembelian. Melalui media sosial, perusahaan Apple dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom.

2. Tinjauan Pustaka

Promosi

Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) :

a) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsas sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru.

- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan.
- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan
- d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televise respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Media Sosial

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015:6). Menurut Kotler dan Keller (2016:568), Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Terdapat tiga platform utama untuk media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:642) sebagai berikut:

- a) Komunitas *Online* Dan Forum
- b) Blogs
- c) Jaringan Sosial

Promosi di Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Promosi merupakan unsur bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan Media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:642). Menurut Dahmiri et al. (2017) promosi berbasis sosial media adalah sebagai berikut:

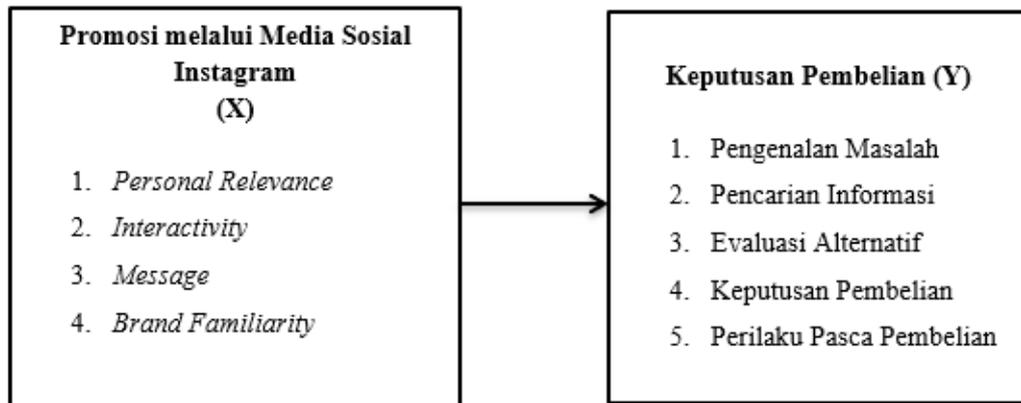
- a) *Personal Relevance*
- b) *Interactivity*
- c) *Message*
- d) *Brand Familiarity*

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176), proses pembelian konsumen juga sudah dimulai jauh sebelum adanya proses pembayaran dan masih berlanjut setelah pembayaran tersebut. Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambil keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen mengikuti pola umum sebagai berikut:

- a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- b) Pencarian Informasi (*Information Search*)
- c) Mengevaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)
- d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
- e) Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah “Promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom”.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal. Peneliti melakukan analisa dan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang membahas tentang Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian-penelitian yang peneliti ulas sebagian besar berbentuk jurnal baik nasional maupun internasional. Selain itu, di dalam penelitian ini pun peneliti mencoba untuk menganalisa gambaran deskriptif serta hubungan sebab akibat untuk menguji apakah variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala instrumental yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (rentang 1 sampai 5). Jumlah sampel yang dilakukan untuk penelitian ini berjumlah 400 orang. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier sederhana.

4. Hasil Analisis

Berdasarkan perhitungan, dari 400 responden yang diteliti, sebesar 19% diantaranya berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 81% lainnya berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan Smartphone Apple mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebesar 64% diantaranya berusia dibawah 20 tahun, sedangkan 36% lainnya berusia lebih dari 20 tahun. Data tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan Smartphone Apple mayoritas berusia dibawah 20 tahun.

Analisis tanggapan mengenai variabel Promosi melalui media sosial Instagram menjelaskan seberapa besar tanggapan mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan Smartphone Apple terhadap variabel Promosi melalui media sosial Instagram yang diukur melalui empat dimensi.

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui media sosial Instagram (X)

No	Dimensi	Skor Total	%
1	<i>Personal Relevance</i>	3968	66.1%
2	<i>Interactivity</i>	4044	67.4%
3	<i>Message</i>	4112	68.5%
4	<i>Brand Familiarity</i>	4256	70.9%
Total Skor Variabel X		16380	68.3%

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel Promosi melalui media sosial Instagram (X) adalah 16380 atau 68,3%. Variabel Promosi melalui media sosial Instagram (X) berada pada kategori baik. Hal ini berarti perusahaan Apple telah memasarkan produknya dengan baik melalui media sosial Instagram.

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Pengenalan Kebutuhan	2852	71.3%
2	Pencarian Informasi	2680	67.0%
3	Evaluasi Alternatif	2956	73.9%
4	Keputusan Pembelian	2728	68.2%
5	Perilaku Pasca Pembelian	2824	70.6%
Total Skor Variabel Y		14040	70.2%

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 14040 atau 70,2%. Variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori baik. Hal ini berarti mahasiswa Universitas Telkom memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap produk smartphone Apple.

**Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45448422
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.050
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai *Asymp.Sig* lebih dari 0.05, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

**Tabel 4 Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.050	.176		5.964	.000
Promosi melalui media sosial Instagram (X)	.641	.068	.692	9.496	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

$$Y = 1,050 + 0,641 X$$

- a) Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Promosi melalui media sosial Instagram (X) bernilai nol atau Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Telkom tidak dipengaruhi oleh Promosi melalui media sosial Instagram, maka rata-rata Kinerja Karyawan bernilai 1,050.
- b) Koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Promosi melalui media sosial Instagram (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Telkom akan meningkat sebesar 0,641. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Promosi melalui media sosial Instagram (X) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Telkom (semakin tinggi/kuat Promosi melalui media sosial Instagram, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Telkom).

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,496 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple di kalangan Mahasiswa Universitas Telkom.

Besarnya pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di kalangan mahasiswa Universitas Telkom, ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,692)^2 \times 100\%$$

$$KD = 47,9\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 47,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 47,9% terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Smartphone Apple di kalangan Universitas Telkom, sedangkan sisanya sebesar 52,1% Keputusan Pembelian mahasiswa Smartphone Apple di kalangan Universitas Telkom dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a) Promosi produk *Smartphone* Apple melalui media sosial Instagram berada pada kategori baik. Hal ini berarti perusahaan Apple telah memasarkan produknya dengan baik melalui media sosial Instagram. Pengukuran Promosi melalui media sosial Instagram diukur melalui empat dimensi yaitu *Personal Relevance*, *Interactivity*, *Message*, dan *Brand Familiarity*.
- b) Keputusan Pembelian Smartphone Apple di kalangan mahasiswa Universitas Telkom berada pada kategori baik. Hal ini berarti mahasiswa Universitas Telkom memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap produk *smartphone* Apple. Pengukuran Keputusan Pembelian diukur melalui lima dimensi yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.
- c) Promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di kalangan mahasiswa Universitas Telkom. Hal ini berarti variabel penelitian mempunyai pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di kalangan mahasiswa Universitas Telkom. Semakin tinggi variabel Promosi melalui media sosial Instagram, maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian Smartphone Apple di kalangan mahasiswa Universitas Telkom. Promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh sebesar 47,9% terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di kalangan mahasiswa Universitas Telkom. Sedangkan sisanya, yaitu

52,1% Keputusan Pembelian mahasiswa Smartphone Apple di kalangan Universitas Telkom dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

5.2 Saran

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

a) Saran Praktis

- 1) Berdasarkan analisis tanggapan responden pada variabel Promosi melalui media sosial Instagram, dimensi *Personal Relevance* memperoleh penilaian terendah. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan Apple untuk meningkatkan promosi berdasarkan *Personal Relevance* yaitu dengan membangun hubungan bersama konsumen dengan cara mengirimkan info-info produk smartphone baru, membangun network melalui social media instagram, dan memberikan feedback kepada konsumen melalui media sosial Instagram.
- 2) Berdasarkan analisis tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian, dimensi Pencarian Informasi memperoleh penilaian terendah. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan Apple untuk meningkatkan promosi mengenai produk smartphone Apple sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen mengenai informasi produk yang dibutuhkan.

b) Saran Teoritis

- 1) Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independen lainnya seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, dan harga.
- 2) Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis regresi linier berganda didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Chianasta, Felix Pratama dan Sandy Wijaya. (2014). *The Impact of Marketing Promotion through Social Media on People's Buying Decision of Lenovo in Internet Era: A Survey of Social Media Users in Indonesia*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014, ISSN 2250-3153.
- Dahmiri, et. al. (2017). *Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community*. Emerald Reach Proceedings Series, Vol. 1, pp. 323–329, Emerald Publishing Limited.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). Principle of Marketing. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.