

PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PEMASARAN (Perspektif Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)

THE USAGE OF INSTAGRAM AS A MARKETING TOOL (Bandung Students Perspective)

Binar Saha Guna ¹, Erni Martini, S.Sos., MM ²

¹Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

²Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

<mailto:binar.db09@gmail.com>

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin pesat, salah satunya adalah internet. Tingginya jumlah pengguna internet mengakibatkan banyak munculnya media sosial dengan berbagai macam penggunaan salah satunya digunakan sebagai alat pemasaran. Salah satu media sosial yang saat ini sedang banyak dipakai dan digunakan sebagai alat pemasaran adalah Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pendapat mahasiswa di kota Bandung mengenai penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana informasi, keamanan, kemudahan untuk digunakan, kenyamanan serta kualitas pelayanan yang ada pada Instagram jika digunakan sebagai alat pemasaran dilihat dari sudut pandang mahasiswa di kota Bandung. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dengan mendeskriptifkan hasil dari jawaban 400 sampel yang diambil menyebar melalui mahasiswa di kota Bandung. Jawaban didapat melalui kuesioner yang telah disebar melalui media *online* ke 22 kampus di kota Bandung yaitu Telkom University, Universitas Langlang Buana, ITENAS, LP3I, Universitas Sangga Buana, STIE Muhammadiyah, STKS, UPI, Universitas Pasundan, Piksi Ganeshha, Universitas Maranatha, Universitas Parahyangan, UNISBA, STT Tekstil, ITB, Universitas Padjajaran, UNIKOM, Poltek Pos, UIN Gunungjati, Universitas Widyatama, Politeknik Bandung dan Universitas Bandung Raya. Hasil dari penelitian adalah penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran dari sudut pandang mahasiswa di kota Bandung adalah baik. Demikian pula pada subvariabel informasi, keamanan, kemudahan untuk digunakan, kenyamanan serta kualitas pelayanan Instagram sebagai alat pemasaran juga baik. Namun Instagram perlu memperhatikan kembali subvariabel keamanan agar menghindari penipuan, akun palsu serta *spam*.

Kata kunci : internet, media sosial, instagram, alat pemasaran

Abstract

At this time the rapid technological developments, one of which is the Internet. The high number of Internet users resulted in the emergence of many social media with various applications one of which is used as a marketing tool. One of the social media that is currently being widely used and is used as a marketing tool is Instagram. The purpose of this study was to determine how student opinion in the city of Bandung on the use Instagram as a marketing tool. Another objective of this study was to determine how the information, security, easy to use, enjoyment and quality of services that exist on Instagram if it is used as a marketing tool from the perspective of students in the city of Bandung. This research uses descriptive analysis method with mendeskriptifkan results from the answers of 400 samples taken are spread by students in the city of Bandung. Respondents obtained through questionnaires that have been distributed through online media to several campuses in the city of Bandung that is Telkom University, Langlang Buana University, ITENAS, LP3I, Sangga Buana University, STIE Muhammadiyah, STKS, UPI, Pasundan University, Piksi Ganeshha, Maranatha University, Parahyangan University, UNISBA, STT Tekstil, Padjajaran University, UNIKOM, Poltek Pos, UIN Gunungjati, Widyatama University, Politeknik Bandung dan University of Bandung Raya. Results from this study is that the use Instagram as a marketing tool from the perspective of students in the city is good. Similarly, the sub-variable information, security, easy to use, enjoyment and quality service on Instagram as a marketing tool is also good. But Instagram still need to look back on the security sub-variables in order to avoid fraud, fake accounts and spam.

Keywords: conjoint, consumer preferences, mobile broadband internet.

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, salah satunya adalah internet. Hampir semua orang bisa mengakses internet dengan sangat mudah, untuk mencari atau mendapatkan informasi orang hanya menggunakan internet baik dari *handphone* maupun laptop. Tercatat bahwa internet digunakan oleh lebih dari 3,2 milyar orang di dunia.⁵ Di negara Indonesia jumlah pengguna internet tahun 2016 mencapai 53 juta pengguna.⁵ Tingginya jumlah pengguna internet mengakibatkan banyaknya penggunaan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi. Contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan data yang ada pada latar belakang di yang ada menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tertinggi di Indonesia adalah provinsi Jawa Barat. Begitu juga dengan jumlah pengguna media sosial. Dan kota di Jawa Barat dengan penggunaan internet serta media sosial terbanyak adalah kota Bandung. Instagram sebagai media sosial banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa. Di Indonesia mahasiswa terbanyak adalah mahasiswa di provinsi Jawa Barat. Bandung sebagai ibukotanya merupakan penyumbang terbanyak yaitu 55% dari total mahasiswa di Jawa Barat.

Penggunaan media sosial Instagram tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berinteraksi namun juga sebagai alat pemasaran bagi perusahaan maupun pengusaha yang memasarkan produknya melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dengan marak bermunculan *online shop* di Instagram. Pada penelitian kali ini peneliti ingin mengetahui melalui mahasiswa di kota Bandung bagaimana *interactivity*, *online completeness*, *ease of use*, *entertainment* dan *trust* di dalam media sosial Instagram jika dikaitkan dengan Instagram sebagai alat pemasaran.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *Interactivity* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.
3. Untuk mengetahui *Online Completeness* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.
4. Untuk mengetahui *Ease of Use* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.
5. Untuk mengetahui *Entertainment* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.
6. Untuk mengetahui *Trust* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat kebiasaan, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan segala sesuatu yang ditawarkan yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, partner dan masyarakat luas.⁸ Paradigma baru berkomunikasi bertujuan untuk menunjukkan kepada tenaga pemasar dalam berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial.¹⁶ *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* adalah semua kegiatan pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi (perusahaan) dan yang mempunyai kepentingan eksternal.⁴ Internet merupakan sistem komputer umum yang berhubungan secara global dan menggunakan perangkat protokol pertukaran paket.¹⁴ Kehidupan generasi internet memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pencarian informasi dalam pengambilan keputusan.¹² *Website* adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet.¹³ Kualitas *website* dibagi menjadi 5 dimensi yaitu *information*, *security*, *easy to use*, *enjoyment* dan *service quality*.⁷ Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.⁹ Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang terbangun diatas fondasi ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.⁶ Jejaring sosial menjadi tiga definisi yang memungkinkan individu untuk membuat profil *public* atau semi *public* dengan sistem yang terbatas, mengartikulasi daftar pengguna lainnya dengan siapa mereka berbagi koneksi, dan lihat dan melintasi daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem.¹

2.9 kerangka pemikiran

Penulis menggunakan teori dari Kim & Niehm (2009:222) yang mengungkapkan bahwa terdapat 5 dimensi dalam kualitas *website* dikarenakan teori tersebut menunjukkan pendorong yang relevan terhadap tujuan dari penelitian ini. Teori tersebut dapat memberikan penjabaran secara lengkap mengenai penggunaan media sosial dari sudut pandang pengguna. Kemudian faktor-faktor yang ada akan diuji untuk dijabarkan untuk mengetahui bagaimana *interactivity*, *online completeness*, *ease of use*, *entertainment* dan *trust* dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian adalah Deskriptif.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹⁴ Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di kota Bandung menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2015 yang berjumlah 330.638 orang.³ Maka untuk menentukan sampel penulis menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error 5% yang menghasilkan sampel sebanyak 400 orang.

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan yaitu menguji hipotesis.¹⁵ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. 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 dan generalisasi.¹⁵ Dari data yang didapat dan terkumpul kemudian akan dianalisis dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikannya. Data diperoleh dari hasil sebar kuesioner dengan variabel dan item sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Item	No. Item
<i>Interactivity</i> Kemampuan dalam memberikan Ketersediaan informasi Kim & Niehm (2009:222)	1. Konten yang ditampilkan pada Instagram lengkap.	1
	2. Instagram menyediakan informasi produk yang <i>up to date</i> .	2
	3. Saya bisa menemukan produk yang saya butuhkan di Instagram.	3
	4. Instagram menyediakan informasi yang akurat mengenai produk yang saya cari.	4
	5. Instagram menyediakan informasi yang relevan (berkaitan) mengenai produk yang saya cari.	5
<i>Online Completeness</i> Kemampuan dalam menyediakan seluruh kebutuhan bagi pengunjungnya Kim & Niehm (2009:222)	1. Kabanyakan kebutuhan saya dapat dipenuhi melalui Instagram.	6
	2. Instagram memungkinkan penyediaan informasi kontak penyedia produk.	7
<i>Ease of Use</i> Kemudahan dalam penggunaan Kim & Niehm (2009:222)	1. Instagram mudah untuk dioperasikan.	8
	2. Halaman tampilan dalam Instagram mudah dibaca.	9
	3. Navigasi pada Instagram memudahkan saya beralih ke halaman lainnya.	10

Entertainment Customer experience yang didapatkan Kim & Niehm (2009:222)	1. Tampilan desain halaman Instagram sederhana.	11
	2. Instagram mengutamakan tampilan gambar dan video membuat saya lebih nyaman ketika menggunakannya.	12
	3. Saya merasa senang ketika menggunakan Instagram untuk mencari produk.	13
	4. Fitur Instagram sederhana tetapi lengkap.	14
Trust Tingkat kepercayaan terhadap data pribadi Kim & Niehm (2009:222)	1. Saya percaya dengan produk yang dijual melalui Instagram.	15
	2. Saya percaya Instagram menyimpan informasi pribadi saya dengan aman.	16
	3. Saya merasa aman ketika membeli produk melalui Instagram.	17

4. Pembahasan dan hasil penelitian

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian menggunakan 400 responden dari kalangan mahasiswa di kota Bandung. 178 orang berusia 20-22 tahun, 120 orang berusia 18-20 tahun, 96 orang berusia 22-24 tahun dan 6 orang berusia 24-26 tahun. Mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 231 orang dan laki-laki sebanyak 169 orang. Mayoritas responden telah menggunakan Instagram selama 3 tahun dengan mayoritas penggunaan per hari selama 1-3 jam. Mayoritas responden menggunakan Instagram untuk mencari produk fashion.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Usia		Jenis Kelamin	
18-20 tahun	120	Perempuan	231
20-22 tahun	178	Laki-laki	169
22-24 tahun	96		
24-26 tahun	6		
Lama Penggunaan		Penggunaan per Hari	
< 1 tahun	31	< 1 jam	62
2 tahun	84	1-3 jam	164
3 tahun	142	3-5 jam	121
4 tahun	92	5-7 jam	34
5 tahun	51	7-9 jam	14
		> 9 jam	5
Produk Banyak di Cari			
Fashion	75%	Art	31%
Kuliner	42%	Kecantikan	44%
Teknologi	43%	Kesehatan	28%
Pets	19%	Lain-lain	25%
Asal Perguruan Tinggi			
U. Telkom	45	U. Pasundan	50
U. Langlang Buana	13	Piksi Ganesha	22
ITENAS	12	U. Maranatha	21
LP3I	5	U. Parahyangan	16
U. Sangga Buana	5	UNISBA	15
STIE Muh.	8	STT Tekstil	6
STKS	4	ITB	35
UPI	50	UNPAD	30
		UNIKOM	20
		Poltek Pos	8
		UIN	7
		U. Widyatama	15
		Polban	6
		U B R	6

4.2 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui tentang tanggapan responden tentang informasi, keamanan, kemudahan untuk digunakan, kenyamanan dan kualitas pelayanan di dalam Instagram sebagai alat pemasaran dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Tiap Sub Variabel

Variabel	Rata-rata Skor	Persentase	Kategori Skor
<i>Interactivity</i>	1623,2	80,92%	Baik
<i>Online Completeness</i>	1505,5	75,25%	Baik
<i>Ease of Use</i>	1738	86,9%	Sangat Baik
<i>Entertainment</i>	1672,5	83,6%	Baik
<i>Trust</i>	1427	71,3%	Baik
Total		79%	Baik

Dari kelima variabel yang mengukur Instagram sebagai alat pemasaran dapat dihitung hasil rata-rata dari kelima variabel menghasilkan nilai rata-rata sebesar 79%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 79%.
2. *Interactivity* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 80,92%.
3. *Online Completeness* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72,25%.
4. *Ease of Use* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 86,9%.
5. *Entertainment* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 83,6%.
6. *Trust* di dalam Instagram jika dilihat dari perspektif mahasiswa di kota Bandung dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 71,3%.

5.2 saran

1. Untuk Instagram dan Pengguna

- Dari hasil analisis deskriptif mengenai *Interactivity* di Instagram sebagai alat pemasaran, item Instagram dapat menyediakan informasi yang akurat mengenai produk yang dicari mendapatkan nilai paling rendah, sebaiknya Instagram lebih memperhatikan lagi keakuratan yang ada pada Instagram.
- Dari hasil analisis deskriptif mengenai *Online Completeness* di Instagram sebagai alat pemasaran, item Instagram kebanyakan dapat memenuhi kebutuhan pengguna mendapatkan nilai paling rendah, sebaiknya Instagram lebih memperhatikan lagi kelengkapan yang ada pada Instagram.
- Dari hasil analisis deskriptif mengenai *Ease of Use* di Instagram sebagai alat pemasaran, item navigasi pada Instagram memudahkan pengguna beralih ke halaman lainnya mendapatkan nilai paling rendah, sebaiknya Instagram lebih memperhatikan lagi kemudahan navigasi yang ada pada Instagram.
- Dari hasil analisis deskriptif mengenai *Enjoyment* di Instagram sebagai alat pemasaran, item pengguna merasa senang ketika menggunakan Instagram untuk mencari produk mendapatkan nilai paling rendah, sebaiknya Instagram lebih memperhatikan lagi kenyamanan emosional pengguna yang ada pada Instagram.
- Dari hasil analisis deskriptif mengenai *Trust* di Instagram sebagai alat pemasaran, item pengguna merasa aman ketika membeli produk melalui Instagram mendapatkan nilai paling rendah, sebaiknya Instagram lebih memperhatikan lagi rasa aman pengguna Instagram ketika membeli produk melalui.
- Instagram sebaiknya mempertahankan kesederhanaan fiturnya yang merupakan pembeda dari media sosial lain serta termasuk dari salah satu keunggulan Instagram.
- Pada item nomor 7 menyatakan Instagram memungkinkan penyedia informasi kontak penyedia produk memiliki nilai yang baik. Namun untuk para pengguna Instagram terutama yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran dapat mulai menggunakan direct

message salah satu fitur terbaru dari Instagram untuk melakukan transaksi sehingga pengguna lain tidak perlu repot menghubungi penyedia produk melalui media chat lain.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- Penelitian ini hanya dilakukan pada responden kota Bandung dikarenakan peneliti hanya ingin melihat fenomena yang terjadi pada mahasiswa di kota Bandung dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran, oleh karena itu peneliti menyarankan perlunya dilakukan penelitian di kota-kota lainnya di Indonesia agar dapat dilihat perbedaan yang ada di kota-kota lain.
- Penelitian ini menggunakan sub variabel Dimensi Kualitas *Website* untuk mengukur Instagram sebagai alat pemasaran, oleh karena itu peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel yang memang lebih baik dalam mengukur kualitas media sosial sebagai alat pemasaran agar dapat lebih akurat hasilnya.
- Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti media sosial lainnya selain Instagram, Facebook dan Twitter karena sudah banyak diteliti pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Daftar pustaka

- [1] Boyd, Danah & Ellison, Nicole. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication* 13 (2007) 210–230. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- [2] BPS. (2014). *Statistik Perusahaan Informasi dan Komunikasi*. Jakarta : BPS
- [3] BPS. (2015). *Kota Bandung Dalam Angka (Bandung City in Figure) 2015*. Bandung: Badan Pusat Statistik.
- [4] Chaffey, Dave. (2011). *E-Business & E-Commerce Management, Strategi, Implementation, and Practice* (5th ed). Edinburg Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England: Pearson.
- [5] Internetlivestats.com. (2015). *Indonesia Internet Users*. Internetlivestats [online], Tersedia: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/indonesia/> [2 Oktober 2016]
- [6] Kaplan, Andreas M, and Haenlein, Michael. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53 (1): 59–68. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W45-4XFF2S0-1/2/600db1bd6e0c9903c744aaf34b0b12e1>
- [7] Kim, Hyejeong & Niehm, Linda S.. (2009). *The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing*. *Journal of Interactive Marketing* 23 (2009) 221 – 233. Retrieved from www.sciencedirect.com/science/journal/10949968/23/3
- [8] Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- [9] Neti, Sisira. (2011). *Social Media and Its Role in Marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Business System* Vol. 1 Issue 2. Retrieved from <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>
- [10] PDDIKTI. (2016). *Jumlah Mahasiswa Aktif*. PDDIKTI [online], Tersedia: <http://forlap.ristekdikti.go.id/mahasiswa> [2 Oktober 2016]
- [11] Sabirin. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Online Pada Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Bandung)*. Skripsi Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Telkom: Diterbitkan.
- [12] Salamoon, Daniel Kurniawan. (2013). *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya*. Paper Universitas Kristen Petra Surabaya. Retrieved from http://repository.petra.ac.id/16642/1/Publikasi1_10021_1481.pdf
- [13] Sibero, A.F.K. (2011). *Kitab Suci Web Programming*. Yogyakarta: Mediakom
- [14] Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- [15] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Supradono dan Hanum. (2011). *Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce*. Retrieved from <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/65219/pengaruh-penggunaan-media-sosial-sebagai-alat-pemasaran-studi-kasus-persepsi-pengguna-facebook-dan-twitter-tentang-produk-samsung-di-kota-jakarta-dan-bandung-.html>

