

## PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SOKA INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KAOS KAKI HALAL

Ilham Ferdian<sup>1</sup>, Dini Salmiyah Fithrah Ali<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

ilhamferdian@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, dinidjohan@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, sehingga internet menjadi media yang memegang peran penting dalam mengembangkan dunia perekonomian. Saat ini permintaan kebutuhan manusia yang semakin banyak, khususnya wanita yang menutup tubuhnya. Salah satunya kaos kaki merupakan kebutuhan seorang wanita untuk menutup aurat mereka. PT Soka Cipta Niaga merupakan salah satu produsen kaos kaki di Indonesia yang sudah memiliki sertifikasi halal. Namun untuk menarik perhatian masyarakat tentunya dibutuhkan sebuah cara tersendiri. Instagram merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai alat promosi untuk menarik konsumen hingga melakukan Pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram Soka Indonesia terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki halal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausal. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden sebagai sampel dengan teknik *purposive sampling* dan dengan teknik analisis regresi linear sederhana, dimana promosi melalui media social Instagram variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram dikategorikan sudah tinggi dengan persentase sebesar 81% dan keputusan pembelian sudah baik dengan persentase sebesar 83% serta terdapat pengaruh signifikan promosi melalui media sosial Instagram Soka Indonesia terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki halal.

**Kata Kunci :** Promosi melalui media sosial Instagram , Keputusan pembelian

**Abstract :** The development of information technology is increasingly advanced, so that the internet becomes a medium that plays an important role in developing the world economy. Nowadays, the demand for human needs is increasing, including Muslims who are expected to consume halal products, especially women who cover their bodies. One of them socks is the need for a woman to cover their awrah. PT Soka Cipta Niaga is one of the manufacturers of socks in Indonesia that already has halal certification. But to attract the attention of the public of course it takes a way of its own. Instagram is one of the tools used as a promotional tool to attract consumers to make purchases. Therefore, this study aims to find out how much promotion through social media Instagram Soka Indonesia against the decision to purchase on halal socks products. This research is quantitative research with causal method. The study used 100 respondents as samples with purposive sampling techniques and with simple linear regression

*analysis techniques, where promotion through Instagram social media independent variables and purchasing decisions as dependent variables. The results of this study can be concluded that promotion through social media Instagram is categorized as high with a percentage of 81% and the purchase decision has been good with a percentage of 83% and there is a significant influence of promotion through social media Instagram Soka Indonesia on the decision of purchase on halal socks products.*

**Keywords:** *Promotion through social media instgram , Purchase decision*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman teknologi informasi yang semakin mudah di jangkau oleh masyarakat, sehingga internet menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Internet menjadi media yang sangat diminati, karena dapat memperluas dan mempermudah dalam komunikasi. Dengan berjalannya waktu, saat ini internet sudah memegang peran peranting dalam mengembangkan dunia perekonomian, sehingga persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba memasarkan produknya di internet secara global tanpa dipengaruhi waktu dan tempat. Setelah munculnya *intenet marketing*, perusahaan semakin gencar dalam memasarkan produknya melalui media sosial untuk menghadapi persaingan. Inilah yang menjadi cikal bakal dari *social media marketing*.

Dengan banyaknya *platform* media sosial yang tersedia, Instagram merupakan *platform* media sosial yang saat ini menjadi fenomena tersendiri dewasa ini. Dilansir dari *We Are Social*, Instagram merupakan salah satu media *online* yang menempati posisi keempat dengan mencapai 79% yang menggunakan instagram dalam melakukan transaksi jual beli. Dalam hal ini, pebisnis memanfaatkan Instagram dengan memasarkan produk mereka yang diunggah di laman media sosial. Karena media sosial memiliki peran penting sebagai salah satu alat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah merek tertentu.

Saat ini kebutuhan manusia semakin banyak, termasuk umat muslim yang diharapkan dapat mengkonsumsi produk-produk yang terjamin kehalalannya, khususnya wanita yang menutup tubuhnya dari kaki hingga ujung kepala mereka. Salah satunya kaos kaki merupakan kebutuhan seorang wanita untuk menutup aurat mereka. PT Soka Cipta Niaga merupakan salah satu produsen kaos kaki di Indonesia yang sudah memiliki sertifikasi halal dengan No. 00170075071215. PT. Soka Cipta Niaga merupakan perusahaan pertama kali yang menerbitkan kaos kaki halal, maka perusahaan ini harus menentukan strategi dan rancangan produk yang berkualitas untuk menarik perhatian konsumen agar

berminat membeli produk kaos kaki halal tersebut. Promosi merupakan sebuah faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan, salah satunya yaitu dengan melakukan promosi melalui Instagram. Dengan hal ini, konsumen akan mengetahui keunggulan dan memutuskan untuk membeli sebuah produk, karena saat ini Instagram sudah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat dan tidak hanya itu saja akan tetapi sudah banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk menjangkau konsumen. Kemajuan teknologi penggunaan media sosial Instagram dalam bidang bisnis ini tak luput dari perhatian manajemen Soka Indonesia. Soka memanfaatkan trend tersebut menjadi salah satu media pemasaran mereka. Usaha yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar berminat hingga memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan terus berinovasi dalam melakukan kegiatan promosi melalui Instagram, karena pada saat ini Instagram merupakan yang paling efektif dan caranya yang begitu mudah cukup hanya dengan mengunggah foto produk disertai berbagai informasi tentang produk sehingga calon konsumen mengetahui tentang produk tersebut, hal tersebut bukan tidak mungkin mereka akan tertarik dan menginformasikannya kepada kerabat atau orang lain (Aral et al dalam jurnal Luthfi M dan Afni Pertiwi, 2020). Dengan promosi melalui Instagram juga hal yang penting karena kondisi pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan untuk calon konsumen mendatangi toko secara langsung dan saat ini juga belanja *online* sudah semakin berkembang pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan utama bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja *online* dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Oleh karena itu, dengan Instagram perusahaan dapat memberikan porsi-porsi tertentu di setiap produk yang ditawarkan, seperti yang dikatakan oleh Tjiptono dalam jurnal Wilujeng dan Hadi (2018) produk merupakan sebuah pemahaman subyektif produsen atas produk yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal” sebagai judul penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan membantu perusahaan dalam memasarkan produknya dari hasil penelitian ini.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat identifikasi permasalahan antara lain sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial Instagram soka Indonesia terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki halal?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial instagram soka Indonesia terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki halal

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Dasar Teori

#### 2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan atau informasi, membujuk, mengingatkan, kepada konsumen yang dikirim melalui satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, surat, media *online* dan penjualan secara personal.

#### 2.1.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk barang atau jasa kepada konsumen tujuannya untuk menarik calon konsumen membeli produk tersebut.

#### 2.1.3 Media Promosi

Menurut Freddy Rangkutin dalam penelitian Herubowo, 2014:30, media promosi terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Media cetak, terdiri dari surat kabar, brosur, poster, flyer dan lain-lain
2. Media elektronik, terdiri dari radio, telepon, televisi, bioskop, dan internet
3. Media *outdoor*, terdiri dari *billboard*, *signboar*, dan sticker.

#### 2.1.4 Instagram

Menurut Anchell dalam penelitian Naili Surayya, 2019:11, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan dengan teman-teman melalui seri gambar-gambar yang dapat mengunggah foto-foto atau video kapan saja melalui ponsel.

#### 2.1.5 Promosi Melalui Instagram

Media promosi Instagram merupakan sarana yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk yang akan di perjual belikan agar dapat dikenal di kalangan masyarakat luas dengan melalui instagram. Menurut Chris Hauer terdapat empat C dalam menggunakan *social media*, yaitu:

1. *Context*, adalah sebuah cara atau bentuk dalam menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak dengan format tertentu.
2. *Communication*, merupakan praktik dalam menyampaikan atau membagikan, mendengar, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak, baik secara langsung atau tidak langsung.
3. *Collaboration*, adalah sebuah kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama antara pemberi dan penerima pesan yang bertujuan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*, merupakan sebuah hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima sebuah pesan.

#### 2.1.6 Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan dalam mencapai sasaran dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dan dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, terdiri dari:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen menyadari akan kebutuhannya.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari lebih banyak informasi tentang sebuah produk yang diinginkannya.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan pilihan yang terbaik.
4. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan dalam pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap sebuah merek.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu keadaan setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak.

#### 2.1.7 AISAS (*Attention, Search, Action, Share*)

AISAS adalah ketika sebuah perhatian (*Attention*) menimbulkan ketertarikan (*Interest*), kemudian calon konsumen akan melakukan pencarian (*Search*) informasi tentang sebuah produk dan selanjutnya akan langsung melakukan aksi (*Action*) untuk membeli produk tersebut, sesudahnya konsumen akan membagikan (*Share*) pengalaman yang sudah dialaminya kepada orang lain (*The Dentsu way, 2011*).

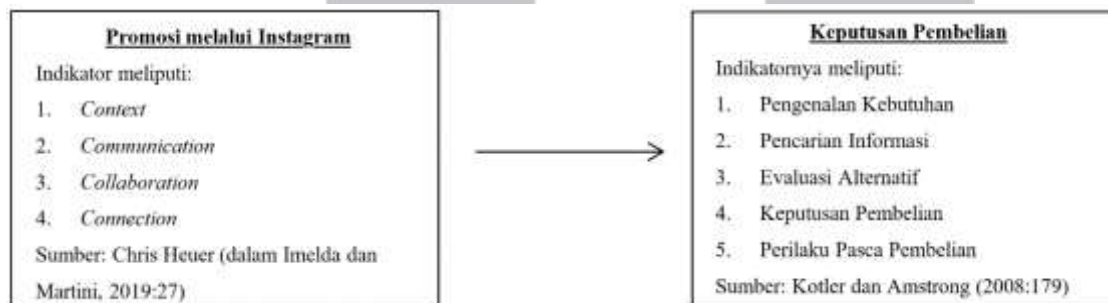
### 2.1.8 Konsep Fashion Halal

Fashion halal adalah sebuah produk pakaian yang dipakai oleh umat muslim yang tidak tercampur dengan yang haram-haram, sehingga dalam konsep fashion halal meliputi empat tahap yang pertama proses produksi, yaitu proses yang dilakukan manusia dalam menghasilkan sebuah produk. Kedua adalah penyimpanan produk atau bahan baku dapat ditempatkan pada penyimpanan yang tidak boleh tercampur oleh produk yang tidak halal. Ketiga distribusi produk, yaitu pembagian dan pengiriman barang kepada orang banyak atau beberapa tempat. Terakhir pemasaran M. Dilyaul Muflihini, M.E dalam penelitiannya (2018:42) dalam Al-qur'an dijelaskan ada tiga unsur dalam pemasaran yaitu beretika dapat bersikap lemah lembut dan sopan santun, profesional yaitu dapat bersikap adil dalam berpromosi tidak melakukan kecurangan-kecurangan, dan transparan yaitu dapat berjualan dengan tidak melakukan sebuah ketidakadilan.

### 2.1.9 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran seperti yang terlihat pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



### 2.1.10 Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis ini, yaitu:

H1: Ada pengaruh promosi melalui media sosial instagram Soka Indonesia terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki halal.

H0: Tidak ada pengaruh promosi melalui media sosial instagram Soka Indonesia terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki halal.

## 2.2 Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berdasarkan tujuannya merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner online melalui *google form*. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus *Bernoulli* dan didapatkan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian adalah analisis deskriptif, penskalaan MSI (*Method of Successive Interval*), uji normalitas, uji-t, regresi linear, dan



koefisien determinasi. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) Ver. 22.

### 3. Pembahasan

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden, terdapat jumlah responden pria 34 orang atau sebesar 34%, sedangkan jumlah responden wanita berjumlah 66 orang atau sebesar 66%. Berdasarkan karakteristik usia, jumlah responden dengan usia 13-19 tahun adalah 6 atau sebesar 6%, jumlah usia 20-34 tahun adalah 81 orang atau sebesar 81%, dan jumlah responden 35-65 tahun adalah 13 orang atau sebesar 13%. Berdasarkan karakteristik domisili, jumlah responden berdomisili Sumatera adalah 3 orang atau sebesar 3%, jumlah responden yang berdomisili Jawa adalah 88 orang atau sebesar 88%, jumlah responden yang berdomisili Kalimantan adalah 4 orang atau sebesar 4%, jumlah responden yang berdomisili Bali dan Nusa Tenggara adalah 0 orang atau sebesar 0%, jumlah responden yang berdomisili Sulawesi adalah 4 orang atau sebesar 4%, dan jumlah responden yang berdomisili Papua adalah 1 orang atau sebesar 1%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, jumlah responden sebagai pelajar/mahasiswa adalah 46 orang atau sebesar 46%, jumlah responden sebagai pegawai adalah 20 orang atau sebesar 20%, jumlah responden sebagai wiraswasta adalah 9 orang atau sebesar 9%, jumlah responden sebagai guru/dosen adalah 7 orang atau sebesar 7%, dan jumlah responden pekerjaan lainnya adalah 18 orang atau sebesar 18%. Berdasarkan pendapatan dari 100 orang responden, persentase responden berpendapatan < Rp 2.000.000 adalah 54% atau sebanyak 54 orang, berpendapatan Rp 2.000.000-5.000.000 sebesar 34% atau sebanyak 34 orang, berpendapatan Rp 5.000.000-10.000.000 sebesar 8% atau sebanyak 8 orang, pendapatan Rp 10.000.000-15.000.000 sebesar 1% atau sebanyak 1 orang, dan pendapatan > Rp 15.000.000 sebesar 3% atau sebanyak 3 orang.

#### 3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan pada responden, tanggapan terhadap variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram mendapatkan rata-rata skor total sebesar 6127 atau 81%. Maka dengan demikian Promosi Melalui Media Sosial Instagram berada pada kategori tinggi. Sementara tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian mendapatkan rata-rata skor total 2994 atau 83% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi.

#### 3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini untuk membuktikan hasilnya dengan pengujian normalitas yang dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi Lilliefors. Hasil dari analisis kenormalan berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* yaitu sebesar 0.107. Sehingga dalam uji normalitas dibuktikan dengan  $>0.05$  yaitu  $0.107 > 0.05$ . Maka dapat diartikan bahwa data di atas dapat digunakan karena berdistribusi normal.

Gambar 2. Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94294041
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.055
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Analisis Regresi Linear

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.302	2.322		3.575	.001
	Media Promosi	.353	.038	.688	9.395	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara bersamaan. Berdasarkan hasil pengolahan analisis regresi linear dari output SPSS 22 diatas, sebagai berikut:

$$Y = 8.302 + 0.353 X$$

Nilai konstanta sebesar 8,302 mengandung arti apabila saat variabel informasi dinyatakan (0). Maka nilai konsisten variabel keputusan pembelian (Y) adalah 8,302. Sedangkan koefisien regresi memiliki arti apabila variabel Promosi Melalui Instagram (X) terdapat kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,353. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, dalam artian Promosi Melalui Media Sosial Instagram memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## 3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Berikut koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel Promosi Melalui



Media Sosial Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 2. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.474	.468	2.958

a. Predictors: (Constant), Promosi

Berdasarkan hasil statistic yang telah diolah melalui software SPSS 22 tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.688, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Promosi Melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Pembelian. Hal ini, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \cdot 100\% \\
 &= (0,688)^2 \times 100\% \\
 &= 47,4\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan di atas didapatkan sebesar 47,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Melalui Media Sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,4%. Sedangkan sisanya sebesar 52,6% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

### 3.5 Uji-t

Tabel 3. Uji-t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.302	2.322		3.575	.001
Media Promosi	.353	.038	.688	9.395	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0.05/2 : 100-1-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0.025 : 98)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,987$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 9,395 dan sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  yang ditentukan sebesar 1,987, sehingga nilai  $t_{\text{hitung}} >$  nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $9,395 > 1,987$ ). Maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Promo Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal, terdapat kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan yang diperoleh adalah besarnya pengaruh yang diberikan oleh Soka Indonesia dalam mempromosikan produknya di Instagram terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 47,7%. Sementara sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari variabel promosi melalui media sosial Instagram (X), *Context* dan *Communication* merupakan sub variabel dianggap sebagai paling tinggi dan memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 83%. Namun di sisi lain, ada nilai terendah dari variabel promosi melalui media sosial Instagram (X) yaitu sub variabel *Collaboration* dan *Connection* dengan skor dan persentase yang diperoleh sebesar 76%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sub variabel *Collaboration* dan *Connection* dianggap sebagai sub variabel yang tidak banyak mempengaruhi pada konsumen atau followers Soka Indonesia.

#### 5. Saran

##### 5.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pengembangan penelitian, dilihat dari hasil penelitian ini bahwa sub variabel *Collaboration* dan *Connection* memiliki persentase yang kecil yaitu sebesar 76% peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih fokus penelitiannya pada sub variabel *Collaboration* dan *Connection* karena perlu ditingkatkan lagi untuk dapat mempengaruhi konsumen atau followers Soka.

##### 5.2 Bagi Soka Indonesia

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai pelengkap hasil penelitian. Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Promosi Melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh Soka Indonesia sudah baik. Hal ini, terbukti dengan persentase tanggapan responden yaitu sebesar 81%. Membuktikan bahwa promosi melalui media sosial Instagram oleh Soka Indonesia unik dan menarik bagi para konsumen follower Soka, sehingga akan lebih baik apabila pihak Soka Indonesia mempertahankan dan terus berinovasi dalam menyajikan informasi tentang produk-produk Soka Indonesia itu sendiri.

2. Pihak Soka Indonesia disarankan sebaiknya menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Kemp, Simon. (2020). *We Are Social: Most Used Social Media Platforms* Tersedia: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> (08 Juni 2020)
- Larasati, Agnessia Putri. (2016). *Hadist Menutup Aurat*. [Online]. Tersedia: <https://www.muslimarket.com/blog/tag/hadist-menutup-aurat/> (05 Mei 2020)
- Pertiwi, N. A. (2020). The Effect of Promotion through Instagram Social Media on Purchasing Decisions at Chocolicious Cake Stores in Makassar City. *Journal La Bisecoman*, 1(3), 26-31
- Wilujeng, G., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook dan Kebijakan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada RDM. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 101-104.
- HeruBowo, R. A., & Lestari, M. T. (2015). Pengaruh Promosi Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peny Di Kota Jakarta.
- Surayya, Naili. (2019). *Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019)*.
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotaro, S., & Tim, A. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*.
- Muflihini, M. D. (2018). *Konstruksi indikator halal dalam perkembangan industri halal fashion (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)*.