

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK GOSH**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

RATIH RAHADIANI

B 100 150 286

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK GOSH**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

RATIH RAHADIANI

B 100 150 286

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ahmad Mardalis, S.E. MBA.

NIDN. 606076701

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK GOSH

OLEH

RATIH RAHADIANI
B 100 150 286

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 15 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Syamsudin, S.E., M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ahmad Mardalis, S.E., MBA.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Lukman Hakim, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()



Dekan,


Dr. H. Syamsudin, S.E, M.M.

NIDN. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Agustus 2019

Penulis


Ratih Rahadiani

B100150286

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK GOSH

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh minat beli dan promosi instagram terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk GOSH. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobabilitas dengan mengambil 114 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner secara personal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan, pertama yaitu minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan yang kedua promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: minat beli, promosi instagram, dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of buying interest and Instagram promotion on purchasing decisions. The population in this study were all users of GOSH products. The sampling technique used in this study is nonprobability by taking 114 respondents. Data collection methods used through personal questionnaires. The analytical tool used in this study is multiple linear regression. The results obtained from this study have several findings, firstly that buying interest has a significant effect on purchasing decisions and secondly instagram promotion has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: buying interest, instagram promotion, and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mampu menghadirkan *smartphone* yang mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Ketersediaan *smartphone* dengan fitur internet sebagai jaringan dengan tingkat akses yang mengglobal dan beberapa fasilitas yang dimanfaatkan untuk berbagai keperluan baik dalam dunia bisnis maupun non bisnis (Irene Anggita Nurul Adha & Ratri Virianita, 2010:380). Munculnya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran di setiap perusahaan. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memunculkan konsep yang baru di dalam dunia pemasaran. Promosi menurut Evans dan Berman (dalam Simamora, 2003:285) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau

mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Berbagai macam media sosial yang populer yaitu *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram* di antara aplikasi itu masing-masing mempunyai fungsi dan tujuan yang berbeda. Sekarang banyak sekali orang yang menggunakan media sosial *instagram*. Salah satu media sosial yang dapat digunakan secara optimal dan banyak manfaatnya yaitu *instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik *Instagram* itu sendiri (Mahendra, 2014).

Instagram merupakan sebagai salah satu media sosial yang di gunakan untuk media promosi barang maupun jasa melalui sebuah foto atau video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, situs web, brosur, dan media sosial. *Instagram* adalah media promosi online yang sedang banyak di dimanfaatkan sebagai situs untuk menawarkan barang maupun jasa secara online. Hampir semua kebutuhan yang semua orang butuhkan ada di Instagram.

Pelaku bisnis yang membuat akun *Instagram* biasanya lebih mudah menawarkan produknya kepada calon pembeli, karena biasanya sasaran utama adalah orang-orang yang dekat dengan mereka. Diawali dari mulut ke mulut kemudian sambil menunjukkan akun *online shop* yang di maksud. Dengan adanya *Instagram* tentunya semakin mudah dalam melakukan jual beli barang, karena dapat menunjukkan foto barangnya secara ringkas dan jelas. Karena tampilan yang ada di *Instagram* menjadikan foto-foto produk yang di unggahnya layaknya katalog barang.

Menurut Suryani (2013), mengatakan bahwa perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang tepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Menurut Widodo et al, (2015), perubahan teknologi juga mengubah perilaku konsumen di Indonesia, perubahan tersebut memunculkan konsumen-konsumen jenis baru yang akan mengubah gaya pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi perusahaan terus-menerus melakukan perbaikan terhadap produk. Kondisi seperti inilah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku bisnis makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan menemukan masalah dalam promosi, dimana konsumen melihat harga yang mahal sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindak lanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Salah satu produk yang memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi adalah GOSH. GOSH hadir untuk melengkapi *gayatrendy* dan modis yang banyak diminati segmen pasar anak muda. GOSH mendedikasikan produknya dengan karakteristik sepatu yang *funky*, sol tebal, dan berwarna yang unik seperti, kuning, merah, hijau, biru, merah muda dan sebagainya, serta bahan material tas dan sepatu GOSH berkualitas premium dan sangat bervariasi diantaranya kulit, denim, kanvas.

Pada tahun 1998 GOSH resmi membuka toko ritel pertamanya di Indonesia dan mengalami perkembangan usaha yang signifikan. GOSH memiliki pabrik di Indonesia yang berada di Jawa Timur dengan nama PT. Karya Mitra Budi Sentosa. Selain menggunakan media sosial GOSH juga membuka toko konvensional seperti di mall, contohnya di Solo Paragon dan Solo Square. GOSH

merupakan produk yang menawarkan berbagai macam tas, sepatu, sandal, dan dompet yang cocok untuk kalangan remaja maupun dewasa. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tentang “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Gosh”

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di semua mall yang ada di Solo, yaitu Solo Paragon, Solo Square, dan Solo Grand Mall. Data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian atau tempat yang dijadikan obyek penelitian. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara menjawab pertanyaan riset dan penelitian benda. Data primer ini langsung diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk GOSH. Sampel dalam penelitian ini di ambil untuk mempermudah penelitian dari banyaknya jumlah populasi, pemilihan sampel dapat dilihat pada teknik pengambilan sampel (Sora, 2015). Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan metode nonprobabilitas, artinya elemen dalam populasi dipilih sebagai subyek sampel yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisa data dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	33	28,9%
2	Perempuan	81	71,1%
	Jumlah	114	100%

Berdasarkan hasil yang diuraikan tentang jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan yaitu sebanyak 81 orang atau sebesar 71,1% dan laki-laki sebanyak 33 orang atau sebesar 28,9%.

Tabel 2. Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 Tahun	20	17,5%
2	20-29 Tahun	84	73,7%
3	30-39 Tahun	7	6,1%
4	> 40 Tahun	3	2,6%
	Jumlah	114	100%

Berdasarkan hasil yang diuraikan tentang usia yang mendominasi adalah usia 20-39 tahun sebanyak 84 orang atau sebesar 73,7%. Hal ini membuktikan bahwa usia tersebut masih membutuhkan keperluan yang mana sangat diperlukan untuk kemudian hari.

Tabel 3. Karakteristik Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Mahasiswa/Pelajar	70	61,4%
2	Pegawai Swasta	22	19,3%
3	Wiraswasta	7	6,1%
4	Pegawai Negeri	3	2,6%
5	Lain-lain	12	10,5%
	Jumlah	114	100%

Hasil karakteristik tersebut membuktikan bahwa pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 70 orang atau sebesar 61,4%. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa/pelajar lebih banyak menggunakan aplikasi atau sistem yang ada di smartphone.

Tabel 4. Karakteristik Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 1.500.000	44	38,6%
2	Rp. 1.500.000- Rp. 3.000.000	41	36%
3	Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	21	18,4%
4	> Rp. 5.000.000	8	7%
	Jumlah	114	100%

Berdasarkan hasil yang diuraikan tentang pendapatan yang mendominasi adalah pendapatan < Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 38,6%

dan yang paling rendah yaitu pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 atau sebesar 7%.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov – Smirrov</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1,176	0,126	Sebaran data normal

Dari tabel 5 hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* sebesar 1,176 dengan nilai signifikansi sebesar 0,126 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Minat Beli	0,694	1,442	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi Instagram	0,694	1,442	Tidak terjadi multikolinearitas

Variabel minat beli dan promosi instagram mempunyai nilai tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 . Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
Minat Beli	0,097	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi Instagram	0,954	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 7 tersebut nampak bahwa variabel minat beli dan promosi instagram menunjukkan nilai *p* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
1 (Constant)	2,459	,960	
Minat Beli	,356	,030	,625
Instagram	,328	,047	,369

Dari tabel diatas dapat dirumuskan model regresi linear berganda dalam penelitian in adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,459 + 0,356 X_1 + 0,328 X_2 + e \quad (1)$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

Konstansta $\alpha = 2,459$, menunjukkan apabila minat beli dan promosi instagram sama dengan nol, maka keputusan pembelian positif.

$\beta_1 = 0,356$, menunjukkan variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila minat beli meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel peomosi instagram tetap.

$\beta_2 = 0,328$, menunjukkan variabel promosi instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila promosi instagram meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel minat beli tetap.

Tabel 9. Hasil Uji F test

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	875,095	2	437,548	198,590	,000 ^b
Residual	244,563	111	2,203		
Total	1119,658	113			

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 9 Hasil uji secara simultan diketahui besarnya nilai $F_{hitung} 198,590 > F_{tabel} 3,15$ signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel minat beli dan promosi instagram mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,884	0,782	0,778	1,48434

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 10 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,778, hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dan promosi instagram mampu menjelaskan sebesar 77,8% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 22,2 dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi.

Tabel 11. Hasil Uji t test

Variabel	t	Sig	Keterangan
Minat Beli	11,731	,000	Ho ditolak
Promosi Instagram	6,925	,000	Ho ditolak

Minat beli mempunyai nilai t_{hitung} 11,731 > t_{tabel} 1,985 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.

Dengan timbulnya minat pada diri konsumen untuk membeli produk GOSH maka akan menjadi pendorong untuk menetapkan keputusan pembelian pada produk GOSH. Hal tersebut memperkuat pendapat Herche dalam Yoestini dan Eva (2007:267) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk, namun sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Prabowo yang di dapatkan hasil penelitian bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan Hutte et al., (2013) membuktikan bahwa brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebagai implikasinya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen harus mempunyai niat beli terlebih dahulu, niat beli bisa di mulai dari melihat produk, kemudian mencari tahu tentang produk apakah kelebihan dari

produk yang ingin konsumen beli. Oleh karena itu dari pihak GOSH harus bisa meyakinkan konsumen untuk mempunyai niat beli terhadap produk yang GOSH tawarkan.

Promosi instagram mempunyai nilai thitung $6,925 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ichwanul Akbar (2013) tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman coca-cola, dan hasil yang di dapatkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai implikasinya untuk meningkatkan keputusan pembelian maka promosi lewat instagram yang di lakukan oleh produk GOSH harus secara rutin lagi. Dengan cara GOSH lebih sering meng *upload* foto dengan memberikan *hashtag* di dalam postingan tersebut. Juga menambahkan promo-promo misalnya untuk ajaran baru GOSH memberikan diskon terhadap sepatu yang bisa untuk sekolah, tas yang juga bisa untuk di pakai ke sekolah.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan tentang “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Gosh Di Kota Surakarta” sehingga didapatkan kesimpulan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Ichwanul, Akbar. (2011). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Coca-Cola*. Universitas Mercubuana, Jakarta.

- Irene Anggita Nurul Adha, Ratri Virianita (2010). Sikap dan Intensi Pemanfaatan Internet dalam Kegiatan Bisnis. *Jurnal Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*. Hal 380-389.
- Mahendra. (2014). *Media jejaring sosial dalam dimensi self disclosure*.
- Simamora, Bilson. (2003). "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel". Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sora, N. (2015). Pengertian Populasi dan Sampel Serta Teknik Sampling. <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel-sertateknik-sampling.html>.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *Ecodemica*. Vol III. No. 2 September 2015, 529.
- Yoestini dan Eva Sheila R. (2007). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. VI. (3): 261-276. Jakarta.