

Periklanan melalui Instagram *Story Ads Collage Kit* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Vina Aprila, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
vinaaprila03@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract—Advertising is one of the most common tools used by companies to convey messages that are products or can be disseminated through mass media, In advertising there are several constituent components namely message content, message structure, message format and message source. Media that is often used in advertising is there is mass media and also social media as well as social media Instagram. One of them is @collage_kit brand that uses Instagram social media more precisely on the Instagram Story Ads feature as a container to advertise its products. The purpose of this study is to find out if there is a relationship between ads in Instagram Story Ads and Consumer Purchasing Decisions on Instagram followers @collage_kit, therefore this study uses the theory of A-T-R (Awerreness, Trial, Reinforcement). The method used is correlational method because it uses two variables (variable X and Y). There is also a sampling technique that he uses with the formula Slovin. The result of this study is that there is a relationship between the installation of Collage Kit ads in Instagram Ads in the following contexts; dimensions of message body, message structure, message format and message source with consumer purchasing decisions.

Keywords—*Social Media, Instagram Ads, Collage Kit, Message Body, Message Structure, Message Format, Message Source.*

Abstrak—Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan guna menyampaikan pesan yang berupa produk atau dapat disebarkan melalui media massa, Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Media yang sering digunakan dalam beriklan yaitu ada media massa dan juga media sosial seperti halnya media sosial Instagram. Salah satunya brand @collage_kit yang menggunakan media sosial Instagram lebih tepatnya pada fitur Instagram Story Ads sebagai wadah untuk mengiklankan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara iklan di Instagram Story Ads dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada followers Instagram @collage_kit, maka dari itu penelitian ini menggunakan teori A-T-R (Awerreness, Trial, Reinforcement). Metode yang digunakan yaitu metode korelasional karena menggunakan dua variable (variable X dan Y). Adapula Teknik sampling yang digunakannya yaitu dengan rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara pemasangan iklan Collage Kit di Instagram Ads dalam konteks berikut ini; dimensi isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan dengan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci—*Media Sosial, Instagram Ads, Collage Kit, Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan.*

I. PENDAHULUAN

Collage Kit merupakan brand yang menjual berbagai macam barang-barang yang dapat dipakai baik untuk laki-laki maupun perempuan seperti baju, tas, masker dll. Brand ini diidentikan dengan desain yang sangat colorful. Dikutip dari penelitian Sarabhande cara memasarkan produk Collage Kit sendiri dengan menonjolkan ciri khasnya, selain dengan selalu memberikan desain yang cerah dari warna yang colorful, dibantu pula dengan adanya icon yang ditambahkan pada produk Collage Kit. Mengutip dari penelitian Rahadianti Nugraha Konten iklan @collage_kit sendiri dibuat berdasarkan dengan hal sedang trendi dengan berisikan iklan baju dan berbagai *stuff* lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Hubungan Antara Pemasangan Iklan @collage_kit Di Instagram Ads Dengan Keputusan Pembelian Konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui tingkat signifikan antara dimensi isi pesan iklan @collage_kit di Instagram dengan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara dimensi struktur pesan iklan @collage_kit di Instagram dengan keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara dimensi format pesan iklan @collage_kit di Instagram dengan keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara dimensi sumber pesan iklan @collage_kit di Instagram dengan keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara dimensi perhatian iklan @collage_kit di Instagram dengan keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara dimensi ketertarikan iklan @collage_kit di Instagram dengan keputusan pembelian konsumen.
7. Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara dimensi keinginan iklan @collage_kit di Instagram dengan keputusan pembelian konsumen.

8. Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara dimensi keyakinan iklan @collage_kit di Instagram dengan keputusan pembelian konsumen.

II. METODOLOGI

Metodologi penelitian menggunakan korelasional kuantitatif yang berisikan data dan bahan secara jelas dan terperinci. Serta menggunakan dua variable utama yaitu variable X (Iklan di Media Sosial) dan variable Y (Keputusan Pembelian Konsumen).

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Menurut Kasali iklan dapat diartikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Tak hanya itu untuk dapat membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih ditujukan untuk membujuk orang supaya membeli produk yang ditawarkannya. Beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada khlayak diantaranya:

1. isi pesan
2. stukturpesan
3. format pesan
4. sumber pesan

Adapula media untuk menyampaikan iklan-iklan tsb salah satunya media sosial yaitu Instagram. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah keputusan secara umum merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan merek, waktu, distribusi, dan lain-lain (Schiffman dan Kanuk, 2010:485). Lucas dan Britt (2003) dalam Mardiasika (2012:15) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Keyakinan

A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement). Teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut.

A. Hubungan Antara Iklan di Media Sosial Instagram Collage Kit (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara iklan Collage Kit dengan keputusan pembelian konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM COLLAGE KIT (X) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,502	0,675	0,3598	Ho ditolak	Cukup	64 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2021.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara iklan Collage Kit dengan Keputusan pembelian adalah 0.502. Hubungan ini termasuk kategori yang cukup berarti menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai thitung (0,675) > ttabel (0,3598). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara iklan Collage Kit dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi iklan Collage Kit, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 64%. Hal ini memberikan pengertian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel iklan Collage Kit sebesar 64%.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa terdapat hubungan antara pemasangan iklan di media sosial Instagram (*Instagram story ads*) @collage_kit dengan keputusan pembelian. Dengan menampilkan ciri khas produk pada iklan membuat responden tertarik untuk melihat dan mengamati iklan tersebut bahkan membeli produk ini. Melalui iklan tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memperoleh kesimpulan mengenai iklan di media sosial Instagram Story Ads pada akun @collage_kit :

Responden mengetahui dan dapat mengingat iklan di Instagram Ads dari akun @collage_kit, dan iklannya pun mudah dimengerti sehingga dapat disimpulkan dalam dimensi isi pesan responden menyetujui bahwa iklan tersebut mudah diingat dan dimengerti.

Dalam dimensi struktur pesan, iklan di media sosial Instagram dari akun @collage_kit sudah menampilkan slogan/tagline dan sebagian besar responden mengetahui adanya slogan/tagline tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pemasangan iklan di media sosial instagram story ads dalam dimensi struktur pesan dengan keputusan pembelian konsumen pada followers Instagram @collage_kit.

Untuk komponen publikasi yang menampilkan ciri khas dari brand @collage_kit yaitu selalu warna-warni atau colorful yang dikemas secara menarik dan informasi yang ditampilkannya sudah cukup, sehingga responden mengetahui dan munculnya ketertarikan terhadap brand @collage_kit ini.

Responden menyatakan bahwa ada pengaruh terhadap konten yang disajikan dengan keputusan pembelian dalam menarik perhatian.

ACKNOWLEDGE

Terima kasih kepada dosen pembimbing artikel dan juga terima kasih kepada teman-teman yang turut serta membantu mengisi kuesioner penelitoian guna melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ligharyanti Y. Konstruksi Gender Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Susu Bayi SGM Tahun 2010-2013) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [2] Mubarok MM. Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo dimediasi oleh Minat Beli.
- [3] Dapu SM, Kawengian DD, Waleleng G. Persepsi khalayak terhadap iklan aqua botol tanpa segel plastik (Studi di Kelurahan Malalayang I Timur Kota Manado). ACTA DIURNA KOMUNIKASI. 2015;4(3).
- [4] Nugraha, Rahadiani. 2020. "Strategi Konten Kreatif Collage Kit di Instagram". Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- [5] Sarabhande. 2020. "Strategi Branding "Collage Kit" dalam Membentuk "Colorful" Outfit". Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- [6] Utami YP, Cahyono DA. *Study at home: analisis kesulitan belajar matematika pada proses pembelajaran daring*. Jurnal Ilmiah Matematika Realistik. 2020 Jun 29;1(1):20-6.
- [7] Azis Alamsyah Nusantara, Sofyan Aning. (2021). *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 10-15