

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung

Vidya Utami, Dede R. Oktini, Dedy Ansari Harahap
 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 vidyautami2@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com, deanhar@yahoo.com

Abstract—Social media marketing Instagram is one of the marketing system through the digital world that have a major impact on the dissemination of information, especially regarding the sales promotion of the fashion industry. People often take advantage of social media as a means of shopping for clothes. This is one factor driving the use of social media among people of Bandung in the purchase of clothing. Mayoutfit is engaged in the business of fashion, started his business by opening an online shop up to now have their own store. Mayoutfit including one of the companies that market their products online like Instagram, This study aims to determine how Instagram social media marketing influences on product purchasing decisions Mayoutfit Gegerkalong Bandung, The research method is a type of verification and descriptive study aimed to test the hypothesis. Data was collected by distributing questionnaires to 100 people carried out on visitors or users of social media Instagram. The results of this study addressed that social media marketing Instagram influence on purchase decisions Mayoutfit products Gegerkalong Bandung.

Keywords—*Social Media Marketing Instagram and Purchasing Decisions.*

Abstrak—Pemasaran media sosial Instagram merupakan salah satu sistem pemasaran melalui dunia digital yang memberikan dampak besar pada penyebaran informasi khususnya mengenai promosi penjualan industri fashion. Masyarakat sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam berbelanja pakaian. Hal ini merupakan salah satu faktor pendorong penggunaan media sosial di kalangan masyarakat kota Bandung dalam melakukan pembelian pakaian. Mayoutfit adalah usaha yang bergerak dibidang fashion, memulai usahanya dengan membuka online shop hingga sekarang sudah mempunyai toko sendiri. Mayoutfit termasuk salah satu perusahaan yang memasarkan produknya secara online seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. Metode penelitian yang dilakukan adalah jenis verifikasi dan deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang dilakukan pada pengunjung atau pengguna media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung.

Kata kunci—*Pemasaran Media Sosial Instagram dan*

Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Penggunaan sosial media saat ini sangat berkembang dengan cepat, hal ini memang menjadi tren di dunia marketing, karena dunia marketing pada saat ini didukung oleh sistem digitalisasi tidak terkecuali pada sistem penjualan mereka, perusahaan pada saat ini banyak memasarkan produknya secara offline tetapi mereka juga banyak memasarkan produknya secara online. Masyarakat sering memanfaatkan sosial media sebagai sarana dalam berbelanja pakaian. Hal ini merupakan salah satu faktor pendorong penggunaan sosial media di kalangan masyarakat kota Bandung dalam melakukan pembelian pakaian. Mayoutfit adalah usaha yang bergerak dibidang fashion, memulai usahanya dengan membuka online shop hingga sekarang sudah mempunyai toko sendiri dan mereka menjual berbagai pakaian yang sebagian besar adalah buatan sendiri, hanya sebagian yang mereka mengambil dari pemasok lainnya. Mayoutfit termasuk salah satu perusahaan yang memasarkan produknya secara online seperti Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pemasaran media sosial Instagram Mayoutfit ?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Mayoutfit ?
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit?

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran media sosial mempunyai peranan yang penting didalam dunia bisnis khususnya bidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat dalam menyebarkan sebuah informasi. Menurut Kotler and Keller (2016), Sosial media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Menurut Rohmadi (2016), sosial media sesuai namanya merupakan media yang memungkinkan penggunaannya

untuk saling bersosialisasi dan berkontribusi, berbagai informasi mampu menjalin kerjasama. Menurut Innova (2016), *instagram* adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan *filter digital* (pemberian efek pada foto), dan membagikannya. Keunggulan *instagram* sebagai media pemasaran adalah dapat menyampaikan pesan suatu brand melalui foto atau *video* serta ada fitur *live video*. Menurut Gaurav Mishra dalam Solis (2010), bahwa terdapat 4C dalam indikator sosial media yaitu:

1. *Content*: Sosial media mengubah konsumen menjadi *Content creator*. Isi konten yang dibuat konsumen semenarik mungkin dan sesuai dengan kepribadiannya, agar dapat menggaet kepercayaan konsumen.
2. *Collaboration*: Fasilitas di sosial media dan tindakan individu menjalin kerjasama yang bermakna melalui percakapan dengan *Co-creation*.
3. *Community*: berinteraksi dengan sebuah grup (atau komunitas) yang berisikan individu yang memiliki kegemaran sama, dan *social object* biasanya interaksi tersebut dilakukan pada lingkungan *online* seperti grup media sosial.
4. *Collective Intelligence*: berperan sebagai filter yang memberikan pengguna value lebih jika menggunakan aplikasi, filter ini mempertimbangkan pilihan-pilihan yang diinginkan pengguna dan interaksi-interaksi untuk menghasilkan informasi yang relevant untuk pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Diansyah et al (2017), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Berikut merupakan sub dimensi (indikator) dari variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya pada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan, keunggulan produk yang dimiliki dan pemilihan produk sesuai yang diinginkan.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu bagaimana ketertarikan pada merek, kebiasaan membeli pada merek, dan kesesuaian harganya.

3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang akan dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor kemudahan untuk mendapatkan informasi dan ketersediaan tipe produk tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan di beli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan keputusan pembelian dimana mereka akan membeli produk.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, dan keuntungan yang di rasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran seperti: bayar tunai, kartu debit, M-banking dan sebagainya.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk mayoutfit gegerkalong bandung, yang diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan dibawah ini :

1. Uji Signifikansi Parsial (T)

TABEL 1. UJI SIGNIFIKANSI PARSIAL (T)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.928	2.124		1.379	.171
1 Pemasaran media sosial instagram	1.359	.091	.833	14.893	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan taraf signifikansi 10% sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= a/2 : n-k-1 \\
 &= 0.1/2 : 100-1-1 \\
 &= 0.05 : 98 \text{ (Dilihat pada tabel presentasi distribusi } t_{tabel} \text{)}
 \end{aligned}$$

= 1.660

Nilai t = diketahui nilai t_{hitung} sebesar $14.893 > t_{tabel}$ 1.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial instagram (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Keterandalan Model (Uji F)

TABEL 2. UJI KETERANDALAN MODEL (UJI F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2965.166	1	2965.166	221.789	.000 ^b
1 Residual	1310.194	98	13.369		
Total	4275.360	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), pemasaran media sosial instagram

Hasil pengolahan uji keterandalan model (Uji F),. Diketahui nilai F hitung = $221.789 > f_{tabel} = 2.76$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.1$. Maka ada pengaruh variabel pemasaran media sosial instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$f_{tabel} = K / n - K$$

$$= 1 / 100 - K$$

$$= 1 / 99 \text{ (Dilihat pada tabel presentasi distribusi } f_{tabel})$$

$$= 2.76$$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 3. KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.690	3.656

a. Predictors: (Constant) pemasaran media sosial instagram

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil output diketahui nilai $RSquaer$ (koefisien determinasi) sebesar 0.694 hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel dependenn (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (pemasaran media sosial instagram) sebesar 69.4 %. Sedangkan sisanya (100% - 69.4%) adalah 30.6 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

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

$$= (0.694)^2 \times 100\%$$

$$= 69.4\%$$

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “ Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mayoutfit* Gegerkalong Bandung”, yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian deskriptif bahwa tanggapan mengenai pemasaran media sosial

Instagram pada produk *Mayoutfit* Gegerkalong Bandung hampir keseluruhannya dikategorikan cukup baik.

2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada produk *mayoutfit* Gegerkalong Bandung berada pada kategori cukup baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk *Mayoutfit* Gegerkalong Bandung.

• Saran

1. Bagi *Mayoutfit* harus tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui media sosial dengan membuat konten yang menarik seperti promosi penjualan yang selalu menimbulkan persepsi positif dan ketertarikan terhadap produk *fashion* yang akan dijual melalui *social media* sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Bagi calon konsumen diharapkan lebih teliti dan tidak tergesa-gesa dalam memutuskan pembelian. Supaya calon konsumen tidak merasa kecewa atas barang yang mereka beli.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan pada penelitiannya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mencari tahu pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap variabel dependen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Diansyah, d., & nirmalasari, a. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of business studies*, 2(1), 84-98.
- [2] Innova, e. I. (2016). Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- [3] Kotler, phillip dan keller, kelvin lane. (2016). *Marketing management*. Edisi 15 global edition. Pearson prentice hall.
- [4] Rohmadi, a. (2016). *Tips produktif ber-social media*. Elex media komputindo.
- [5] Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.