

Hubungan antara Penerimaan Informasi Produk Ipok Aleuh Melalui Instagram dengan Keputusan Membeli Konsumen

The Relationship Between Receipt of product information ipok aleuh via instagram with purchase decisions

¹Prada Riyana Kusumah, ²Dede Lilis Chaerowati

^{1,2}Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹pradark044@gmail.com, ²dedelilisubandy@gmail.com

Abstract. Ipok Aleuh has the opposite meaning from Ipok aleuh itself it means “kopi heula” in the Indonesia language is “kopi dulu”. A coffe shop that have exellency which is easily to find from internet or we called social media and one of them is instagram. Ipok Aleuh had a lot of information the product at instagram to draw attention the customer for buying this product. Because of that the researcher is interested in researching the relationship acceptance of product information via Instagram Ipok Aleuh with consumer buying decisions. This research using the quantitative methods of the type of correlational research. The theory used is the Cognitive Respon Theory from E. Belch and A.Belch, Social Media Marketing Theory (4c) from Hauer, and Purchasing Decisions. The analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis using the Spearman rank formula. The sample from this study was 100 people from 10.300 follower who were taken by simple random technique. Based on the results of the research show that (1) there is a relationship between information context of product Ipok Aleuh through Instagram with consumer buying decision, (2) there is a relationship between communicate information product Ipok Aleuh through Instagram with consumer buying decision, (3) there is a relationship between collaborate information product of Ipok Aleuh through Instagram with consumer buying decision, (4) there is a relationship between connecting information of product Ipok Aleuh through Instagram with consumer buying decision.

Keywords: Cognitive Respon Theory, Sosial Media Marketing (4), Purchase Decision, Ipok Aleuh, Instagram, Consumer Buying Decision.

Abstrak. Ipok Aleuh ini mempunyai arti kebalikan dari tulisan Ipok Aleuh itu sendiri yang berartikan kopi heula yang dalam bahasa indonesianya ialah kopi dulu. Sebuah gerai kopi memiliki keunggulan yang menonjol dimana semua itu dapat diketahui dari suatu informasi yang sekarang ini zaman semakin canggih dimana informasi didapat dari sosial media salah satunya instagram yang dimana informasi tersebut dapat mempengaruhi minat dan keputusan. maka dari itulah Ipok Aleuh banyak melakukan informasi produknya di instagram guna menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli produknya. Karena dari itu peneliti tertarik meneliti mengenai hubungan penerimaan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian korelasional. Teori yang digunakan adalah Teori Respon Kognitif dari E. Belch dan A.Belch, Teori Sosial Media Marketing (4c) dari Hauer, dan Teori Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif serta analisi inferensial dengan menggunakan rumus rank spearman. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang dari 10.300 follower yang diambil dengan cara teknik acak sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat hubungan antar konteks informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli konsumen, (2) terdapat hubungan antar mengkomunikasikan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli konsumen, (3) terdapat hubungan antar mengkolaborasikan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli konsumen, (4) terdapat hubungan antar mengkoneksikan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli konsumen.

Kata Kunci: Teori Respon Kognitif, Sosial Media Marketing (4c), Keputusan Pembelian, Ipok Aleuh, Instagram, Keputusan Membeli Konsumen.

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang banyak menghasilkan banyak hasil bumi yang di ekspor keluar negeri, salah satunya adalah kopi yang

dimana terdapat 50 negara yang menjadi produsen kopi dunia dan Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbanyak nomer 4 yang ada didunia setelah kolombia yang berada 1

tingkat di atasnya yang mampu memproduksi 10 juta karung kopi pertahun. Kopi sekarang ini menjadi trend yang cukup ramai di Indonesia ini baik sebagai penikmat atau bahkan penjual kopi, bisa kita lihat dari para penikmat kopi yang begitu beragam yang baik mereka menikmati kopi sobek sachetan yang mungkin bisa dinikmati dimanapun seperti warung kopi yang sering berada di pinggir jalan atau bahkan penikmat kopi-kopi berkelas. Menurut Rhenald Kasali (2008:27), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat untuk hang out yang sangat diminati.

Di Bandung itu sendiri terdapat banyak gerai kopi ternama yang dimana masing-masing gerai kopi akan memiliki keunggulannya tersendiri misal dari tempatnya, kualitas produknya, promosinya, dan faktor pemilik geraipun mempengaruhi kategori konsumen.

Sebuah gerai kopi memiliki keunggulan yang menonjol yang dimana semua itu dapat diketahui dari suatu informasi yang sekarang ini zaman semakin canggih dimana informasi didapat dari sosial media salah satunya istagram yang dimana informasi tersebut dapat mempengaruhi minat dan keputusan dari para konsumen tersebut. Menurut (Gordon B. Davis 1991: 28) Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang, yang dimana informasi yang dilakukan sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keputusan penerimanya seperti konsumen, maka dari itulah ipok aleuh banyak melakukan informasi kualitas produknya di instagram guna

menarik perhatian konsumen

Hal tersebut dipahami oleh beberapa perusahaan niaga yang bertujuan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat luas, salah satunya adalah produk Cakekinian, yaitu produk kuliner yang melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk membujuk khalayak membeli produknya.

Pada konteks Cakekinian dapat diasumsikan bahwa tindakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan stimuli yang diberikan kepada konsumen sebagai organisme yang akan memberikan respon terhadap stimuli tersebut. Dalam hal ini respon yang diberikan adalah keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Cakekinian yang memposisikan sebagai “kue kekinian” dengan konsep “kue youtuber” telah menjadi suatu fenomena baru di tengah dari maraknya “kue kekinian” dengan konsep “kue artis”.

Dari penjabaran di atas, maka penulis dapat menarik rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “Apakah terdapat hubungan antara penerimaan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli konsumen?”. Perumusan masalah dalam penelitian ini kemudian dijabarkan kembali menjadi empat poin sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara konteks informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli di kalangan konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan antara mengkomunikasikan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli di kalangan konsumen?
3. Apakah terdapat hubungan antara mengkolaborasikan

informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli di kalangan konsumen?

4. Apakah terdapat hubungan antara mengkoneksikan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli di kalangan konsumen?

B. Landasan Teori

Teori respon kognitif menunjukkan bahwa terpaan media yang diterima khalayak akan disortir dengan mengevaluasinya terlebih dahulu sebagaimana diungkapkan oleh E. Belch dan A. Belch (2003: 155) bahwa, “Khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap.”

Teori respon kognitif menunjukkan bahwa khalayak memiliki caranya sendiri dalam menilai berbagai isi pesan yang disajikan media. Terkait dengan pesan - pesan yang bersifat persuasif, teori respon kognitif menunjukkan bahwa pesan - pesan tersebut dapat menentukan sikap dan arah perubahan perilaku setelahnya.

Komunikasi menjadi dasar dari pentingnya penyampaian pesan dalam pemasaran yang dipegunakan untuk membangun dialog hingga menumbuhkan hubungan yang bersifat menguntungkan sebagaimana apa yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009: 172) bahwa : ” Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung—tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan

dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen”. Menurut Tjiptono (1995) Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Marseli, Chaerowati: 2017)

Dalam penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu context, communication, collaboration, dan connection (Hauer 2010, dalam Indika dan Jovita). Context adalah “how we frame our stories” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Communication adalah “the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. Collaboration adalah “working together to make things better and more efficient and effective”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Connection adalah “the relationship we forge and maintain” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Menurut Setiadi (2010: 14) Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku

pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut :



Sumber: Setiadi. 2010, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Sig.	Uji Hipotesis	Korelasi Rank sperman	Tingkat Kerataan
1	X1 dengan Y	0.000	H ₁ diterima H ₀ ditolak	0.599	Sedang
2	X2 dengan Y	0.000	H ₁ diterima H ₀ ditolak	0.437	Sedang
3	X3 dengan Y	0.000	H ₁ diterima H ₀ ditolak	0.558	Sedang
4	X4 dengan Y	0.002	H ₁ diterima H ₀ ditolak	0.304	Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Hubungan antara Context dengan Keputusan Membeli

Bahwa analisis hubungan informasi instagram produk X1 (context) dengan variabel keputusan Y sebesar 0.599 masuk ke dalam tingkat keeratan “Sedang”. T hitung sebesar 7.405 (didapat dari tabel coefficients, lampiran) sedangkan T tabel sebesar 2.011 (didapat dari $df = 98$ dan $\alpha = 10\%$). Artinya T hitung $>$ T tabel maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya terdapat hubungan antara konteks informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli dikalangan konsumen. Dengan menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nilai kolerasi yang didapat termasuk dalam tingkatan yang sedang. Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menandakan bahwa semakin besar aspek konteks (conntext) pada informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram maka semakin besar pula keputusan membeli konsumen.

Sejalan dengan teori respon kognitif yang menyebutkan bahwa “Terpaan dari media terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman konsumen akan membentuk sikap positif dan negative terhadap pesan yang disajikan. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen”, dapat dibuktikan bahwasanya informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram berhasil ditata sedemikian rupa sehingga isi pesan dan bahasanya menggoda kesadaran pengguna kemudian menimbulkan perhatian yang kemudian dapat memicu keputusan membeli konsumen.

Hubungan antara Communication dengan Keputusan Membeli

Bahwa analisis hubungan informasi instagram produk X2 (communication) dengan variabel keputusan Y sebesar 0.437 masuk ke

dalam tingkat keeratan “Sedang”. T hitung sebesar 4.810 (didapat dari tabel coefficients, lampiran) sedangkan T tabel sebesar 2.011 (didapat dari $df = 98$ dan $\alpha = 10\%$). Artinya T hitung $>$ T tabel maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya terdapat hubungan antara mengkomunikasikan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli dikalangan konsumen. Dengan menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nilai kolerasi yang didapat termasuk dalam tingkatan yang sedang. Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menandakan bahwa semakin besar aspek komunikasi (communication) pada informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram maka semakin besar pula keputusan membeli konsumen.

Sejalan dengan teori respon kognitif yang menyebutkan bahwa “Terpaan dari media terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman konsumen akan membentuk sikap positif dan negative terhadap pesan yang disajikan. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen”, dapat dibuktikan bahwasanya informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram berhasil mempengaruhi segi kognitif penggunanya sehingga mencoba merespon sesuai yang ditunjukkan dalam promosi untuk memicu keputusan membeli konsumen.

Hubungan antara Collaboration dengan Keputusan Membeli

Bahwa analisis hubungan informasi instagram produk X3 (collaboration) dengan variabel keputusan Y sebesar 0.558 masuk ke dalam tingkat keeratan “Sedang”. T hitung sebesar 6.657 (didapat dari tabel coefficients, lampiran) sedangkan T tabel sebesar 2.011 (didapat dari $df = 98$ dan $\alpha = 10\%$). Artinya T hitung $>$ T

tabel maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya terdapat hubungan antara mengkolaborasikan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli dikalangan konsumen. Dengan menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nilai kolerasi yang didapat termasuk dalam tingkatan yang sedang. Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menandakan bahwa semakin besar aspek kolaborasi (collaboration) pada informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram maka semakin besar pula keputusan membeli konsumen.

Sejalan dengan teori respon kognitif yang menyebutkan bahwa “Terpaan dari media terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman konsumen akan membentuk sikap positif dan negative terhadap pesan yang disajikan. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen”, dapat dibuktikan bahwasanya informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram berhasil menjadi lebih efesien dan efektif sehingga menimbulkan perhatian yang kemudian dapat memicu keputusan membeli konsumen.

Hubungan antara Connection dengan Keputusan Membeli

Bahwa analisis hubungan informasi instagram produk X4 (connection) dengan variabel keputusan Y sebesar 0.304 masuk ke dalam tingkat keeratan “Rendah”. T hitung sebesar 4.810 (didapat dari tabel coefficients, lampiran) sedangkan T tabel sebesar 3.159 (didapat dari $df = 98$ dan $\alpha = 10\%$). Artinya T hitung $>$ T tabel maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya terdapat hubungan antara mengkoneksikan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli dikalangan konsumen. Dengan menggunakan pedoman interpretasi

koefisien korelasi maka nilai kolerasi yang didapat termasuk dalam tingkatan yang rendah. Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menandakan bahwa semakin besar aspek koneksi (connection) pada informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram maka semakin besar pula keputusan membeli konsumen.

Sejalan dengan teori respon kognitif yang menyebutkan bahwa “Terpaan dari media terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman konsumen akan membentuk sikap positif dan negative terhadap pesan yang disajikan. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen”, dapat dibuktikan bahwasanya informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram berhasil meneguhkan sikap positif di benak pengguna terhadap produk Ipok Aleuh yang kemudian dapat memicu keputusan membeli konsumen.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara penerimaan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli dikalangan konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara konteks informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli di kalangan konsumen.
2. Terdapat hubungan antara mengkomunikasikan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli di kalangan konsumen.
3. Terdapat hubungan antara mengkolaborasikan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli di kalangan konsumen.

4. Terdapat hubungan antara mengkoneksikan informasi produk Ipok Aleuh melalui Instagram dengan keputusan membeli di kalangan konsumen.
Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka, peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat digunakan bagi pihak manajemen Ipok Aleuh Rimba guna membentuk keputusan membeli konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak manajemen Ipok Aleuh, mendesai ulang konten-konten yang dirasakan kurang diberikan respon oleh para followers, dan manajemen Ipok Aleuh perlu menggunakan media sosial lainnya seperti facebook, atau website agar lebih dapat dipercaya oleh para konsumen dan hal ini dikarenakan kedua media sosial tersebut lebih banyak penggunaannya sehingga promosi produk lebih efektif dan tersebar luas.
2. Pihak manajemen Ipok Aleuh harus selalu memantau perkembangan akun instagram Ipok Aleuh salah satunya dengan caption, agar para konsumen dapat mudah menemukan akun instagram Ipok Aleuh.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama mengenai penerimaan informasi produk kopi, diharapkan melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor atau dimensi lain yang dapat lebih memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan membeli konsumen, hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hubungannya masih pada kategori sedang dan rendah.

Daftar Pustaka

- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Davis, Gordon, 1991, *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian I Pengantar*, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Indika, Deru & Jovita, Cindy. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen", dalam *Jurnal Bisnis Terapan* Vol.01, No.1, 1 Juni 2017 (hal 27)
- Kasali, Rhenald (2008). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi revisi. Jakarta : Kencana.

Jurnal Ilmiah

- Marseli, N,D. Chaerowati, D,L. *Pengembangan Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Provider*, dalam *Prosiding Manajemen Komunikasi*. Vol 3, No 1, 2017 (Hal 66-72)