Hubungan antara Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi dengan Keputusan Pembelian Produk Kurta pada *Online Shop* Samase

The Relation Between Social Media AS A Promotional Means With The Purchase Decision Of Kurta Product On SAMASE Online Shop

[1]Avicena Reza Asyifa, [2]Ike Junita T

[1.2]Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: [1]avicenarezaaa5@gmail.com, [2]Ike.Junita@unisba.ac.id

Abstract. The use of Instagram social media as a means of promoting a product is not strange to some companies and people who shop as part of consumers, especially among young people who are dominant towards innovative things by doing online shopping. Technological developments affect the way of communication, including the use of Instagram Social Media itself is an effective media of marketing a product. The number of online shops that provide a variety of products that can meet consumer needs, especially in the fashion sector. Therefore the company competes in utilizing social media as a media of promoting its products. One of the instagram user that is active in promoting its product is Samase. Samase who is an online shop in Bandung who introduced his Kurta product or koko shirt via Instagram social media. By utilizing Instagram social media as a media of promotion, it hoped that it can determine the decision making for consumers to buy Kurta products at Samase online shop. This research aims to find out whether there is a product of the relationship between Instagram social media and the decision to buy Kurta porduk at Samase's online shop. This research uses Markeing's Social Media theory from Hauer for Social Media, and the decision to buy Kurta Products at Samase's online shop with the indicators of the decision-making process, namely the buying decision theory from Philip Kotler and Keller. This research method uses correlational quantitative , a method used to examine the relationship between variables. In this study the indicator on variable (X) is Instagram social media and the variable (Y) is the purchase decision of Kurta products. The population of this study included 100 people in Jejak Sahabat at the Al-Kautsar Mosque in Bandung. Sampling uses Simple random sampling with Slovin formula and the sample obtained is 50 people. From this study, it shows that each indicator in each variable has a strong correlation or has a relationship. Instagram social media indicators, which are context, communication, collaboration and connection have a correlation with the indicators of purchasing decisions, which is buying decisions. Indicators of Variables (X) Instagram social media has a strong correlation with the variable (Y) buying decisions addressing the correlations of the decisive communication process from marketers to consumers in promoting their products and buying decisions for these products.

Keywords: Marekting Social Media, Social Media, Purchasing Decision.

Abstrak. Penggunaan Media sosial Instagram sebagai sarana memprosikan suatu produk sudah tidak asing lagi untuk sebagian perusahaan dan masyarakat yang belanja sebagai bagian dari konsumen, terutama dikalangan anak muda yang dominan terhadap hal yang inovatif dengan melakukan perbelanjaan Melalui *online*. Perkembangan teknologi mempengaruhi cara komunikasi, termasuk penggunaan Media Sosial Instagram itu sendiri merupakan sarana yang efektif dalam memasarkan suatu produk. Banyaknya *online shop* yang menyediakan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, terutama pada bidang *fashion*. Maka dari itu tidak sedikit perusahaan yang berlomba – lomba dalam memanfaatkan Media sosial sebagai sarana mepromosikan produknya. Salah satu penggunaan Media sosial Instagram yang aktif dalam mempromosikan produknya yaitu Samase. Samase yang merupakan pelaku *online shop* di kota Bandung yang memperkenalkan produk Kurta nya atau baju koko Melalui Media sosial Instagram. Dengan memanfaatkan Media sosial Instagram sebagai sarana promosi,diharapkan dapat menentukan pengambilan keputusan terhadap konsumen untuk membeli produk Kurta pada *online shop* Samase. Penelitian ini bertujuan untuj mengetahui apakah terdapat produk hubungan antara Media sosial Instagram dengan Keputusan Pembelian porduk Kurta pada *online shop* Samase. Penelitian ini menggunakan teori *Social Media Markeing* dari Hauer untuk Media Sosial, dan keputusan pemebelian Produk Kurta pada *online shop* Samase dengan indikatornya dari proses pengambilan keputusan yaitu Keputusan membeli teori dari Philip Kotler dan Keller. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif korelasional, metode yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel. Pada penelitian ini indikator pada variabel (X) adala Media sosial

Instagram dan yang menjadi variabel (Y) adalah keputusan pembelian produk Kurta. Populasi penelitian ini yaitu meliputi 100 orang dalam Majelis Jejak Sahabat di masjid Al-kautsar Bandung. Pengambilan Sampel menggunakan *Simple random sampling* dengan rumus slovin dan sampel yang didapatkan yaitu 50 orang. Dari penelitian ini, menunjukan bahwa setiap indiaktor pada masing – masing variabel memiliki korelasi yang kuat atau memilik hubungan. Indikator Media sosial Instagram yaitu *context, communication, Collaboration dan connection* memiliki hubungan dengan indikator Keputusan Pembelian yaitu keputusan membeli. Indikator dari Variabel (X) Media sosial Instagram memilik hubungan yang kuat dengan variabel (Y) keputusan membeli menujukan adanya hubungan proses komunikasi yang menentukan dari pemasar kepada konsumen dalam mempromsikan produknya dan keputusan membeli kepada produk tersebut.

Kata Kunci: *Social Media Marekting*, Media Sosial, Keputusan Pemebelian.

A. Pendahuluan

Mengikuti dinamisnya pasar dan konsumen, perusahaan berlomba-lomba untuk membuat startegi baru demi merobohkan kejenuhan pasar. Jika dahulu perusahan berbondong - bondong melakukan periklanan melalui media. Gaya periklanan yang semakin interaktif akibat keberadaan perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat terjadinya perubahan dalam aktivitas marketing sebuah perusahaan.

Hadir nya Handphone salah satu dari kemajuan teknologi informasi. Manusia memanfaatkan nya dapat melalui lisan dan tulisan untuk mengirim pesan kepada orang yang ingin dituju. Disamping itu terdapat jaringan internet yang memiliki peran kuat dalam penggunaan informasi dan komunikasi di Handphone , bahkan dalam perangkat teknologi informasi yang lainnya. Informasi jaringan internet sangat tersebar luas ke penjuru dunia bahkan internet menjadi salah satu alternatif masyarakat modern dalam memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah.

Tak hanya memberikan layanan informasi yang lengkapdan mudah, dengan adanya Internet kini muncul berbagai sosial media berbasis internet yang sangat digemari oleh penggunanya. Media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook, Line, WhatsApp* sudah tidak asing di telinga masyarakat. Media sosial merupakan medium yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dnegan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual menurut Rulli Nasrullah (2017:11).

Hadirnya instagram bermula adanya perusahaan *Burbn.Inc* , pada tahun 2010 perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua *CEO, Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja yaitu memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Menjadikan platform yang dapat diminati banyak orang sehingga berinovasi dalam meningkatkan persaingan pasar bisnis untuk menanamkan produk dan brand. Pelaku bisnis banyak yang menggunakan instagram karena memiliki sasaran teman terdekatnya , karena setiap unggahan foto atau video selalu ada teman dekat yang menjadi *follower* (pengikut) dan berkembang luas untuk di perkenalkan teman yang lainnya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut merangkai suatu komunikasi pemasaran.

Upaya *online shop* menggunakan Media sosial Instagram sebagai sarana promosi , membuat peran dari Media sosial Instagram sebagai pemasaran yang dapat

meyakinkan dan menentukan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh *onlise shop*. Media sosial instaram juga dapat menjadikan proses komunikasi yang ada berjalan secara efekti dengan pemanfaatan fiturnya, sehinga dapat membuat informasi yang dapat diketahui secara pasti melalui foto, video dan fitur lainnya didalam Media sosial Instagram. Kejelanas informasi dan kesesuaian produk yang tergambar secara visual melalui foto dan video menguatkan pada konsumen untuk memutuskan membeli pada produk tersebut sehingga terjadinya promosi dalam proses komunikasi tersebut.

Bedasarkan latarbelakang diatas bahwa dalam penelitian ini terdapat perumusan masalahh sebagai berikut: "Apakah terdapat hubungan antara Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi dengan keputusan pembelian produk kurta pada *Online Shop* Samase?". Dengan demikian diuraikan tujuan dari pokok – pokok permasalahan berikut secara kelanjutannya.

1. Untuk mengetahui hubungan antara *Context* media sosial intagram dengan Pengambilan keputusan membeli produk kurta pada *Online shop* Samase
2. Untuk mengetahui hubungan antara *Communication* media sosial intagram dengan pengambilan keputusan membeli produk kurta pada *Online shop* Samase
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Collaboration* media sosial Instagram dengan pengambilan keputusan membeli produk kurta pada *Online Shop* Samase
4. Untuk mengetahui hubungan antara *Connection* media sosial Instagram dengan pengambilan keputusan membeli produk kurta pada *Online Shop* Samase

B. Landasan Teori

Suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain menurut Kolter dan Keller dalam Aris Jatmika (2017:176).

Proses terjadinya komunikasi adanya hubungan timbal balik dari pesan yang disampaikan. *The tendency of someone interested in communicating with other was affected by received rewards*. kecenderungan seseorang berkomunikasi dengan orang lain dipengaruhi oleh hadiah yang ia terima (Triwardhani, 2019:286).

Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Hauer (2010) dalam Indika, 2017:27). Berikut masing – masing penjelasan dari 4C yaitu

1. *Context* adalah "*how we frame our stories*" yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
2. *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.
3. *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.

4. *Connection* adalah "*the relationship we forge and maintain*" yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller, dalam Diyatma (2017:176) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologi dasar dimana hal tersebut berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Pada proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan, yaitu: Pengenlan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusam pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pengambilan keputusan seorang konsumen dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
   Muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sesungguhnya.
2. Pencarion Informasi
   Konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi Alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*)
   Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan untuk untuk membeli
   Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayarnya.
5. Evaluasi Pasca Konsumsi
   Konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Media Sosial Instagram (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis pada tabel 1 didapatkan bahwa rs 0,775 dan nilai signifikan p value < alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikasi H_0 ditolak. Menunjukan angka diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Media sosial Instagram dengan keputusan pembelian dengan tingkat korelasi yang kuat

Hubungan Antara *Context* Media Sosial Instagram (X_1) dengan Keputusan Membeli (Y_1)

Hasil uji hipotesis pada tabel 2 didapatkan bahwa rs 0,449 dan nilai signifikan p value < alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikasi H_0 ditolak. Menunjukan angka diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *context* Media sosial Instagram dengan keputusan membeli dengan tingkat korelasi sedang.

Tabel 1. Media Sosial Instagram (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Rs	P value	α	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Hubungan
Testimoni (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,0,775	.000	0,05	Ho ditolak	Signifikan berkorelasi	Kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019

Tabel 2. *Context* Media Sosial Instagram (X_1) dengan Keputusan Membeli (Y_1)

Variabel	Rs	P value	α	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Hubungan
***Context* Media Sosial Intasgram (X) dan Keputusan Membeli (Y)**	0,449	.001	0,05	Ho ditolak	Signifikan berkorelasi	Sedang

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019

Tabel 3. *Communication* Media Sosial Instagram (X_2) dengan Keputusan Membeli (Y_1)

Variabel	Rs	P value	α	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Hubungan
***Communication* Media Sosial Intasgram (X) dan Keputusan Membeli (Y)**	0,613	.000	0,05	Ho ditolak	Signifikan berkorelasi	Kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019

Tabel 4. *Collaboration* Media Sosial Instagram (X_3) dengan Keputusan Membeli (Y_1)

Variabel	Rs	P value	α	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Hubungan
***Collaboration* Media Sosial Intasgram (X) dan Keputusan Membeli (Y)**	0,438	.001	0,05	Ho ditolak	Signifikan berkorelasi	Sedang

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019

Tabel 5. *Connection* Media Sosial Instagram (X_4) dengan Keputusan Membeli (Y_1)

Variabel	Rs	P value	α	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Hubungan
***Connection* Media Sosial Intasgram (X) dan Keputusan Membeli (Y)**	0,870	.001	0,05	Ho ditolak	Signifikan berkorelasi	Sangat Kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019

Hubungan Antara *Communication* Media Sosial Instagram (X_2) dengan Keputusan Membeli (Y_1)

Hasil uji hipotesis pada tabel 3 didapatkan bahwa rs 0,613 dan nilai signifikan p value < alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikasi H_0 ditolak. Menunjukan angka diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *communcation* Media sosial Instagram dengan keputusan membeli dengan tingkat korelasi yang kuat.

Hubungan Antara *Collaboration* Media Sosial Instagram (X_3) dengan Keputusan Membeli (Y_1)

Hasil uji hipotesis pada tabel 4 didapatkan bahwa rs 0,438 dan nilai signifikan p value < alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikasi H_0 ditolak. Menunjukan angka diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *collaboration* Media sosial Instagram dengan keputusan membeli dengan tingkat korelasi sedang.

Hubungan Antara *Connection* Media Sosial Instagram (X_4) dengan Keputusan Membeli (Y_1)

Hasil uji hipotesis pada tabel 5 didapatkan bahwa rs dan nilai signifikan p value < alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikasi H_0 ditolak. Menunjukan angka diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *connection* Media sosial Instagram dengan keputusan membeli dengan tingkat korelasi sangat kuat

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai hubungan antara media sosial dengan keputusan pembelian, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Terdapat hubungan antara *context* Media sosial Instagram (X_1) dengan keputusan membeli (Y_1) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,449 yaitu memiliki korelasi sedang.
2. Terdapat hubungan antara *communication* Media sosial Instagram (X_2) dengan keputusan membeli (Y_1) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,613 yaitu memiliki korelasi kuat.
3. Terdapat hubungan antara *collaboration* Media sosial Instagram (X_3) dengan keputusan membeli (Y_1) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,438 yaitu memiliki korelasi sedang.
4. Terdapat hubungan antara *connection* Media sosial Instagram (X_4) dengan keputusan membeli (Y_1) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,870 yaitu memiliki korelasi sangat kuat.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya penulis mengharapkan adanya penulisan yang serupa mengenai Media sosial Instagram sebagai saran promosi untuk mengembangkan kembali permasalahan penelitian yang membahas tentang Media sosial Instagram, karena akan lebih banyak indikator yang memiliki hubungan yang lain sehingga dapat menjelaskan fungsi dari Media sosial Instagram tersebut secara luas.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dengan judul "Hubungan Antara Media Sosial dengan Keputusan Pembelian" ini dapat membantu dalam pengembangan ilmu dan menambah pengetahuan mahasiswa, secara akademis

dengan teori yang terkait khusus nya dalam ilmu komunikasi.

Saran Praktis

1. Untuk pihak Samase diharapkan lebih akftif dan inovatif dalam pemanfaatan komunikasi secara visual pada *Platform* Media sosial Instagram dengan memunculkan konten kreatif untuk mendekatkan diri kepada *customer* agar memiliki keeratan dan keterkaitan yang berlangsung lama sehingga banyak yang tertarik dan juga percaya dari *cutomer* tersebut, dimana rata-rata *customer* itu sendiri didominasi pada usia remaja yang lebih condong dengan sesuatu yang inovatif.
2. Untuk pihak Samase diharapkan dapat memanfaatkan dimensi atau indikator selain *Communcation* Media sosial Instagram, seperti lebih inovatif dalam pembuatan judul atau bahasa pesan bagian dari indikator *Context* Media sosial Instagram. Sehinga dapat menarik *customer* dan secara pemanfaatan dapat disejajarkan dengan efektifnya indikator *Connection* Media sosial Instagram yang memiliki tingakat korelasi yang sangat kuat, dalam maknanya yaitu lebih unggul dalam menyampaikan informasi secara intens sehingga memiliki hubungan yang lebih. Hal itu dapat dijadikan rujukan untuk membuat konten kreatif dalam pemanfaatan *Platform* Instagram dan tidak kalah penting meningkatkan indikator lainya dalam Media sosial Instagram sebagai sarana promosi.
3. Untuk pihak Samase diharapkan memperhatikan komunikasi dari konsumen yang memiliki pertanyaan terhadap produk terkait, agar merespon dengan cepat dan menjelaskan secara rinci terkait produk yang dicari sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Samase

Daftar Pustaka

Diyatma, Aris Jatmika. 2017. “Pengaruh promosi melalui media social intagram terhadap keputusan pembeli produk saka Bistro dan Bar” e-Proceeding of Management: Fakultas Ekonomi & bisnis, Universitas Telkom Vol.4, No. 1 (hal 176).

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).

Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (CyberMedia).* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendaka.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*”. Bandung: Alfabeta.

Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.* Bandung: Refika Aditama.

Triwardhani, Ike Junita, Chaerowati, Dede Lilis. 2019. “*Interpesonal Communication Among Parents and Children in Fishermen Village in Cirebon Indonesia*” Jurnal Komunikasi: *Malaysian Journal of Communication*. Vol.2, No 35 (hal 277-292).