

Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Tas Chillax Friday terhadap Minat Beli Remaja

Angga Permana, Zulfebriges

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung,

Bandung, Indonesia

angperang@gmail.com, zulfebriges@unisba.ac.id

Abstract—Chillax Friday is a company engaged in the garment industry that was established in 2015. The creative industry in Bandung has a special uniqueness because it emerged from the community. As a creative city, Bandung is expected to further develop the existence of existing creative industry sectors. The reason is because the city of Bandung is a conducive place for the development of creativity because of its high tolerance factor compared to other cities in Indonesia. The process of creating value and ideas in it is inseparable from the struggle of young entrepreneurs in growing and developing their businesses. The very close link between creativity and entrepreneurship seems inseparable, speaking of entrepreneurship today means talking about creativity and innovation. Chillax Friday products are pop-culture products with the theme of nostalgia including films, music, comics, and even games. In addition to making products that are ready for sale, Chillax Friday also offers customized design services according to the wishes of consumers. Therefore, the targeted market is adult adolescents. The purpose of this study is to find out the influence of Instagram media on consumer's buying interest in Bandung regarding Chillax Friday products. The research method used is data analysis using the classical assumption test and multiple linear regression, where the technique will test the hypothesis which states the influence between the independent variable and the dependent variable. Data collection in the form of a survey by distributing questionnaires as many as 100 respondents with Probability Sampling technique. Based on the results of the study, the R Square results obtained from the test of the coefficient of determination of 29%. This shows that the percentage of the contribution of the hashtag variable, location, follow, like, comment, and mention to the buying interest variable is 29%, while the remaining 71% is influenced by other factors not examined in this study. From the value of the simultaneous test that the significance value of 000 is smaller than 0.05 and the calculated F value of 6.325 is greater than F table 2.20. So it can be concluded that H_0 is rejected H_a accepted or in other words independent variables (hashtag variables, location, follow, like, comment, mention) simultaneously affect the dependent variable (buying interest).

Keywords—influence, instagram, buying interest, chillax friday

Abstrak—Chillax Friday merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri garmen yang berdiri sejak tahun 2015. Industri kreatif di Kota Bandung mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas. Sebagai kota kreatif, Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang ada. Alasannya adalah karena Kota Bandung merupakan tempat yang kondusif untuk perkembangan kreativitas karena faktor toleransinya yang

begitu tinggi dibandingkan dengan kota lain di Indonesia. Proses penciptaan nilai dan ide-ide di dalamnya tidak terlepas dari daya juang pengusaha muda dalam menumbuh-kembangkan bisnisnya. Keterkaitan yang sangat erat antara kreatifitas dan kewirausahaan nampaknya tak mungkin dipisahkan lagi, berbicara kewirausahaan masa kini berarti bicara tentang kreatifitas dan inovasi. Produk Chillax Friday merupakan produk-produk pop-culture yang bertemakan nostalgia mencakup film, musik, komik, bahkan game. Selain membuat produk yang siap dijual, Chillax Friday juga menawarkan layanan untuk customized design sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu, pasar yang disasar merupakan orang-orang remaja dewasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media instagram terhadap minat beli konsumen di Kota Bandung mengenai produk Chillax Friday. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda, di mana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengumpulan data berupa survey dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden dengan teknik Probability Sampling. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai hasil R Square dari uji koefisien determinasi sebesar 29%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel hashtag, location, follow, like, comment, dan mention terhadap variabel minat beli sebesar 29%, sedangkan sisanya sebesar 71% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Dari nilai uji simultan bahwa nilai signifikansi 000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 6,325 lebih besar dari F tabel 2,20, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima atau dengan kata lain variabel independen (variabel hashtag, location, follow, like, comment, mention) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli).

Kata Kunci—pengaruh, instagram, minat beli, chillax friday

I. PENDAHULUAN

Chillax Friday merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri garmen yang berdiri sejak tahun 2015. Produk *Chillax Friday* menciptakan sebuah design yang tidak pasaran, design yang diambil merupakan *design* yang terinspirasi dari budaya *pop-culture*, seperti musik, film, *pattern* atau corak yang menarik, acara televisi, *games*, dan lain-lain. Selain membuat produk yang siap dijual, *Chillax Friday* juga menawarkan layanan untuk *customized design* sesuai dengan keinginan konsumen. *Chillax Friday* yang menggunakan media sosial instagram untuk mengelola, berinteraksi dengan para pelanggannya dan juga digunakan sebagai alat promosi, sekaligus dapat membuat konsumen

penasaran dan menimbulkan keingintahuan pada produk tersebut.

Pengembangan usaha *Chillax Friday* dimulai dengan menciptakan banyak produk yang variatif dengan menghasilkan kreasi-kreasi baru yang berbeda dengan sebelumnya yang akan terus dikembangkan, sehingga produk tersebut dapat mengikuti trend masyarakat yang sedang berkembang. Untuk rencana jangka panjang ingin menjadi sebuah wadah yang menaungi khususnya anak muda dalam berkreasi dan berkolaborasi dalam bidang produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh *instagram* sebagai media promosi tas *Chillax Friday* terhadap minat beli remaja di Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *instagram* sebagai media promosi tas *Chillax Friday* melalui *hashtag* terhadap minat beli remaja di Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *instagram* promosi tas *Chillax Friday* melalui *location* terhadap minat beli remaja di Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *instagram* promosi tas *Chillax Friday* melalui *follow* terhadap minat beli remaja di Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *instagram* promosi tas *Chillax Friday* melalui *like* terhadap minat beli remaja di Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *instagram* promosi tas *Chillax Friday* melalui *comment* terhadap minat beli remaja di Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *instagram* promosi tas *Chillax Friday* melalui *mention* terhadap minat beli remaja di Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh *instagram* promosi tas *Chillax Friday* secara simultan terhadap minat beli remaja di Bandung?

II. LANDASAN TEORI

Media sosial menurut Kotler dan Keller [1] adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Atmoko [2] *instagram* adalah aplikasi *instant* untuk *photo sharing*. Sehingga proses dari mengambil foto hingga mengunggahnya dirancang sederhana mungkin agar memberikan kecepatan akses. Selain itu, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah nantinya lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu:

A. Hashtag / Tagar

Hashtag adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur tagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di *instagram* dengan label tertentu.

B. Location / Lokasi

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi di mana pengambilannya.

Menurut Atmoko [2], meski *instagram* disebut sebagai layanan photo sharing, tetapi *instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena di sini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di *instagram*, antara lain:

C. Follow

Bisa dibayangkan betapa sepihnya ketika hidup sendirian di dunia *instagram* yang meriah. Oleh karena itu, dengan adanya *follow* dapat memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

D. Like

Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi like. Ada dua cara memberikan tanda like. Pertama, dengan menekan tombol *like* di bagian bawah caption yang bersebelahan dengan *comment*, Kedua dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

E. Comment

Sama seperti *like*, *comment* atau komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar papun terhadap foto, baik itu saran, pujian, maupun kritikan.

F. Mention

Fitur *mention* memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan [3], Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler [4], “Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.” Aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*attention*) ditunjukkan dengan keinginan untuk mengetahui lebih lagi terhadap hal disenangi.
- b. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh *instagram* sebagai media promosi tas *Chillax Friday* terhadap minat beli remaja secara parsial seperti pada Tabel 1.

TABEL 1. HASIL PENELITIAN

No.	Variabel	Sig	T tabel	Uji Hipotesis	Keterangan
1	X1 terhadap Y	0,812	-0,239	H0 diterima H1 ditolak	Tidak Berpengaruh
2	X2 terhadap Y	0,440	0,776	H0 diterima H2 ditolak	Tidak Berpengaruh
3	X3 terhadap Y	0,280	-1,087	H0 diterima H3 ditolak	Tidak Berpengaruh
4	X4 terhadap Y	0,052	1,969	H0 ditolak H4 diterima	Berpengaruh
5	X5 terhadap Y	0,043	-2,048	H0 diterima H5 ditolak	Tidak Berpengaruh
6	X6 terhadap Y	0,000	5,783	H0 ditolak H6 diterima	Berpengaruh

Sumber: Pengolahan data, 2018

Bahwa variabel *hashtag* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,812 hal ini berarti H0 diterima karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan H1 ditolak, selain itu nilai t hitung $-0,239 < 1,661$ (t tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *hashtag* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Bahwa variabel *location* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,440 hal ini berarti H0 diterima karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan H2 ditolak, selain itu nilai t hitung $0,776 < 1,661$ (t tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *location* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Bahwa variabel *follow* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,280 hal ini berarti H0 diterima karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan H3 ditolak, selain itu nilai t hitung $-1,087 < 1,661$ (t tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *follow* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Bahwa variabel *like* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,052 hal ini berarti H0 diterima karena nilai signifikansi

lebih besar dari 0,05 dan H4 ditolak, selain itu nilai t hitung $1,969 > 1,661$ (t tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *like* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Bahwa variabel *comment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043 < dari nilai signifikansi 0,05 hal ini berarti H0 ditolak dan H5 diterima, selain itu nilai t hitung $-2,048 < 1,661$ (t tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *comment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Bahwa variabel *mention* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 hal ini berarti H0 ditolak karena nilai signifikansi lebih kecil dari $<0,05$ dan H6 diterima, selain itu nilai t hitung $5,783 > 1,661$ (t tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *mention* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *instagram* sebagai media promosi tas *Chillax Friday* terhadap minat beli remaja secara simultan seperti pada Tabel 2.

TABEL 2.HASIL PENELITIAN

No.	Variabel	Sig	F Hitung	F Tabel	Uji Hipotesis	Keterangan	Koefisien Determinasi
1	X1,X2,X3,X4,X5,X6 terhadap Y	0,000	6,325	2,20	Ho ditolak Ha diterima	Berpengaruh	29%

Sumber: Pengolahan data, 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 6,325 > F tabel sebesar 2,20 maka artinya adalah Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima atau dengan kata lain variabel independen (variabel *hashtag*,

location, *follow*, *like*, *comment*, *mention*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli). Dari hasil koefisien determinasi didapatkan hasil 29%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *hashtag*, *location*, *follow*, *like*, *comment*, dan *mention* terhadap variabel minat beli sebesar 29%, sedangkan sisanya sebesar 71% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh *instagram* sebagai media promosi terhadap minat beli remaja di Bandung dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linier berganda, menggunakan program SPSS 23 for MacOs and Windows, menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dan pengolahan data diperoleh nilai signifikansi variabel *hashtag* 0,812 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung -0,239 lebih kecil dari t tabel 1,661. Sehingga dapat dikatakan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak artinya *hashtag* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil dan pengolahan data diperoleh nilai signifikansi variabel *location* 0,440 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,776 lebih kecil dari t tabel 1,661. Sehingga dapat dikatakan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak artinya *location* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil dan pengolahan data diperoleh nilai signifikansi variabel *follow* 0,280 lebih besa dari 0,05 dan nilai t hitung -1,087 lebih kecil dari t tabel 1,661. Sehingga dapat dikatakan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak artinya *follow* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
4. Berdasarkan hasil dan pengolahan data diperoleh nilai signifikansi variabel *like* 0,052 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1,969 lebih besar dari t tabel

1,661. Sehingga dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima artinya *like* berpengaruh terhadap minat beli.

5. Berdasarkan hasil dan pengolahan data diperoleh nilai signifikansi variabel *comment* 0,043 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung -2,048 lebih kecil dari 1,661. Sehingga dapat dikatakan H0 diterima dan H5 ditolak artinya komentar tidak berpengaruh terhadap minat beli.
6. Berdasarkan hasil dan pengolahan data diperoleh nilai signifikansi variabel *mention* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 5,783 lebih besar dari t tabel 1,985. Sehingga dapat dikatakan H0 ditolak dan H6 diterima artinya *mention* berpengaruh terhadap minat beli.
7. Dilihat dari nilai uji F bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 6,325 lebih besar dari F tabel 2,20. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak Ha diterima atau dengan kata lain variabel independen (variabel *hashtag*, *location*, *follow*, *like*, *comment*, *mention*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli).

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, mmaka dengan ini peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak terkait yaitu sebagai berikut:

1. Dalam fitur *hashtag*, *Chillax Friday* seharusnya berbeda setiap saat, baik secara urutan, maupun kata yang digunakan yang dapat mewakili foto yang sedang diposting pada saat itu.
2. Dalam fitur *location*, Kegiatan pemasaran yang dilakukan *Chillax Friday* untuk lebih sering menggunakan fitur *location* tersebut agar memberikan daya tarik bagi konsumen.
3. Dalam fitur *follow*, *Chillax Friday* juga bisa melakukan promosi dengan cara *paid promote* terhadap akun *instagram paid promote* misalnya seperti dagelan atau infobdg yang dapat meningkatkan jumlah *followers* dan penjualan.
4. Dalam fitur *like*, dengan memiliki banyak *followers*

secara tidak langsung pengikut akun *instagram Chillax Friday* banyak disukai dan akan terus berkembang, dalam hal ini konsumen akan mencari tahu informasi tentang akun *instagram Chillax Friday*.

5. Dalam fitur *comment*, *Chillax Friday* bisa bekerja sama dengan beberapa pihak lain untuk saling mengomentari postingan akun *instagram Chillax Friday* dan hal ini akan memperluas target pasar.
6. Dalam fitur *mention*, *Chillax Friday* untuk lebih sering menggunakan *mention* terhadap pengikut akun *instagram Chillax Friday* yang sudah membeli produk tersebut. Hal ini untuk memberikan citra yang baik dan saling berinteraksi terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [2] Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- [3] Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- [4] Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [5] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.