



Pengaruh Sosial Media Instagram sebagai Sarana Promosi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Madu Onggu di Sidoarjo

Intan Purnamasari¹, Nirma Kurriwati^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Promotion Through Social Media Instagram, and Purchase Decisions.

This research aims to investigate the impact of social media advertising on consumer purchasing decisions for onggu honey products in Sidoarjo. The research employs a quantitative technique in its quantitative descriptive investigation. The analysis used in this study is a simple linear regression analysis. The data collecting method involves distributing questionnaires to honey consumers much as 97 respondents. Studies indicate that using social media for advertising has a positively and significantly influence on the purchasing choice of onggu honey products in Sidoarjo.

✉ Penulis Korespondensi*
Nirma Kurriwati

Email:
Nirma.kurriwati@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.24945

PENDAHULUAN

Di era digital, segala sesuatu diberi pengaruh oleh teknologi modern, yang tidak sekadar mempercepat kegiatan ekonomi (Safrizal et al. 2020; Faidal & Anshori, 2011), serta sosial tetapi juga memperluas spektrum data serta pengetahuan. Indonesia sedang berada di era globalisasi yang dimana banyak *user* teknologi internet. Pada era digital ini, sosial media satu dari sekian alat komunikasi yang banyak dipakai oleh seluruh orang di dunia, Sosial media ialah alat penting untuk komunikasi, memungkinkan *user* dari seluruh dunia untuk terhubung serta berbagi informasi. Digitalisasi menjadikan pebisnis berpikir tentang cara memenangkan pasar (Jannah, 2021). Saat ini, internet digunakan untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi, menjual barang, berbisnis, dan bekerja (Andriani et al., 2022).

Pemakaian media sosial di Indonesia sangat besar, dikutip dari TiNews.com ada 191,4 juta *user* media social di Indonesia pada januari tahun 2022. banyaknya tersebut setara dengan total populasi di Indonesia ialah 68,9 persen dari total populasi.

Sosial media bukan sekadar sebagai media pergaulan sosial secara online di internet saja melainkan sekarang ini sosial media sebagai media pasar digital ataupun bisnis online yang dimana berjualan tanpa perlu ke toko, jadi cukup mempromosikan ataupun menjual barang dengan sosial media. Lebih lanjut, Efisiensi dapat ditingkatkan

dengan mengidentifikasi distribusi biaya pemasaran di antara berbagai perantara di saluran pemasaran (Syarif et al., 2022).

Pada era globalisasi yang berkembang saat ini, orang tidak khawatir barang jualannya tidak laku sebab komponen besar orang masing-masing hari memakai internet dalam jangka waktu yang lama. Internet juga mempunyai banyak keunggulan bagi *user*, di antaranya kenyamanan, akses terus menerus, efisiensi, pilihan ruang yang tidak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, serta banyak lagi (Chandra,2001). Lebih lanjut, Jannah et al. (2019) menyatakan dengan internet bisa memperluas penjualan.

Dari seluruh media sosial yang dipakai oleh penduduk Indonesia, ada satu dari sekian pemakaian sosial media instagram yang aktif serta pemakaian yang banyak. Pada tahun 2022 dikutip dari suara.com pemakaian instagram mencapai 99,15 juta orang ataupun setara 35,7 persen dari total populasi.

Instagram berasal dari kata "insta" ataupun "instan", serta ialah media sosial berbasis gambar yang menawarkan layanan berbagi foto ataupun video secara online, yang berarti di antaranya kamera polaroid yang dikenal sebutan dengan "foto instan". Instagram bukan sekadar sebagai sosial media yang berbagi informasi di antaranya menghubungkan dengan orang lain, membagi foto serta video saja. Melainkan Instagram juga sebagai alat media promosi serta pemasaran bagi pelaku usaha.

Satu dari sekian pelaku usaha yakni CV. Rumah Matahari Pagi (Madu Onggu) di Sidoarjo juga memakai instagram sebagai sosial media promosi guna meningkatkan penjualan. Pada tahun 2018 instagram sebagai media promosi CV. Rumah Matahari Pagi (Madu Onggu) yang dimana banyaknya pengikutnya pada awalnya sangat sedikit tetapi hari demi hari kian meningkat setelah melakukan berbagai promosi di antaranya memberi informasi terkait katalog produk, memberi informasi manfaat produk, mempromosikan produk dengan beberapa influencer serta membuat konten menarik yang bermanfaat dengan produk madu onggu tersebut. Terbukti bahwa media sosial instagram Madu Onggu mempunyai daya tarik tersendiri di antaranya postingan yang ada pada instagram, dengan melihat banyaknya pengikut pada instagram dengan nama user @maduonggu sekarang mencapai ribuan followers.

Hal ini bisa memudahkan promosi guna memperkenalkan produk madu onggu. Promosi dengan sosial media membuat produk madu onggu menjadi bisa di kenal oleh warga Sidoarjo serta seluruh warga Indonesia, Tetapi meskipun sosial media instagram madu onggu mempunyai peran promosi yang di antaranya cukup berpengaruh tetapi terlihat dari beberapa postingan di instagram madu onggu promosi yang dilaksanakan cukup kurang serta masalah yang dihadapi yakni promosi pada postingan belum cukup menarik sebab postingan yang dilaksanakan yang merespon sekadar sedikit serta interaksi pelanggan dengan postingan promosi madu onggu bisa dinyatakan sedikit dengan melihat like serta komen pada instagram madu onggu.

Mengacu pada uraian tersebut maka peneliti menemukan fenomena masalah terkait yang dapat dirumuskan permasalahannya yaitu: Bagaimana Pengaruh Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Madu Onggu Di Sidoarjo ? Serta tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh sosial media instagram sebagai sarana promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian madu onggu di sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan pada responden guna mengetahui bagaimana promosi sosial media Instagram berdampak pada keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk madu onggu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel purposive, yang berarti pengambilan sampel mengacu pada pertimbangan tertentu untuk menentukan responden pada penelitian ini, peneliti telah memasukkan persyaratan tertentu untuk populasi sampel serta bias teknik pengambilan sampel. Dan penelitian ini mempunyai populasi yang tidak terbatas (tidak diketahui). Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan hasil sampel sebanyak 97 sampel. Uji analisis yang digunakan pada penellitian ini adalah uji instrumen data: uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik : uji normalitas uji multikoliniearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis: uji t dan uji koefisien determinasi.

HASIL

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dipakai guna menentukan arah hubungan antara variabel independen serta variabel dependen, serta guna memprediksi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen meningkat ataupun menurun.

Tabel 1. Uji regresi linear sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.020	1.802		5.560	.000
	TX1	1.358	.071	.890	19.074	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

$$Y = 10.020 + 1.358 X + e \dots \dots (1)$$

Interprestasi :

1. Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 10.020 , artinya bila tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X ialah 0) maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 10.020.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X) ialah 1.358 bernilai positif, sehingga bila promosi mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 1.358.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t guna mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri), dengan Nilai df (n-k) diukur dengan nilai signifikansi 0.05 serta kriteria ialah bahwa bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel independen yang diuji mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, serta

sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, variabel independen yang diuji mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen:

Tabel 2. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.020	1.802		5.560	.000
	TX1	1.358	.071	.890	19.074	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji signifikansi uji t pada variabel promosi bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 19.074 > 1.985 serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bisa diambil simpulan bahwa H_0 ditolak serta H_1 diterima. Maka variabel promosi pada sosial media instagram memberi pengaruh positif serta signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ialah ukuran yang mengindikasikan besarnya hubungan yang mengindikasikan apakah perubahan variabel bebas dapat diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 serta 1 serta mengindikasikan bahwa model regresi yang dipakai untuk pendata terhadap variabel dependen (Y) kian tepat.

Tabel 3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.791		2.235

a. Predictors: (Constant), TY

Sumber: Data Primer Dolah, 2023

Dari hasil pengujian pada gambar 3 di atas, hasil pengujian koefisien determinasi mengindikasikan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.890, yang mendekati 1, yang mengindikasikan bahwa ada keterikatan antara variabel X serta variabel Y. Di samping, nilai persegi R sebesar 0.890, ataupun 8,90%, mengindikasikan bahwa promosi variabel X di Instagram berdampak pada keputusan pembelian variabel Y. Sementara senilai 0.207, ataupun 20.7%, yang tersisa, diberi pengaruh oleh berbagai faktor tambahan yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui kebenaran dari hipotesis yang telah ditetapkan yakni:

Pengaruh sosial media instagram sebagai sarana promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian madu onggu di sidoarjo

Studi ini mengindikasikan bahwa promosi di Instagram berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} promosi sosial media Instagram sebesar 19.074 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan dari uji hipotesis penelitian ini ialah bahwa promosi sosial media Instagram (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi di sosial media di antaranya Instagram sangat bermanfaat guna memperkenalkan produk yang dijual serta membantu bisnis menjalankan penjualan dengan membuat pelanggan mengenali produk tersebut serta membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah tahap proses yang dilaksanakan pelanggan sebelum membeli sebuah produk yang diinginkan serta dibutuhkan guna mencari informasi terkait produk ataupun merek tertentu dengan mengevaluasi informasi dengan baik.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Febiyanti Kusuma Ningtyas, Ridar Hendri, serta Tince Soffyani (2022) dengan judul "Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Terhadap Penjualan di Restoran Seafood Kang Bewok Pekanbaru Provinsi Riau" menemukan bahwa promosi di Instagram mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap penjualan di Restoran Seafood Kang Bewok Pekanbaru Provinsi Riau.

Dijelaskan Tjiptono (2008), satu dari sekian faktor kesuksesan program pemasaran ialah promosi, teori terkait pengaruh sosial media serta promosi terhadap keputusan pembelian mendukung hal ini. Di samping, teori terkait sosial media oleh Kotler serta Armstrong (2012) menyatakan bahwa jaringan sosial media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemasar sebab ialah jenis dialog baru antara "pelanggan-ke-pelanggan" serta "bisnis-ke-pelanggan". Di samping, penelitian oleh Singgih Nurgiyantoro (2014) mengindikasikan bahwa promosi di media sosial mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan terkait apa yang dapat mereka beli. Yang berarti apabila sebuah pelaku usaha melakukan promosi untuk sebuah produk, mereka bisa menemukan peluang pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan sosial media seperti instagram sebuah pelaku usaha dapat menjalankan kegiatan promosi dengan baik dan cermat sesuai yang mereka ingin lakukan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan pada sosial media instagram berupa konten-konten seperti mempromosikan berbagai katalog produk yang dijual, diskon-diskon pada produk, promosi-promosi lainnya yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dan juga dapat peluang pengendalian lingkungan pemasaran online maupun tidak online yang tepat sasaran. Dengan begitu memakai sosial media sebagai media guna mempromosikan sebuah produk sangat tepat, mereka bisa memakai dunia pemasaran online yang mudah guna mencari informasi terkait produk yang diinginkan serta memperkenalkan produk mereka dengan sangat luas sehingga mudah menarik pelanggan dan mendorong mereka guna membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut: Promosi dengan sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk madu onggu di Sidoarjo; Promosi yang dilakukan melalui sosial media instagram berdampak positif guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk madu onggu; Promosi yang dilakukan dengan sosial media instagram berdampak positif untuk memperkenalkan produk madu onggu yang dijual guna menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.instagram.com/maduonggu>.
- Ali, A., Srie, W. K.D., Susilawati., & Abdurrahman, F.(2018). Instagram Sebagai Alat Promosi UKM Jersey Futsal Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*. Vol.1. No.2.197-207.
- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, , 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Budi Darma. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss*. Guepedia. Jakarta. Hal. 41.
- Billy Nugraha. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Impementasi Metode Regresi Linear Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka : Sukoharjo.
- Bagas Aji P, & Siti Zuhroh. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos,Jombang). *Jurnal Komunikasi*. Vol. X. No. 2. ISSN 1978-4597.
- Dergibson, S.S. (2006). *Metode Stastistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.Hal.260.
- Faidal, F., & Anshori, M. I. (2011). Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan, Pengalaman Kerja, Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan pada UKM di Bangkalan.*BISMA(Bisnis Dan Manajemen)*,4(1), 15. <https://doi.org/10.26740/bisma.v4n1.p15-25>
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288–303.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuisisioner*.CV. Adanu Abimata: Indramayu.Hal.94-95.
- Ristania, Novia dan jerry S. Justianto. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop S-nexian Dengan Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, 2, 131-161.
- Safrizal, H. B. A., Eliyana, A., & Gunawan, S. (2020). Spirituality in The Workplace and Employee Performance: A Literature Perspective. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(7), 880-884.
- Slamet R., S.T.,M.M. & Dr. Alis A. H., .E., M.M. (2020).*Metode Riset Penelitian Kuantitatif* .Yogyakarta.
- Syarif, M., Samsuki, Amzeri, A., Azmi, Z. (2022)., Analysis on Production Factors and Marketing of Corn. *Agriekonomika*, 11(1), 87-98.