

Pengaruh Promosi Instagram Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Annisa Eka Syafrina
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
annisa.eka@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi yang dilakukan di Instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh diperoleh dari nilai koefisiensi determinasi 0.68. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 68% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi Instagram sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Instagram, keputusan pembelian, mahasiswa, promosi

Abstract

This research aims to see whether there is an influence of Instagram promotions on purchasing decisions among Bhayangkara University students, Jakarta Raya. The method used is a quantitative method with data collection techniques using questionnaires. This research uses a descriptive approach with the aim of describing the research object or research results used to explain the influence of promotions carried out on Instagram on the purchasing decisions of students at Bhayangkara University, Jakarta Raya. Based on the research results, it was found that promotion via Instagram had a positive and significant effect on students' purchasing decisions, indicated by a significance level of $0.000 < 0.05$, so H_0 was rejected and H_a was accepted. The magnitude of the influence is obtained from the coefficient of determination value of 0.67. This value shows that 67% of purchasing decisions are influenced by Instagram promotions while the remaining 33% are influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: Instagram, purchasing decisions, students, promotions

PENDAHULUAN

Kemudahan akses internet, membuat masyarakat memiliki alternatif dalam berbelanja. Tanpa harus keluar rumah, internet membuat masyarakat dapat melakukan transaksi kapan dan dimanapun tanpa dibatasi waktu dan tempat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengemukakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk. dengan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% (Admin, 2024).

Menurut laporan We Are Social, Instagram menempati urutan keempat aplikasi terpopuler di dunia per April 2023. Platform media sosial ini berada di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Menurut laporan We Are Social, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat dan Brasil (Annur, 2023). Besarnya angka pengguna Instagram membuat para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana promosi. Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% user Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Berbagai penelitian terdahulu mengemukakan bahwa Instagram memang menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam melakukan promosi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) menunjukkan bahwa informasi yang dilakukan melalui Instagram tersampaikan secara efektif meningkatkan minat beli konsumen menjadi 50,2%. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Kaligis (2021) menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Era media sosial membuat banyak perusahaan mengubah cara berkomunikasi mereka. Campbell and Wright (2008) mengemukakan bahwa promosi melalui media sosial dapat dilakukan

melalui empat dimensi yaitu *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* (Ekasari, 2014).

Personal relevance merupakan hubungan personal yang dibangun produsen dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap merek. *Personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. *Interactivity* adalah karakteristik penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi. Dalam hal ini interaksi terjadi secara online atau melalui media sosial. Selanjutnya, faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan promosi di media sosial. Dalam promosi penjualan melalui media sosial, *message* adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Sementara itu, *Brand Familiarity* mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek. Ukuran kedekatan konsumen pada merek di mana sebuah produk yang cukup dikenal akan mendapatkan respon positif dibandingkan merek baru.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian (*the buying decision process*) terbagi menjadi lima tahap. Pertama, pengenalan masalah (*problem recognition*), yaitu konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan pribadinya, keinginan membeli produk. Kedua, pencarian informasi (*information search*), yaitu konsumen melakukan pencarian informasi tentang produk yang diinginkan, tempat produk dijual, dan seputar produk. Ketiga, evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), proses di mana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen terkait produk. Keempat, keputusan membeli (*purchase decision*), merupakan pembentukan niat konsumen untuk membeli atas dasar faktor pendapatan, harga, manfaat dari produk yang dipilih, dan juga memesan produk. Kelima, perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*), merupakan perilaku konsumen setelah membeli produk yang berkaitan dengan tingkat kepuasan dan mencakup respons berupa komentar, kritik, saran, maupun pembelian kembali produk (Astuti & Kaligis, 2021).

Teori AIDA

Teori AIDA atau *Attention, Interest, Desire, Action* menjelaskan bagaimana cara yang dapat dilakukan agar pesan yang disampaikan mendapatkan sebuah perhatian (*Attention*) yang

kemudian berkembang menjadi ketertarikan (*Interest*) dan selanjutnya membentuk minat (*Desire*) hingga memunculkan tindakan tertentu (*Action*). Teori ini membahas tentang bagaimana menyampaikan pesan dengan kualitas yang baik (Kotler & Keller, 2016). Tujuan dari pemasaran menggunakan Teori AIDA adalah untuk menarik perhatian pelanggan potensial, meningkatkan minat konsumen, dan menciptakan keinginan untuk mengambil tindakan akhir untuk membeli produk atau layanan dari pemasar. Dalam proses pembelian, strategi pemasaran dengan menggunakan model AIDA adalah meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial atau prospek potensial menjadi pembeli aktual.

Media Sosial Instagram

Instagram (disebut juga IG) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram berasal dari kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Syafrina, 2023).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho: Tidak terdapat Pengaruh Promosi Instagram Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Ha: Terdapat Pengaruh pada Promosi Instagram Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka (Nasehudin & Gozali,

2012). Dalam penelitian ini Variable Independen adalah Promosi sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Dalam perolehan data, penelitian ini akan menggunakan kuesioner. Kuesioner dapat diartikan sebagai kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan sebagai informasi yang didapatkan dari responden, yang hasilnya dapat berupa uraian, angka, tabel, dan juga analisa dari hasil penelitian (Wenas, 2018).

Populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti. Adapun pengambilan sampel yang digunakan oleh yaitu dengan Purposive Sampling, yang merupakan sebuah teknik dalam pengambilan sampel yang telah dipertimbangkan. Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah primer dan sekunder dimana data hasil penelitian didapatkan melalui dua sumber yaitu: data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui kuisisioner yang didapatkan dari responden lapangan serta data sekunder yaitu data yang diperoleh dari informasi yang didapatkan dari studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan t tabel. Hasil uji menunjukkan bahwa 18 pernyataan dalam kuesioner valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel.

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	18

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,938 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik dari masing-masing responden, seperti berikut :

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Perempuan	78
2.	Laki-Laki	22
Total		100

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa reponden penelitian ini terdiri dari 78 responden perempuan dan 22 responden laki-laki dari total 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menggunakan aplikasi Instagram adalah perempuan.

Analisis data dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Analisis menggunakan regresi sederhana menggunakan program SPSS Versi 25. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya variabel bebas yaitu promosi Instagram terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi kesalahan sebesar 10%, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disignifikasikan jika nilai *sig* pada hasil hitung tidak melebihi *sig* table.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable:

KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

Berdasarkan tabel di atas, variable *independent* dalam penelitian ini adalah promosi sedangkan variable *dependent* dalam peneliatian adalah keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan metode *enter*. Tidak ada variable yang dibuang sehingga pada kolom *variables removed* tidak ada angkanya atau kosong.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.677	4.05825

a. Predictors: (Constant), Promosi

Nilai R adalah sebesar 0,825, dengan demikian variabel promosi memiliki korelasi atau hubungan yang cukup kuat dengan keputusan pembelian karena nilainya berada di atas 0,5. Nilai R square (R^2) adalah sebesar 0,680 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68%. Dengan demikian terdapat sekitar 32% bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3432.560	1	3432.560	208.421	.000 ^b
	Residual	1614.000	98	16.469		
	Total	5046.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi

Dari tabel di atas menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen (promosi) terhadap dependen variabel (keputusan pembelian). Nilai sig (p) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ artinya pengaruhnya sangat signifikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.285	2.226		2.375	.020
	Promosi	1.040	.072	.825	14.437	.000

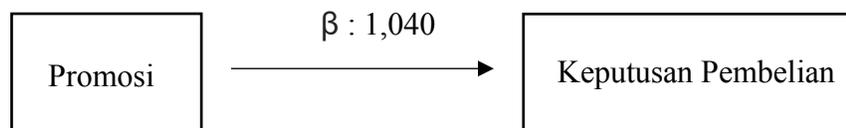
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Promosi menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 14,437 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,36422 dengan sig. < 0.05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel Promosi signifikan. Selain itu, dari tabel didapat model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,040 + 5,285 X$$

dimana

Y = keputusan pembelian dan X = promosi



Dari hasil perhitungan data, maka kesimpulan uji hipotesis penelitian dapat disimpulkan melalui

Hipotesis	Uji t; 2,36422	Koefisien Regresi	Hasil
H _a	14,437	1,040	Diterima

Dari hasil uji ditemukan bahwa nilai t = 14,437 dan nilai sig (p) 0,000. Nilai t hitung yang diperoleh (14,437) lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,36422 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai R square (R²) adalah sebesar 0,680 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68%. Dengan demikian terdapat sekitar 32% bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pada penelitian ini dengan menerapkan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan bahwa kualitas pesan yang baik akan mengarah pada minat dan tindakan

tertentu didukung dengan hasil pada penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai korelasi pengaruh promosi Instagram Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya adalah sebesar 0,825 atau 82,5%. Hasil ini menjelaskan terdapat hubungan antara kedua variabel bernilai sangat kuat. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi Instagram Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu promosi (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 68% sedangkan 33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti promosi di media media sosial lainnya seperti, Facebook, Twitter, TikTok Shop, WhatsApp. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti menggunakan teori atau analisis lain yang dapat menggali lebih dalam tentang promosi di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2024, 02 07). *Berita*. Retrieved from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Annur, C. M. (2023, 11 28). *Teknologi dan Telekomunikasi*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Astuti, W., & Kaligis, R. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19-34.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 81-102.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- Pratiwi, F. (2024, 02 23). *Bisnis*. Retrieved from Republika.co.id.: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s9bire457/apjii-pengguna-internet-indonesia-pada-2024-capai-795-persen>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Nasehudin, T., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.

Syafrina, A. E. (2022). Pengaruh Komunikasi Keluarga Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Communicator Sphere*, 83-89.

Syafrina, A. E. (2023). Generation Z in Responding to Communication Trends on Instagram. *Semantik*, 1(2), 112-123.