

Pengaruh Promosi Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Di Masa Pandemi Covid 19

Anis Farras Sina

Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta

Email: Farrassina61@gmail.com

Sigit Pramono Hadi

Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta

Email: Sigitvt35@gmail.com

Alamat : JL. Wijaya II No 62 Jakarta 12160

Korespondensi penulis : Farrassina61@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine whether there is a promotion effect on consumer decisions to buy shoe products at Rise and Risk online stores during the Covid 19 pandemic. The background of this research is considering that this pandemic is quite detrimental to business people and promotion through social media is the main thing to determine its effect on purchasing decisions. In this study, researchers used quantitative methods, namely research methods conducted by selecting samples through the purposive sampling technique. Data collection techniques in this study also went through a process, namely the distribution of questionnaires to respondents who were the subjects of this study. Respondents in this study were Instagram followers of the online store Rise and Risk, a sample of 100 respondents was taken. The data processing used in this research is using SPSS. The results obtained indicate that promotion has an influence on consumer purchasing decisions to buy shoe products at the Rise and Risk online store. The results of this study are to contribute in the field of communication, especially business communication.*

Keywords: *Communication, Promotion, Business, Purchase*

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli produk sepatu di toko online Rise and Risk pada masa pandemi Covid 19. Latar belakang penelitian ini adalah mengingat pandemi ini cukup merugikan pelaku bisnis dan promosi melalui media sosial yang menjadi hal utama untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara pemilihan sampel melalui teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini juga melewati sebuah proses yaitu pembagian kuesioner kepada responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini ialah pengikut instagram toko online Rise and Risk, diambil sampel sebanyak 100 responden. Olah data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan SPSS. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen membeli produk sepatu di toko online Rise and Risk. Hasil dari penelitian ini adalah untuk memberi kontribusi dalam bidang komunikasi khususnya komunikasi bisnis

Kata Kunci: Komunikasi, Promosi, Bisnis, Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Di era pandemi Covid 19 yang sudah berlangsung hampir 3 tahun membuat jutaan manusia terpapar virus yang berasal dari China ini. Menurut informasi yang didapat dari corona.jakarta.go.id di indonesia terdapat 6.358.808 kasus positif Covid 19 dengan kasus aktif sebanyak 45.208, data ini didapatkan tanggal 31 Agustus 2022. Mengakibatkan terbatasnya ruang gerak manusia karena merasa cemas dengan virus Covid 19 tersebut, adanya virus Covid

19 ini mengharuskan orang-orang melakukan kegiatannya di dalam rumah. Adapun dampak yang dirasakan salah satunya oleh para pelaku bisnis yang memiliki hambatan dalam memasarkan barang atau jasanya. Salah satu pelaku bisnis yang mengalami dampak Covid 19 ini ialah toko online Rise and Risk. Dimana Rise and Risk mulai bersaing dengan para pelaku bisnis online lainnya. Salah satu cara yang dilakukan Rise and Risk dalam memasarkan produknya ialah melalui promosi, dimana jika konsumen melihat produk yang di promosikan maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Salah satu yang menjadi teknologi paling diminati adalah dengan media. Satu dari media untuk melakukan promosi yakni media sosial. Media sosial sendiri, sebagai bagian dari internet telah membawa banyak perubahan kepada komunitas sosial Indonesia, tidak terkecuali komunitas bisnis Indonesia (Beyond Blogging) (Lestari, 2020). Salah satu media sosial adalah Instagram. Media sosial ini sudah sangat lumrah menjadi saksi kegiatan masyarakat setiap harinya, mulai dari postingan kegiatan harian, traveling, tingkah laku lucu, dll. Bukan hanya itu, kini Instagram dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran atau marketing secara online, selain itu penggunaannya yang cukup mudah sehingga dapat diakses oleh semua kalangan. Pemasaran melalui Instagram dapat berupa foto atau video dan disana pengguna dapat menambahkan caption atau keterangan dari sesuatu yang diunggahnya (Ade et al., 2020). Maka dari itu, media ini sangat populer di semua kalangan.

Mengacu pada studi We Are Social, terdapat 191 juta pengguna aktif di media sosial di Indonesia dibulan Januari 2022. Adapun Jumlah tersebut naik 12,35 persen dibandingkan total tahun sebelumnya 170 juta. Melihat tren tersebut, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Namun, peningkatannya melambat menjadi 6,3% pada tahun lalu. Jumlahnya baru meningkat lagi tahun ini. Sementara itu, Whatsapp yakni platform jejaring sosial paling populer di Indonesia. Persentasenya tercatat sebesar 88,7%. Setelah itu, ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing 84,8% dan 81,3%. Sementara itu, proporsi pengguna TikTok dan Telegram masing-masing yakni 63,1% dan 62,8%.

Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial



Sumber: Mahdi (2022)

Rise and Risk termasuk toko *Online* yang berupa *reseller* menawarkan sepatu sneakers authentic. Rise and Risk menawarkan berbagai macam merek, mayoritas merek sepatu yang di jual yakni merek Vans yang banyak dipakai para remaja saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengukur seberapa kuat pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian sepatu di pandemi Covid 19.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Pandemi Covid 19.

Manfaat penelitian ini dapat dikategorikan dalam bentuk manfaat akademis dan praktis. Manfaat akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan literatur penunjang bagi civitas akademik dalam penelitian-penelitian sejenis. Dan diharapkan agar dapat menambah ilmu serta wawasan yang lebih luas lagi kepada seluruh mahasiswa komunikasi bisnis

Serta manfaat praktis dalam penelitian ini bagi Rise and Risk dapat menjadi bahan informasi mengenai informasi promosi dalam menawarkan produk kepada pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan bisnis pelaku komunikasi tersebut (Purwanto, 2011).

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan bahwasanya “kegiatan promosi yakni aktifitas yang berfungsi guna meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk ataupun jasa tersebut sehingga bisa membujuk pelanggan guna membelinya.”

Menurut Hermawan (2012:38) dalam penelitian Lestari R. (2016) bahwasanya “Promosi yakni Satu dari komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwasanya perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Dari dua pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwasanya promosi yakni hal yang sangat penting dalam pemasaran agar konsumen tertarik dan sampai kepada kegiatan pembelian, sehingga sebuah promosi harus di rancang dengan sangat menarik dan informasi yang disampaikan bisa di mengerti oleh masyarakat.

Media Sosial

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller, media sosial yakni mekanisme bagi konsumen guna mengkomunikasikan materi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2012: 568).

Bagi Nasrullah (2015: 4), “media sosial yakni media internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi dan berbagi komunikasi dengan pengguna lain dan menciptakan ikatan sosial virtual.”

Instagram

Instagram yakni aplikasi guna berbagi foto dan video. Instagram masih menjadi bagian dari Facebook, memungkinkan teman-teman Facebook kami guna mengikuti kami di Instagram. Meningkatnya popularitas Instagram sebagai program berbagi foto telah menyebabkan masuknya pengguna ke dunia korporat, seperti profil sosial perusahaan yang juga memasarkan barang-barang mereka di Instagram (Nisrina, 2015: 137).

Promosi di Instagram

Instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui Instagram informasi yang ingin kita sebarkan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarkan kepada konsumen dengan mudah (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2016: 177) menyatakan bahwasanya “perilaku konsumen yakni studi tentang seperti apa seseorang ataupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, dan seperti apa produk dan ide ataupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan konsumen.”

Menurut Peter dan James dalam Foster (2016), konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, antara lain mendeteksi kebutuhan, memperoleh informasi, menganalisis informasi, melakukan pembelian, dan terakhir menilai hasil transaksi.

Kotler & Keller (2016: 194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi pilihan produk yaitu, konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan dananya untuk alasan lain.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), “hipotesis penelitian yakni solusi sementara dari rumusan masalah penelitian, yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat deklaratif.” Itu hanya masalah waktu, dia mengakui, karena jawaban akan didasarkan pada ide-ide terkait daripada fakta aktual yang dikumpulkan melalui pengumpulan data ataupun survei. Hipotesis penelitian saat ini yakni sebagai berikut:

H_0 : Promosi dalam instagram tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Rise and Risk pada masa pandemi Covid 19.

H_1 : Promosi dalam instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Rise and Risk pada masa pandemi Covid 19.

3. METODE PENELITIAN

Menurut filosofi positivisme, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, ialah satu metode yang dipakai guna mempelajari populasi ataupun sampel tertentu (Sugiyono, 2011). Metodologi positivis dipakai dalam penelitian kuantitatif ini. Disebut penelitian positivistik oleh Sugiyono (2014) karena didasarkan pada filosofi positivis. positivisme mengambil sebagai titik awal gagasan bahwasanya dunia terdiri dari elemen-elemen terpisah, yang masing-masing bisa dijelaskan dengan serangkaian karakteristik uniknya sendiri.

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian eksplanatif menurut (Sani & Vivin, 2013;180) dalam (Khuddami, 2015) penelitian explanatori (explanatory research) adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan.

Sebagai metode pengumpulan data primer, kuesioner skala Likert dengan rentang 1-5 dipakai dalam penelitian ini, mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju (STS). Ini yakni studi eksplanatif di mana dua ataupun lebih variabel dijelaskan. Partisipan dalam penelitian ini yakni orang-orang yang mengikuti akun Instagram Rise and Risk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk menguji instrumen penelitian dilakukan uji validitas dengan teknik analisis *Pearson Product Moment*. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2, berdasarkan penghitungan menggunakan KMO.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test (X)

| | | |
|--|------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .836 |
| Bartlett's Test of Approx. Sphericity | Chi-Square | 1.106E3 |
| | Df | 171 |
| | Sig. | .000 |

KMO and Bartlett's Test (Y)

| | | |
|--|------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .807 |
| Bartlett's Test of Approx. Sphericity | Chi-Square | 777.399 |
| | Df | 91 |
| | Sig. | .000 |

Sumber: Olah Data SPSS 23

Berdasarkan Hasil dari uji validitas menunjukkan hasil bahwa penelitian ini valid dikarenakan menunjukkan angka di atas 0,5. KMO and Barlette's Test Promosi memiliki angka 0,836 dan untuk Keputusan Pembelian memiliki angka 0,807, keduanya memiliki nilai signifikansi 0,000, hal ini menunjukkan kecukupan dari sampel. Terlihat pada Tabel 2.

Kemudian dilakukan uji Reliabilitas, menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($> 0,60$). Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Item | Keterangan |
|---------------------|------------------|------|---------------------|
| Promosi | 0.893 | 19 | Reliabilitas Tinggi |
| Keputusan Pembelian | 0.854 | 14 | Reliabilitas Tinggi |

Sumber: Olah Data SPSS 23

Pada hasil Uji Validitas dan Reliabilitas semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4
Hasil Uji Statistik T (Parsial)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 17.378 | 2.142 | | 8.114 | .000 |
| Promosi | .460 | .029 | .844 | 15.595 | .000 |

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel Promosi (X) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $15,595 > 1,984$, yang diperoleh pada variabel Promosi (X) sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Promosi (X) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga H1 diterima yakni di toko Rise and Risk, iklan Instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Rise & Risk. Jadi teori promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller mendukung penelitian ini. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diyatma (2017) "Penelitian mengenai Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar"

Dalam output SPSS pada tabel uji determinasi dapat dinyatakan koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel independen yang diwakili oleh variabel X memiliki hubungan yang positif terhadap variabel Y.

Pada hasil penelitian koefisien determinasi diperoleh penjelasan bahwa Promosi melalui instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko *online* Rise and Risk

di masa pandemi covid 19. Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media instragram membantu penjualan untuk bisnis yang sedang di kelola Rise and Risk pada masa Covid 19. Promosi juga salah satu upaya untuk membujuk konsumen agar dapat menerima produk, konsep dan gagasan yang akan mempengaruhi pembeli.

Keputusan pembelian ialah salah satu tahapan yang dilakukan konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian di suatu produk. Dari banyaknya pilihan produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Masa Pandemi Covid 19”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, *personal selling* pihak Rise and Risk sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik kontinum variabel Promosi dimana nilai tertinggi terletak pada X10 “selain di instagram saya juga pernah mengunjungi bazar yang diselenggarakan oleh Rise and Risk” yang memiliki tingkat positif dalam proses promosi. Pada variabel Keputusan Pembelian pilihan produk pihak Rise and Risk sangat baik karena mempunyai nilai yang tinggi dalam grafik kontinum yang terletak pada X2 “Kecocokan produk ialah yang utama bagi saya dalam pembelian produk”.

Kedua, Dalam koefisien korelasi hubungan yang dimiliki antar variabel Promosi (X) terhadap variabel (Y) ialah sangat kuat dan positif.

Ketiga, diperoleh fakta bahwa promosi melalui instagram yang dilakukan oleh pihak Rise and Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko *online* Rise and Risk pada masa pandemi covid 19. Artinya promosi melalui instagram berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Saran dari peneliti kepada toko Rise and Risk demi kemajuan penjualan pada umumnya adalah sebagai berikut. Karena mayoritas responden beranggapan bahwa instagram rise and risk kurang aktif dalam membagikan review dan testimoni, maka hendaknya toko Rise and Risk lebih aktif untuk memberikan review dan testimoni. Hal ini bertujuan agar penjualan toko Rise and Risk semakin meningkat.

Selain itu responden beranggapan bahwa pilihan produk kurang menarik, maka sebaiknya Rise and Risk lebih menambahkan lagi produk yang lebih menarik dan menampilkannya melalui foto juga dengan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, M., Maksudi, M. Y., Lim, H., Imron, H. R., Zabidi, I., Zabidi, I., & Dwi Windu, S. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya". Jakarta: Laporan Penelitian STEI.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Lestari, R. (2016). Analisis Efek Promosi dan Discount terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba*, 1(2), 27–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.460>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, N. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.