



ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAJUTAN PADA CV. EKA JAYA MANDIRI

Agus Shiddiq Rachmatullah Soetiman
Universitas Langlangbuana
Email: agusshiddiq@unla.ac.id

ABSTRACT

This study examines Instagram social media as the independent variable and purchasing decisions as the dependent variable. The objective of the research is to determine the influence of Instagram social media on purchasing decisions. The study was conducted at CV. Eka Jaya Mandiri. Purchasing decisions are an inherent aspect of consumer behavior. Numerous factors can trigger and influence consumers when making decisions to purchase products or services, one of which is Instagram social media. Data were collected from 88 respondents using a questionnaire. Descriptive and verificative analysis methods were employed. The results indicate that the influence of Instagram social media on purchasing decisions stands at 69,6%. In conclusion, to increase the likelihood of consumers making purchasing decisions, CV. Eka Jaya Mandiri should improve its management of Instagram social media so that its influence becomes more significant in driving consumer purchasing decisions regarding its products.

Keywords: *Social Media, Instagram, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang media sosial instagram sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Tujuannya untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. Lokus dari penelitian ini adalah CV. Eka Jaya Mandiri. Keputusan pembelian menjadi bagian dari unsur yang ada pada diri konsumen. Banyak faktor yang bisa menjadi pemicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa, diantaranya media sosial instagram. Pengumpulan data dari responden menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 88 responden. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 69,6%. Kesimpulannya untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian sebaiknya CV. Eka Jaya Mandiri harus bisa memperbaiki cara mengelola media sosial instagramnya agar pengaruhnya bisa lebih optimal untuk bisa menarik minat keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Media Sosial, Instagram, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era modern seperti sekarang semakin memudahkan banyak orang untuk mengaktualisasikan diri juga memperoleh informasi secepat mungkin dari platform media sosial. Setiap hari banyak orang mempunyai dan memanfaatkan berbagai media sosial baik itu untuk berkomunikasi, promosi maupun kegiatan marketing. Bagi banyak pelaku usaha bahkan media sosial dapat membantu meningkatkan aktivitas bisnis mereka. Penggunaan media sosial ini dilakukan selain untuk penjualan juga sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk menawarkan produknya ke pasar yang lebih luas. Mengingat pangsa pasar yang masih besar dalam bisnis atau industri pakaian jadi



khususnya dalam kegiatan produksi dan penjualan produk, harus ada strategi dan inovasi dalam memasarkan produk dengan lebih optimal agar bisa meraih pasar yang lebih luas dan bersaing dengan para pesaing yang tentunya tidak sedikit. Termasuk diantaranya melakukan strategi memasarkan produk secara optimal melalui media sosial Instagram.

Media Sosial

Baktiono dan Artaya (2016:3) berpendapat, media sosial ialah salah satu media online dimana pemakainya turut serta berpartisipasi, berbagi bahkan menghasilkan konten seperti blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Blog dan juga jejaring sosial adalah bentuk media sosial paling umum yang digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lainnya dari Wiridjati dan Roesman (2018:277), media sosial merupakan proses terbentuknya hubungan sosial diantara banyak orang yang mempunyai keinginan dan kegiatan yang serupa dan terlibat dalam suatu interaksi online. Kotler dan Keller (2016:642) berpendapat, media sosial merupakan suatu media yang dipergunakan konsumen dalam berbagi teks, gambar, suara maupun berupa video yang berisikan informasi kepada individu ataupun korporasi. Adapun aspek media sosial tersebut yaitu *social presence*, *media richness* dan *self disclosure*. Rudyanto (2018:180) mendefinisikan media sosial adalah referensi dari jasa layanan berbasis internet dan jasa layanan seluler yang dapat memfasilitasi penggunaannya untuk turut serta dalam pertukaran daring, berkontribusi untuk pengguna dalam pembuatan konten, maupun turut serta dalam komunitas daring seperti halnya blog, *bookmark* sosial, situs jejaring sosial (*facebook*, *twitter* dan *linkedin*) dan situs *media sharing* (*instagram* dan *youtube*).

Keputusan Pembelian

Proses dalam keputusan pembelian menunjukkan urutan proses yang akan dijalani seorang konsumen ketika bertransaksi dengan perusahaan. Hal ini akan dilakukan supaya konsumen bisa memperoleh pilihan yang sesuai dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Sari dan Nuvriasari (2018:73) menyatakan, keputusan dalam melakukan pembelian ialah bagaimana cara konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan, serta memutuskan apakah akan jadi melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Sedangkan Kotler (2016:146) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam hal upaya melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk. keputusan pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian yaitu proses memilih berbagai alternatif pilihan untuk membeli atau menyukai yang didasari bahkan dipengaruhi oleh sumber informasi, kepercayaan maupun sikap dalam interpretasi pesan baru di lingkungan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018:226), metode deskriptif bertujuan untuk analisa data dengan cara memberikan penjelasan dari data yang didapatkan sesuai fakta tanpa melakukan analisis dan menyimpulkannya secara umum. Metode verifikatif tujuannya untuk memperoleh hubungan antar variabel.



Populasi penelitian ini yaitu konsumen individu yang membeli produk rajutan CV. Eka Jaya Mandiri dengan cara pembelian *online* dari media sosial Instagram. Teknik dalam penarikan sampel yang akan digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu suatu teknik mengambil sampel yang tidak memberikan peluang maupun kesempatan yang sama bagi seluruh populasi terpilih untuk menjadi bagian dari sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan metode iterasi (perhitungan berulang-ulang) karena jumlah populasi yang relatif banyak dan sulit untuk diukur. Berikut ini adalah langkah dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan metode iterasi:

Iterasi pertama

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,4}{1-0,4} \right] = 0,42364893$$

$$n = \frac{(1,960+1,960)^2}{(0,42364893)^2} + 3$$

$$n = \frac{(15,3664)}{(0,19478415)} + 3$$

$$n = 89$$

Perhitungan selanjutnya:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,4}{1-0,4} \right] + \frac{0,4}{2(89-1)}$$

$$U^2\rho = 0,42364893 + 0,002272727273$$

$$U^2\rho = 0,425921657$$

$$n = \frac{(1,960+1,960)^2}{(0,425921657)^2} + 3$$

$$n = \frac{(15,3664)}{(0,181409251)} + 3$$



$$n = 88$$

Perhitungan iterasi selanjutnya:

$$U^I \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,4}{1-0,4} \right] + \frac{0,4}{2(88-1)}$$

$$U^I \rho = 0,42364897 + 0,00298850578$$

$$U^I \rho = 0,42594778$$

$$n = \frac{(1,960+1,960)^2}{(0,42594778)^2} + 3$$

$$n = 88$$

Atas dasar perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh ukuran sampel sebanyak 88 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier

Bertujuan untuk meramalkan nilai yang mempengaruhi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.066	3.387		1.201
	Media Sosial Instagram	.880	.106	.656	8.288

Sumber: Olah Data SPSS Versi 22

Tabel tersebut menunjukan nilai *constant* sebesar 4,066 serta nilai koefisien media sosial Instagram sebesar 0,880. Maka persamaan regresi yang didapat ialah : $Y = 4,066 + 0,880X$.



Persamaan tersebut maknanya ialah: Nilai *constant* sebesar 4,066 menjelaskan bahwa media sosial Instagram tidak memberi pengaruh (dalam kondisi nilai 0), sehingga keputusan pembelian tetap pada angka 4,066. Koefisien sebesar 0,880 menjelaskan terjadi 1% kenaikan pada medsos Instagram akan memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,880. Dikarenakan nilainya positif, maka bisa diambil Kesimpulan media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji T Dari Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Koefisien Jalur	T-Hitung	T-Tabel	Probabilitas (α)
Media Sosial Instagram	0,656	8,288	1.98861	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22 dan Daftar T-Tabel

Berdasar pada keterangan tabel diatas, bahwa perolehan nilai signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena nilai t hitungunya ada pada angka 8,288 atau lebih besar dari t table yaitu 1,98861 maka medsos instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan dalam menunjukan kuat lemahnya hubungan media sosial Instagram dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien determinasinya:

Tabel 3. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.685	2.846

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22

Atas dasar hasil tabel tersebut, koefisien determinasinya diperoleh nilai 0,696 atau 69,6%, menunjukan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Artinya variabel ini dapat menjelaskan perubahan sebesar 69,6% yang berdampak pada Keputusan



pembelian. Sementara itu sisanya yaitu 30,4% lainnya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Hasil dari penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden Terhadap Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif mengenai media sosial instagram CV. Eka Jaya Mandiri yaitu @kampoengradjoet.id kategorinya sangat baik. Kategori tersebut diketahui karena dimensi dari media sosial yaitu dimensi konteks dalam membentuk pesan atau informasi produk yang diposting dalam instagramnya menjadi bagian yang paling menarik perhatian konsumen karena mudah dipahami. Sehingga dalam penilaian skornya pun berada pada urutan paling tinggi sesuai penilaian responden yaitu dengan nilai 4,43. Sementara penilaian terendahnya dimensi kolaborasi dengan indikator respon terhadap kritik dari pelanggan yang nilainya 4,11. Meskipun secara penilaian responden secara deskriptif variabel media sosial instagram ini berada pada kategori sangat baik, namun owner dari CV. Eka Jaya Mandiri merasa bahwa penjualan melalui media sosial instagram dirasakan belum terlalu optimal. Indikasinya ialah proses interaksi dan respon dari pengelola admin instagram yang sebetulnya bisa menjadi jembatan kolaborasi antara konsumen dan produsen untuk bisa mendapatkan harapan dan keinginan dari masing-masing pihak. Maka berdasarkan penilaian skornya pun dimensi kolaborasi ini menjadi dimensi yang skor penilaiannya paling rendah dalam variabel media sosial instagram yang diteliti.

2. Tanggapan Dari Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Secara deskriptif produk CV. Eka Jaya Mandiri pada penelitian ini dimensi penilaiannya menunjukkan keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Eka Jaya Mandiri menurut penilaian responden berada pada kategori yang sangat baik. Dimensi dari keputusan pembelian yang menunjukkan penilaian yang paling tinggi dari responden adalah dimensi pilihan produk, dimana indikator utama yang memberikan kontribusi penilaian tertingginya adalah kenyamanan produk yang digunakan dengan nilai 4,48. Indikasinya ialah produk pakaian rajut yang ditawarkan nyaman dipakai oleh responden atau konsumennya. Sedangkan dimensi dari variabel keputusan pembelian yang menunjukkan penilaian paling rendah dari responden adalah dimensi waktu pembelian, dimana indikator penilaiannya adalah pembelian pada waktu ada penawaran harga khusus. Dimensi pilihan merek ini tidak menjadi indikator yang tinggi kontribusinya karena responden tidak terlalu memperhatikan penawaran harga khusus dengan nilai 4,01 pada kategori baik. Hal ini bisa dimaklumi karena produk yang ditawarkan oleh CV. Eka Jaya Mandiri ini dari sisi harga tidak berbeda jauh dengan produk yang dijual atau ditawarkan oleh para pesaingnya, sehingga merek tidak menjadi daya Tarik utama bagi konsumen untuk dijadikan rujukan dalam keputusan pembelian.

3. Hubungan Antara Media Sosial Instagram Dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini memberikan penjelasan media sosial Instagram memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 69,6%. Sementara itu 30,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.



Merujuk pada pembahasan penelitian yang didapat, ada beberapa saran yang bisa diusulkan sebagai berikut. Terkait media sosial instagram @kampoengradjoet.id milik CV. Eka Jaya Mandiri, owner ketika wawancara dengan peneliti menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial instagramnya dirasa masih belum optimal, maka perlu dilakukan pengelolaan media sosial yang lebih aktif, kreatif dan inovatif dalam setiap postingan yang ditampilkan. Aktif dalam artian pengelola media sosial instagram harus lebih sering menampilkan postingan visual seperti postingan foto maupun video yang bermuatan pesan dan informasi yang menarik mengenai produk yang ditawarkan. Pengelola akun instagram juga harus lebih aktif dalam merespon setiap tanggapan dan pesan yang disampaikan oleh pengguna instagram baik itu followers maupun non followers melalui berbagai fitur yang tersedia seperti fitur comment, direct message, dan instastory. Kemudian postingan yang ditampilkan harus disajikan dengan kreatif dan inovatif. Perlu ada keterampilan khusus yang dimiliki pengelola instagram dalam hal mengedit foto dan video yang menarik sehingga konten yang dihasilkan mendapat respon yang baik dari para pengguna instagram yang nantinya bisa berpotensi menjadi konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Asmaya, F. (2015). "Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Prilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bandung". JOM FISIP, Vol. 2 No. 2, Oktober
- Baktiono, RA, dan Artaya. (2016). "Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online melalui Pendekatan Uji Categorical". Jurnal Manajemen Kinerja, Vol. 2 No. 2 Agustus.
- Ekasari, N. (2014). "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. BFI Finance Jambi". Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol. 16, No. 2 Desember, 83 – 98
- Hermawan, K. (2018). Citizen 4.0: Menjejakkan Prinsip – Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital. Cetakan ke dua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Iblasi, W.N., et al. (2016). "The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decision (Case Study on Samsung for Electrical Home Appliances)". International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Vol. 4, Issue 1, January, 14 – 28
- Khatib, Dr. F. (2016). "The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Asser Region". International Journal of Business and Social Science Vol 7, No. 4 April, 41 – 50
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Boston: Pearson Education
- Massie, K.S. (2016). "The Effect Of Social Media, Direct Email And Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store". Jurnal EMBA. Vol. 4, No. 2, Juni, 714-725
- Pamungkas, B.A., dan Zuhroh. (2016). "Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai Bontacos Jombang)". Jurnal Komunikasi Vol. 10, No. 2 September, 145 – 159
- Rudyanto. (2018). "Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen". Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 11, No. 2, September
- Sari, DP dan Audita Nuvriasari. (2018). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger". Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis,



Vol. 3, No. 2, September

- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 28. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2019). *Teori dan Implementasi Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Jakarta: Andi
- Wiridjati, W. dan Roesman (2018). “Fenomena penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian“, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 11, No. 2, September
- Zhang, T., et al. (2017). “Generation Y’s Positive and Negative eWOM: Use of Social Media and Mobile Technology”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761