

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK OLES BOKASHI

The Effect of Promotional Strategy through Instagram Socialmedia on the Purchase Decision of Bokashi Oil Products

Antonia Dewi Anggraeny^{1*}, I Dewa Ayu Sri Yudhari¹, Gede Mekse Korri Arisena¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Udayana

Email: antoniadewianggraeny@gmail.com

Submitted: 7th March 2022; Revised: 30th March 2022; Published: 1st August 2022

ABSTRACT

Digital marketing development has created great opportunities for entrepreneurs to expand their market share. One of the applications of digital marketing is using social media, Instagram. Almost businesses use Instagram for their marketing media, business competitions have become competitive. PT. Karya Pak Oles Tokcer is one company that implements a promotional strategy through social media, namely Instagram, to expand its market. This study aims to 1) identify the promotional activities, 2) describe the benefits and ease of promotion, 3) analyze the effect of Instagram promotion on the purchasing decision of Bokashi rub oil of PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar City. The study involved 96 respondents as samples determined using a purposive sampling technique. The sample criteria were Instagram active users, following @pakolescom account, and had ever purchase Bokashi rub oil. The data were collected through interviews, questionnaires, and documentation. The data were then analyzed using the descriptive qualitative method and SEM-PLS approach. The results of this study indicate that: 1) Continuous promotional activities can attract attention and increase customer purchasing decisions, 2) The use of Instagram promotional media provides some advantages for the company such as cost-effective, not limited in time, easy to find new consumers, and easy to operate the media, 3) Promotion through Instagram has a positive and significant effect on purchasing decisions of Bokashi rub oil of PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar City. The company is suggested developing the management team's skills to understand the marketing communication better by using Instagram to increase purchasing decisions.

Keywords: Instagram, Purchasing Decision, Promotion, Social Media

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital telah menimbulkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar mereka. Penerapan pemasaran digital salah satunya dapat dilakukan melalui *social media Instagram*. Banyaknya usaha yang menggunakan *Instagram* sebagai media promosi, menjadikan persaingan usaha semakin ketat di era digital saat ini. PT. Karya Pak Oles Tokcer sebagai salah satu wadah yang juga menerapkan strategi promosi melalui *social media Instagram* untuk memperluas pasarnya. Tujuan dari penelitian ini: 1) mengidentifikasi aktivitas promosi, 2) mendeskripsikan manfaat dan kemudahan, 3) menganalisis pengaruh promosi *Instagram* terhadap keputusan pembelian minyak oles bokashi di PT. Karya Pak Oles Tokcer Kota Denpasar. Sampel penelitian berjumlah 96 responden, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu pengguna aktif *social media Instagram*, mengikuti akun *Instagram*

@pakolescom, dan pernah membeli produk minyak oles bokashi. Data penelitian diperoleh melalui hasil wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Penelitian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Aktivitas promosi yang dijalankan terus berupaya untuk menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, 2) Penggunaan promosi *Instagram* memiliki kelebihan yang dirasakan oleh perusahaan di antaranya lebih hemat biaya, tidak terbatas waktu, mudah menemukan konsumen baru, dan mudah mengoperasikan media, 3) Promosi melalui *social media Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak oles bokashi pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Maka perusahaan disarankan untuk mengembangkan kemampuan tim pengelola agar memahami bagaimana melakukan komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai melalui *social media Instagram* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Instagram, Keputusan Pembelian, Promosi, Social Media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini yang kian beragam, menyebabkan perubahan-perubahan sosial terjadi di kalangan masyarakat. Seperti contoh dalam kehidupan nyata yang sebelumnya masyarakat berkomunikasi jarak jauh dengan berkirim surat melalui pos, saat ini dapat dengan mudah menjalin komunikasi bahkan sampai mancanegara memanfaatkan media internet melalui *smartphone*. Begitupun dengan perkembangan pemasaran digital yang telah menimbulkan peluang besar bagi para pelaku usaha dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Salah satu penerapan pemasaran digital yaitu melalui *social media* yang digunakan sebagai media promosi dan memudahkan pengguna untuk membagikan serta memperoleh berbagai informasi. Contoh penerapan pemasaran digital melalui *social media* di

antaranya periklanan *online* yang dilakukan pada *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn*.

Menurut Chris Heurer (2010) dalam Simamora et al. (2019), pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* bahwa terdapat komponen 4C dalam menggunakan *social media*, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*. *Context* merupakan cara menyampaikan pesan kepada pengguna *social media* agar pesan dapat menarik perhatian, informasi tersampaikan dan melakukan kegiatan promosi. *Communication* merupakan penyampaian informasi yang dapat dipahami dan mendapatkan respon umpan balik dari pengguna *social media*. *Collaboration* diartikan sebagai relasi kerjasama yang dapat terjalin antara sebuah akun atau pun

perusahaan untuk mendukung kegiatan di dalamnya dapat berjalan dengan efisien dan efektif, dan *connection* menjelaskan bagaimana menjaga hubungan relasi yang telah dibangun agar memberikan kenyamanan dalam hubungan tersebut. Dengan adanya beberapa komponen yang dimiliki oleh *social media* tersebut mampu menciptakan komunikasi secara interaktif antara pemasar dan juga konsumen. Seperti halnya mampu memanfaatkan ruang *chatting* yang tersedia, dan mengajak konsumen untuk berinteraksi dalam setiap postingan yang diunggah.

Menurut Kotler & Keller (2016) *social media* didefinisikan sebagai platform komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membagikan informasi baik berupa teks, gambar, atau video yang melibatkan pelaku usaha dengan pelanggan sekaligus memperkenalkan suatu produk kepada khalayak luas. Berdasarkan data dari laporan terbaru *Hootsuite* dan *We Are Social: Indonesian Digital Report* (2021) pada bulan Januari 2021, total pengguna *social media* aktif di Indonesia sebanyak 170 juta orang. Salah satu platform *social media* yang sedang berkembang sebagai media promosi saat ini yaitu *Instagram*. Promosi yang dilakukan melalui

Instagram sendiri dapat berupa postingan secara konsisten tentang produk atau jasa yang ditawarkan, *endorsement* dan *paid promote* oleh *influencer* yang sesuai dengan target pasar produk, serta menggunakan *Instagram Ads*.

Menurut Zahra (2018) *Instagram* dijabarkan sebagai salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan barang maupun jasa dengan visual gambar yang dinilai mampu menarik pelanggan. Rifaldi (2020) menyatakan bahwa studi yang dilakukan oleh Simply Measured mengungkapkan sebanyak 54 persen perusahaan *brand* terkenal telah menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. Berdasarkan hal tersebut, apabila pelaku usaha tidak mengembangkan strategi promosi dalam perkembangan era digital saat ini, maka akan menghadapi persaingan yang ketat dalam memasarkan produknya. Hal ini untuk mendukung kegiatan pemasaran yang interaktif hingga menghasilkan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

PT. Karya Pak Oles Tokcer sebagai salah satu wadah dalam penerapan strategi promosi melalui *social media Instagram*. Dipilihnya PT. Karya Pak Oles Tokcer karena

perusahaan ini merupakan industri obat tradisional yang sudah mempunyai nama di Bali dan telah berdiri sejak tahun 1997. Perusahaan ini sebelumnya melakukan pemasangan iklan secara konvensional, namun saat ini sudah mengembangkan strategi promosi melalui *social media Instagram* untuk mengikuti perkembangan era digital dan memperluas pangsa pasarnya. Salah satu produk unggulan perusahaan yakni minyak oles bokashi dan telah aktif dalam melakukan promosi melalui *social media Instagram* sejak tahun 2020. Permasalahan yang dirasakan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar dalam melakukan promosi produk minyak oles bokashi melalui *social media Instagram* yaitu kurangnya penyebaran informasi kepada generasi millennial sebagai target lain penjualan produk.

Berdasarkan data dari laporan *Hootsuite dan We Are Social: Indonesian Digital Report (2021)*, pengguna *social media Instagram* sendiri berjumlah sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Jumlah pengguna *Instagram* yang tinggi, dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan suatu produk dan mempertahankan eksistensinya. Hingga saat ini, penelitian serupa masih banyak yang

membahas tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian saja. Penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya dan mengkaji lebih dalam terkait aktivitas penerapan strategi promosi yang dilakukan, manfaat dan kemudahan, dan pengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian. Mempelajari tentang fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan: 1) mengidentifikasi aktivitas promosi, 2) mendeskripsikan manfaat dan kemudahan promosi, 3) menganalisis pengaruh promosi *social media Instagram* terhadap keputusan pembelian produk minyak oles bokashi di PT. Karya Pak Oles Tokcer Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Kota Denpasar yang memiliki lokasi kantor pusat pemasaran di Jalan Nusa Kambangan no. 7, Denpasar. Dipilihnya PT. Karya Pak Oles Tokcer karena perusahaan ini merupakan industri obat tradisional yang sudah mempunyai nama di Bali dan telah berdiri sejak tahun 1997. Perusahaan ini sebelumnya melakukan pemasangan iklan secara konvensional, namun saat ini sudah mengembangkan strategi promosi

melalui *social media Instagram* untuk mengikuti perkembangan era digital dan memperluas pangsa pasarnya. Waktu pengumpulan data berlangsung dari bulan Desember 2021 sampai Januari 2022.

Jenis Data dan Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Jenis data yang diperoleh merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode yang terdiri dari kuesioner yang disebar oleh peneliti secara digital melalui google formulir dengan tujuan agar memperoleh data dari responden yang merupakan konsumen produk minyak oles bokashi yang aktif dalam menggunakan *social media Instagram*, metode wawancara dilakukan dengan cara bertanya kepada pihak pengelola akun *Instagram @pakolescom* untuk memperoleh informasi, dan metode dokumentasi yang digunakan berupa foto - foto yang diperoleh dari akun *Instagram @pakolescom*. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang dijadikan sampel merupakan pengguna aktif *social media Instagram*,

telah mengikuti akun *Instagram @pakolescom*, dan pernah melakukan pembelian produk minyak oles bokashi. Kemudian perhitungan sampel dilakukan dengan rumus Cochran dan diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan

n= jumlah sampel yang diperlukan
z=tingkat distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
p= peluang benar 50% = 0,5
q= peluang salah 50% = 0,5
e= *margin error* 10%

Analisis Data

Dalam menganalisis data pada masing-masing tujuan dari penelitian ini digunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis pendekatan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Analisis tujuan satu dilakukan dengan analisis secara deskriptif, adapun beberapa hal yang dianalisis mengenai gambaran umum perusahaan dan deskripsi strategi promosi yang diterapkan dalam platform *social media Instagram* seperti penentuan target pasar, perencanaan konten promosi hingga kegiatan mengorganisasi, melaksanakan, dan

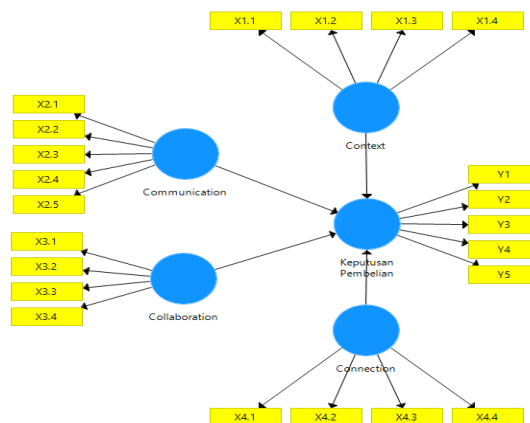
mengendalikan strategi promosi. Analisis tujuan dua dipecahkan dengan menggunakan analisis deskriptif, hal ini menjelaskan bagaimana manfaat dan kemudahan yang dirasakan dalam melakukan strategi promosi melalui *social media Instagram* seperti hemat biaya, tidak terbatas waktu, mudah menemukan konsumen baru, dan mengoperasikan media. Kemudian analisis tujuan tiga diukur menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Terdapat dua tahapan dalam pendekatan SEM-PLS, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*.

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Uji yang dilakukan pada *outer model* diantaranya: *convergent validity* nilai yang diharapkan $>0,7$; *discriminant validity* dengan nilai AVE yang direkomendasikan harus lebih besar 0,5, dan uji reliabilitas dilakukan dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan nilai $> 0,7$.

2. *Inner Model* (Model Struktural)

Uji yang dilakukan pada *outer model* diantaranya: nilai *R-square* yang semakin tinggi, maka semakin baik model prediksi dari penelitian yang dilakukan; uji *Goodness of Fit (GoF)* untuk menguji kelayakan suatu model



Gambar 1. Skema *path* awal yang digunakan dalam penelitian; uji *Predictive Relevance (Q²)* dilakukan melalui metode *blindfolding* dengan ambang batas pengukuran di atas nol; dan uji yang terakhir yaitu koefisien jalur (*path coefficients*) ditunjukkan oleh nilai t-statistik hipotesis dua arah (*two-tailed*) yang harus memiliki nilai di atas angka 1,96 (Hair et al., 2008 dalam Abdillah et al., 2015).

Diagram SEM-PLS di atas terdiri dari 4 variabel independen yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* serta 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Keterangan:

X1: *Context*

X2: *Communication*

X3: *Collaboration*

X4: *Connection*

X1.1: Keragaman bentuk pesan pada konten

X1.2: Kejelasan isi pesan

X1.3: Informasi perusahaan

X1.4: Desain konten

X2.1: Respon admin

X2.2: Informasi yang disampaikan

X2.3: Efektivitas pesan

X2.4: Intensitas komunikasi dalam pelayanan
X2.5: Intensitas posting
X3.1: Kemudahan interaksi
X3.2: Kesesuaian pesan dengan isi produk
X3.3: Keterlibatan promosi
X3.4: Manfaat kolaborasi
X4.1: Respon terhadap konsumen
X4.2: Komitmen produk
X4.3: Kepercayaan konsumen
X4.4: Kepuasan konsumen
Y: Keputusan Pembelian
Y1: Pengenalan masalah
Y2: Pencarian informasi produk
Y3: Evaluasi alternatif
Y4: Keputusan Pembelian
Y5: Evaluasi pasca pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Karya Pak Oles Tokcer merupakan sebuah perusahaan yang telah didirikan sejak tahun 1997 oleh Dr. Ir. Gede Ngurah Wididana M.Agr atau yang lebih dikenal dengan sebutan Pak Oles. Beliau mempelajari tentang teknologi EM (*Effective Organisms*) di Jepang kemudian mengembangkan teknologi tersebut di Indonesia. Pak Oles juga melakukan penelitian obat tradisional berdasarkan informasi dari lontar dan resep herbal sang nenek yang pernah dibuat di Desa Bengkel, Buleleng. Berawal dari penelitannya tersebut, ditemukan ramuan herbal yang disebut Bokashi. Kemudian didirikanlah PT. Karya Pak Oles Tokcer yang bergerak dalam bidang industri

obat tradisional. Salah satu produk unggulan perusahaan sejak awal dan banyak diminati masyarakat hingga saat ini yaitu minyak oles bokashi. Produk ini merupakan minyak fermentasi dari tanaman-tanaman rempah dengan menggunakan teknologi EM yang berkhasiat untuk mengatasi berbagai jenis keluhan penyakit. Kegunaan minyak oles bokashi di antaranya mengobati penyakit pada kulit, mengobati salah urat dan sakit tulang, mengurangi dan menghilangkan bau, dan melancarkan peredaran darah. Perusahaan ini diketahui sebagai produsen jamu dan obat tradisional yang telah menerapkan standarisasi produksi pada tahun 2012 dan mendapatkan sertifikat CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik dan Benar).

Aktivitas Promosi Melalui Instagram

1. Target Pasar Minyak Oles Bokashi

Pada umumnya, perusahaan akan berfokus pada target pasar yang memiliki volume penjualan yang besar (Wijaya & Sirine, 2016). Seperti halnya PT. Karya Pak Oles Tokcer yang memiliki produk utama atau produk unggulan perusahaan yaitu minyak oles bokashi. Target pasar secara khusus produk minyak oles bokashi di antaranya, wanita dan pria, umumnya

berumur > 40 tahun, bekerja, dan berada pada ekonomi berpenghasilan menengah ke bawah ataupun atas. Target pasar tersebut disesuaikan dengan kegunaan atau fungsi produk dan masih banyak orangtua yang memilih menggunakan produk minyak herbal seperti minyak oles bokashi untuk mengatasi masalah kesehatan. Namun, saat ini perusahaan berupaya untuk memperluas pangsa pasar mereka secara berkelanjutan hingga generasi milenial seperti menggunakan strategi promosi *social media Instagram*.

Wilayah pemasaran minyak oles bokashi saat ini sudah terbilang cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya produk minyak oles bokashi yang tersedia di apotek terdekat atau outlet di *mini market* yang telah menjalin kerjasama dengan PT. Karya Pak Oles Tokcer dan menjadi industri herbal terbesar di Provinsi Bali yang dapat dijangkau oleh konsumen yang tersebar (pakoles.com). Selain itu, sertifikat CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik dan Benar) yang didapatkan perusahaan dinilai mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan meningkatkan keyakinan mitra perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan PT. Karya Pak Oles Tokcer. Dalam hal pemasaran,

perusahaan menjalin kerjasama dengan perusahaan yang ada di Denpasar dan Bali seperti toko obat, apotek, dan pasar *modern* yaitu Circle-K, Alfa Mart, Oleh-oleh Krishna Bali, Tiara Dewata dan Carefour untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk minyak oles bokashi (pakoles.com).

1. Perencanaan Konten Promosi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri & Susilowati (2017) disampaikan bahwa promosi melalui *social media* berfokus pada pembuatan konten-konten yang mampu menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk berinteraksi hingga membagikannya dalam jejaring sosial. Hal tersebut juga dilakukan PT. Karya Pak Oles Tokcer dengan beragam cara untuk dapat menarik perhatian pengguna *Instagram* hingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, seperti mengadakan *giveaway* produk minyak oles bokashi dengan memberikan pertanyaan kepada *followers* dan bagi yang menjawab dengan benar akan diberikan hadiah produk oleh perusahaan, *challenge with* Bokashi dengan mengadakan kompetisi foto atau membuat video dengan minyak oles bokashi, *endorsement* dengan *Influencer* dengan mengirimkan produk kepada

Influencer untuk dipromosikan melalui akun *Instagramnya*, penggunaan *Instagram Ads* dengan membuat iklan di *feeds Instagram* dan *Instagram story*, dan perencanaan konten promosi yang tidak monoton di antaranya penataan *feeds Instagram* sesuai kategori produk yang dipromosikan, video edukasi tentang kandungan dalam minyak oles bokashi atau sejarah minyak oles bokashi, video *behind the scene* pembuatan produk, dan testimoni oleh konsumen yang disampaikan melalui *Instagram story* yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Mengorganisasi, Melaksanakan, dan Mengendalikan Strategi Promosi

Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan perusahaan melalui *social media* termasuk dalam mengendalikan bagaimana proses pemesanan produk. Pemesanan bokashi melalui *Instagram* dapat diproses melalui *direct message* yang tersedia sebagai *fitur Instagram* dan akan diarahkan untuk mengikuti proses pembayaran dan tahap pengiriman selanjutnya. Pihak pengelola akun *Instagram @pakolescom* menyampaikan bahwa hingga saat ini belum terdapat komplain terkait pelayanan yang diberikan melalui *social media Instagram*.

Namun, untuk menjalin komunikasi yang baik dan berkelanjutan, perusahaan rutin berkomunikasi dengan *followers* seperti halnya mengajak berkomunikasi dalam postingan misalnya memberikan pertanyaan dan bisa dijawab pada kolom komentar, membalas pesan konsumen secara personal melalui *direct message* apabila ada pertanyaan terkait produk atau pemesanan, memastikan kesesuaian produk yang dipesan dengan menghubungi kembali konsumen yang telah melakukan pembelian, menanyakan keluhan saat pemakaian produk hingga penilaian kualitas produk yang terjamin dengan lulus *quality control* dan *quality assurance* yang dapat disampaikan pada kolom komentar atau *direct message*. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu Lumbantobing (2015) apabila kemampuan komunikasi dan pelayanan dilakukan dengan baik dalam memberikan informasi hingga menerima informasi yang disampaikan pelanggan, maka akan mampu menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan.

Manfaat dan Kemudahan Promosi Instagram

1. Hemat Biaya

Penggunaan promosi *Instagram* memiliki beberapa kelebihan seperti

halnya hemat biaya. Pihak pengelola akun *Instagram* @pakolescom mengatakan bahwa dengan salah satu fitur *Instagram business*, yaitu *Instagram Ads* dapat membantu menekan biaya pemasaran. Pihak perusahaan menyampaikan penggunaan *Instagram Ads* dengan *budget* yang dimiliki dapat menargetkan lebih spesifik terkait wilayah dan umur pasaran yang akan dituju dibandingkan dengan memasang iklan secara konvensional seperti spanduk, baliho, dan koran. Sejalan dengan penelitian Rohman (2020) dimana *Instagram* lebih diminati oleh khalayak dan hemat biaya.

Seperti yang diketahui bahwa pembuatan akun di *social media Instagram* tidak dipungut biaya atau gratis. Selain itu, pengelola akun *Instagram* pun dapat memaksimalkan penggunaan *fitur* yang juga disediakan secara gratis. Contoh *fitur* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk di antaranya *Instagram story* dengan mengunggah foto atau video singkat, *highlights* digunakan untuk menyimpan *Instagram story* yang sudah diunggah lebih dari 24 jam, *Instagram live* dapat membantu menjalin interaksi dengan konsumen dengan melakukan sesi tanya jawab seputar produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan

social media Instagram untuk mempromosikan produk usaha maka akan mampu menghemat biaya, namun tetap mendapatkan hasil yang optimal.

2. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu

Social media Instagram dapat diakses dan digunakan oleh para pengguna secara *online* untuk saling berinteraksi satu sama lainnya kapan saja, tidak terbatas ruang dan waktu. Pengelola akun *Instagram* @pakolescom selalu berupaya untuk responsif apabila terdapat pertanyaan ataupun keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Pihak pengelola juga menyampaikan terkait persentase waktu postingan pada akun *Instagram* sebesar 70% postingan produk minyak oles bokashi sebagai produk utama perusahaan beserta informasi produk yang dikontenkan dan 30% postingan produk lainnya. Contohnya pengunggahan konten minyak bokashi dalam sehari dapat berupa sejarah bokashi, *review* bokashi oleh konsumen, tips penggunaan bokashi, kemudian disertakan juga untuk pengunggahan informasi produk lainnya.

Instagram dapat memudahkan para pemasar untuk dapat terkoneksi secara langsung dengan pelanggan. Dalam hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan &

Firdaus (2017) bahwa promosi melalui *Instagram* sangat membantu pelaku usaha dikarenakan tidak dibatasi ruang dan waktu sekaligus mampu meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

3. Mudah menemukan konsumen baru

Strategi promosi melalui *social media Instagram* dapat menjadi jalan keluar yang tepat untuk menemukan konsumen baru. Dengan rekomendasi atau ulasan seseorang di *social media* dapat membantu produk perusahaan terhubung dengan pelanggan yang tidak diketahui keberadaannya. Seperti contohnya calon pembeli dimanapun berada dapat melihat penilaian dan rekomendasi seseorang terkait produk minyak oles bokashi hanya melalui akun *social media* perusahaan. Pihak pengelola akun *Instagram @pakolescom* dapat menggunakan *fitur Instagram Ads* yang mampu mengiklankan produk ke target pasar yang dituju, maka akan ada kemungkinan peluang penjualan kepada konsumen baru menjadi lebih besar. Pada *Instagram Ads*, perusahaan dapat memilih umur target yang dituju untuk pemasangan iklan pada *feeds* ataupun *Instagram story* masyarakat yang berkisaran pada umur tersebut.

Didukung dengan hasil penelitian Ramadhan & Firdaus (2017)

yang menyatakan bahwa *Instagram* juga membantu kegiatan pemasaran mampu mengikuti perkembangan zaman hingga saat ini, sehingga lebih mudah untuk menarik konsumen baru dan akan menjadi pengunjung tetap di akun *Instagram* perusahaan.

4. Mudah Mengoperasikan Media

Perkembangan tampilannya *Instagram* yang canggih dan *user friendly* terbilang mudah dipahami. Pihak pengelola akun *Instagram @pakolescom* mengatakan bahwa *fitur* yang ada pada *Instagram* mudah dimengerti dan mempermudah penerapan strategi promosi yang dilakukan. Seperti contoh pada Gambar 2. penggunaan *fitur Instagram story* dan *fitur question* yang memberikan akses bagi pengguna *Instagram* untuk menyampaikan pertanyaan kepada akun perusahaan. Terbukti melalui penelitian Nurlita (2018) bahwa pemasar dapat melakukan kegiatan promosi dengan sangat mudah di *Instagram*. Misalnya pengguna dapat memberi tanda *like* dan komentar pada posting, *mem-follow* akun, dan penggunaan *hashtag* untuk mencari sesuatu yang relevan pun dapat dilakukan. Hal ini akan memudahkan para pelaku usaha memaksimalkan *social media Instagram* sebagai media promosi.

Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil skema *path* awal dapat dilihat pada Gambar 3. Model pada Gambar 3. menunjukkan bahwa *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) merupakan variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan model tersebut, terdapat

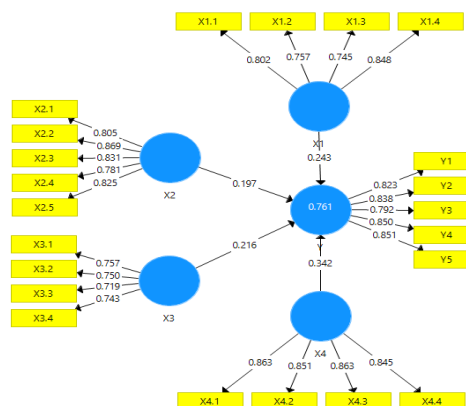
Tabel 1. Hasil *Outer Model*

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0,622	0,797	0,868
X2	0,677	0,881	0,913
X3	0,551	0,730	0,831
X4	0,732	0,878	0,916
Y	0,691	0,888	0,918

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1. yang menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* semua variabel sangat baik memiliki nilai di atas 0,7 dan disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah reliable dan memenuhi uji reliabilitas. Kemudian nilai AVE yang diperoleh dari setiap variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi syarat *discriminant validity*. Hasil *bootstrapping* ditunjukkan pada Tabel 2. bahwa variabel *context* (X1) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar

22 indikator yang memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7.



Gambar 2. Hasil skema *path* awal

2,402 dengan signifikansi 0,017 maka dapat dinyatakan bahwa *context* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Variabel *communication* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 2,024 dan signifikan dengan nilai 0,043.

Begitu pula dengan nilai t-hitung variabel *collaboration* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,863 dengan signifikansi 0,004, serta variabel *connection* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai

t-hitung sebesar 3,412 dengan signifikansi 0,001.

Tabel 2. Hasil *Inner Model*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (\O/STDEV\)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0,243	0,234	0,101	2,402	0,017
X2 -> Y	0,197	0,186	0,097	2,024	0,043
X3 -> Y	0,216	0,229	0,076	2,863	0,004
X4 -> Y	0,342	0,352	0,100	3,412	0,001

Sumber: Data diolah (2022)

Sehingga dalam hal ini, analisis uji hipotesis strategi promosi *online* melalui *social media Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Anita Lestari (2020) penggunaan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Butik Missyshop Official* di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi di lakukan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Aktivitas promosi melalui *social media Instagram* dilakukan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer salah satunya berupaya untuk memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan hingga generasi milenial. Aktivitas strategi promosi di antaranya mengadakan *giveaway* produk minyak

oles bokashi, *challenge with Bokashi, endorsement* dengan *Influencer*, dan pemasangan iklan *Instagram Ads*.

2. Penggunaan strategi promosi *Instagram* memiliki beberapa kelebihan seperti pihak pengelola @pakolescom mengatakan bahwa penggunaan fitur *Instagram Ads* dapat menekan biaya pemasaran serta dapat menjangkau audiens target pasar yang ingin dituju. Selain itu, dapat menjadi jalan keluar yang tepat untuk menemukan konsumen baru. Tampilannya yang *user friendly* serta mudah dipahami menjadikan *Instagram* mudah dioperasikan oleh segala umur.

3. Promosi online melalui *social media Instagram* yang terdiri dari variabel *context, communication, collaboration*, dan *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak oles bokashi.yang dilakukan perusahaan

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Disarankan kepada pihak perusahaan untuk:

1. Meningkatkan *context* yang dibahas, *communication* yang baik, menarik lebih banyak *influencer* untuk *collaboration*, dan menjalin *connections* dengan konsumen di *social media Instagram @pakolescom*.
2. Alangkah baiknya pihak @pakoles.com mengembangkan kemampuan SDM yang terlibat dalam kegiatan promosi supaya memahami lebih dalam bagaimana melakukan komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai melalui *social media Instagram*.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, untuk menambahkan variabel lain seperti variabel lain dalam *7C framework customer interface* sehingga sehingga memperkuat argumen penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Alfabeta.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas*

Brawijaya, 1, 1–19.
<https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). United States: Pearson Education.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Lestari, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar. 3(2017), 54–67.
- Lumbantobing, V. M. (2015). Peranan Komunikasi Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. *Jurnal Komunikasi Untar*, IX(1), 21–40.
- Nurlita, R. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Mata Kuliah Kewirausahaan (Study Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan IPS Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. <http://etheses.uinmalang.ac.id/11802/1/14130016.pdf>
- Putri, L. N. S., & Susilowati, I. H. (2017). Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok. *Cakrawala*, XVII(2), 226–236.
- Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–15.

- Rifaldi, W. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @ tempatbiasa . kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Rohman, R. W. (2020). Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadoe_official Sebagai Media Promosi Online Pariwisata Karanganyar. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Saadah, L. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (eWoM) sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (a6) Malang. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Simamora, D., Irawan, B., & Sabiruddin. (2019). Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro di Media Sosial Instagram Pada Akun @grillbro.id. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 144-154.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175-190.
- Zahra, M. A. N. (2018). Pengaruh Promosi Online dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di Cafe Gedhang Ganteng Malang. *Universitas Brawijaya*. <http://repository.ub.ac.id/12331/>