

Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Fitur Boosting pada Instagram Ads

Kristoffer Gerald¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: kristoffer.915200172@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 30-11-2023 , revisi tanggal : 3-12-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 17-01-2024

Abstract

In the era of globalization, information is very dependent on existing technological advances which are currently developing very rapidly. In recent times online shops have also become a topic of conversation in Indonesia. With the existence of online social media and features that support the occurrence of online buying and selling transactions, the new innovations that exist have an impact and are very influential on physical traders because they can threaten business and reduce turnover. If they cannot adapt, physical traders will be left behind by progress. existing technology. This research investigates the impact of using Instagram ads on product sales among Instagram users. Adopting a quantitative approach, this research selected respondents using purposive and non-probability sampling techniques. To collect data, researchers used an online questionnaire via Google Form which was distributed to 100 Instagram users who use the platform to develop businesses and use Instagram boost ads. The collected data will be analyzed using SPSS version 22. The research results show that the use of Instagram boost ads is associated with increased product sales among Instagram users who focus on selling activities.

Keywords: *boosting features, digital marketing strategies, Instagram ads, local products*

Abstrak

Pada era globalisasi informasi sangat bergantung pada kemajuan teknologi yang ada seperti sekarang ini yang sangat berkembang pesat. Dalam beberapa waktu terakhir *online shop* juga menjadi perbincangan di Indonesia. Dengan ada nya media sosial online dan fitur-fitur yang mendukung untuk terjadinya transaksi jual beli online dengan inovasi baru yang ada membuat dampak dan sangat berpengaruh bagi pedagang fisik karena dapat mengancam bisnis dan mengurangi omset jika tidak dapat menyesuaikan maka para pedagang fisik akan tertinggal oleh kemajuan teknologi yang ada. Penelitian ini menginvestigasi dampak penggunaan Instagram ads terhadap penjualan produk di kalangan pengguna Instagram. Mengadopsi pendekatan kuantitatif, penelitian ini memilih responden dengan teknik sampling purposive dan non-probability. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner online melalui *Google Form* yang disebarkan kepada 100 pengguna Instagram yang menggunakan platform tersebut untuk mengembangkan usaha dan menggunakan Instagram boost ads. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram boost ads berhubungan dengan peningkatan penjualan produk di kalangan pengguna Instagram yang berfokus pada kegiatan penjualan.

Kata Kunci: *fitur boosting, iklan Instagram, produk lokal, strategi pemasaran digital*

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi informasi saat ini sangat bergantung pada kemajuan teknologi yang ada seperti sekarang ini yang sangat berkembang pesat. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang sangat pesat adalah munculnya media sosial dengan berbagai nama di internet dan aplikasi di smartphone yang memungkinkan adanya interaksi dari berbagai belahan dunia dalam waktu singkat dan sangat mudah untuk digunakan dan dipelajari oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Karena adanya kebebasan ruang dan waktu untuk melakukan penyebaran informasi maka munculah banyak ide baru yang ada di media sosial. Semakin banyak penjual yang memasarkan barang dan jasa nya di media online instagram, melakukan terobosan supaya barang dan jasa yang ditawarkan lebih terarah dan dapat meningkatkan jangkauan penjualan.

Dalam beberapa waktu terakhir *online shop* menjadi perbincangan di Indonesia. Karena sejumlah pedagang mengeluhkan pasar fisik yang sepi dikarenakan dampak dari promosi belanja *online* yang ada dianggap terlalu murah karena tidak melewati perizinan yang ada sehingga membuat perdagangan di pasar fisik kalah bersaing dan mereka menuntut pemerintah untuk menutup salah satu *online shop* yang ada.

Dampak teknologi sangat berpengaruh pada umkm itulah yang menjadikan perdebatan dari para pedagang karena mereka kalah di beberapa faktor:

a) Harga yang menarik

Salah satu yang menjadi daya tarik berbelanja online adalah harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan toko fisik dan juga harga promosi yang lebih murah dibandingkan promosi fisik dikarenakan jangkauan yang lebih luas juga, hal ini dapat menarik konsumen mencari kesepakatan pembelian yang bagus.

b) Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam berbelanja online mulai dari pemesanan dengan petunjuk yang ada memberikan pengalaman berbelanja yang baru dan mudah tanpa mengeluarkan banyak tenaga dan ongkos barang sudah sampai. Juga cara promosi kreatif baru yang menjadi sarana pemasaran seperti video pendek dan foto yang dibagikan di media sosial yang banyak dipakai oleh masyarakat luas menjadikan lebih menarik dapat di mengerti dan juga mendapat jangkauan lebih luas.

Dengan adanya media sosial online dan fitur-fitur yang mendukung untuk terjadinya transaksi jual beli online dengan inovasi baru yang ada membuat dampak dan sangat berpengaruh bagi pedagang fisik karena dapat mengancam bisnis dan mengurangi omset jika tidak dapat menyesuaikan maka para pedagang fisik akan tertinggal oleh kemajuan teknologi yang ada.

2. Metode Penelitian

Pawar (2020) mengemukakan bahwa desain penelitian bertujuan membantu peneliti mengumpulkan data yang relevan melalui teknik-teknik khusus, untuk optimalisasi hasil informasi. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan peristiwa, kondisi, atau situasi, dengan fokus pada survei karakteristik individu, kelompok, tempat, dan peristiwa tertentu. Selain deskriptif, penelitian ini bersifat verifikatif, bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

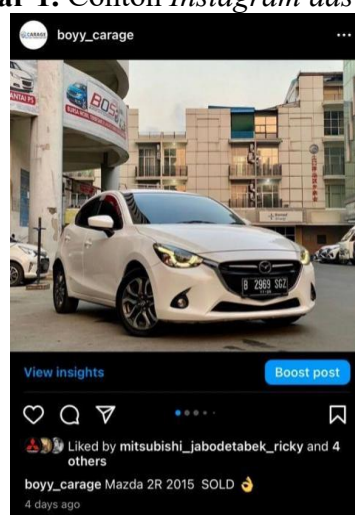
Pelaksanaan penelitian akan berlangsung kurang dari satu tahun dengan metode pengembangan *cross-sectional*, sesuai dengan definisi Sekarang & Bougie (2016), di mana pengumpulan data dilakukan hanya sekali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, mengikuti metodologi kuantitatif yang meneliti populasi atau sampel dengan analisis data statistik untuk menguji hipotesis. Malhotra (2010) menjelaskan bahwa populasi mencakup semua elemen dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini membatasi populasi pada pengguna Instagram yang memanfaatkan akun sosial media untuk penjualan produk melalui Instagram ads.

Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling, dengan teknik *purposive sampling* yang dipilih karena pertimbangan yang mendukung eksplorasi topik penelitian. Kriteria sampel menetapkan bahwa responden harus menggunakan dan memanfaatkan fitur boosting instagram yang ada. Sekaran dan Bougie (2016) menetapkan bahwa ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500, dengan minimal 30 per kategori (pria atau wanita). Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan sampel sebanyak 100 responden.

Instagram Ads

Instagram Ads adalah segala bentuk promosi berbayar yang bisa menuju mikro target, berisi ide terkait menawarkan barang atau jasa yang dikemas dalam bentuk online dan juga memiliki unsur yang menarik dan mudah di ingat di benak konsumen yang dituju. Dalam *Instagram Ads* iklan yang ditampilkan dapat dengan jelas sampai kepada target konsumen karena memiliki informasi dari para pengguna media sosial instagram yang telah ditentukan dan juga dalam waktu tertentu. Instagram adalah salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur yang di tawarkan oleh instagram dalam mempromosikan bisnis nya dengan cara melakukan atau membayar instagram ads dan juga membayar fitur boosting yang ada untuk menyampaikan konten visual yang menarik yang diarahkan kepada Mikro Target.

Gambar 1. Contoh *Instagram ads Booster*



Sumber: Akun Instagram @boy_y_carage

Pemasaran Digital

Perdagangan melalui media sosial digital bergantung pada internet, yang merupakan media utama untuk melakukan promosi dan transaksi. Dalam pemasaran digital tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Konsumen dan pelaku bisnis dapat melakukan aktivitas dimana saja selama terhubung dengan jaringan internet. Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya. (Cin,2020). Internet adalah sarana utama dalam pemasaran digital, berikut adalah beberapa peranan internet dalam pemasaran digital:

- a) Sebagai media terjadi ya transaksi dalam bisnis online
- b) Menjadikan pelaku bisnis dikenal konsumen di dunia
- c) Menjadikan pelaku bisnis/usaha mempunyai pasar dunia
- d) Memberikan peluang dan lapangan pekerjaan baru

Digital marketing menjadi metode pemasaran yang paling ampuh saat ini untuk melakukan promosi penjualan produk , karena menurut (Lely Maulida, 2022) . Jumlah pengguna internet di tahun 2022 tembus di lima miliar pengguna. Digital marketing juga memiliki beberapa kelebihan karena memiliki keunggulan mulai dari *audiens* yang lebih luas dengan biaya rendah dan juga mudah menjangkau target pasar karena sasaran bisa diarahkan sesuai produk yang dijual.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pengujian validitas merupakan suatu pengujian yang menunjukkan derajat validasi dan keabsahan dari suatu alat ukur. Pernyataan tersebut sejalan dengan Arikunto (2010) yang menyatakan bahwa uji validitas bermaksud untuk melihat tingkat validitas dari setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Penggunaan Fitur *Boosting Post*

No.	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Anda mengetahui Fitur Boost Post	0.908	Valid
2.	Fitur boosting instagram post berguna bagi penjualan	0.870	Valid
3.	Dengan ada fitur boosting instagram ads terjadi kemajuan pada iklan instagram	0.880	Valid
4.	Saya mendapat lebih banyak kunjungan pada iklan	0.883	Valid
5.	Saya mendapat banyak pesan pada iklan	0.863	Valid
6.	Saya mendapat banyak kunjungan pada profil	0.890	Valid
7.	Saya merasa terarah dalam mencari pasar pembeli	0.866	Valid
8.	Saya merasa mednapatkan pasar pembeli yang sesuai	0.875	Valid
9.	Produk iklan penjualan saya mendapat lebih banyak ketertarikan	0.886	Valid
10.	harga iklan pada fitur boostpost instagram ads <i>affordable</i>	0.868	Valid
11.	Durasi yang di berikan pada fitur ini sangat sesuai	0.854	Valid
12.	Harga dan durasi sesuai dengan ketertarikan yang di dapat	0.885	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 22

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Penjualan Produk

No.	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Saya mendapat banyak keuntungan dari fitur boosting post instagram	0.883	Valid
2.	Saya lebih hema biayat uang dalam promosi penjualan karena ada fitur ini	0.857	Valid
3.	Saya mendapat inovasi baru dalam melakukan iklan penjualan	0.912	Valid
4.	Kualitas barang dalam penjualan menjadi daya tarik dalam gambar pada iklan	0.882	Valid
5.	Kualitas yang Iklan yang baik pada penjualan fitur boosting menjadi daya tarik	0.871	Valid
6.	Fitur boosting instagram post menaikkan permintaan pada penjualan produk	0.17	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 22

Data yang berdistribusi normal dengan perolehan nilai 0.094. Berikut merupakan gambar penampang uji normalitas.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardz Ed Residual
N		149
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12747287
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.072
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.094
Point Probability		.000

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 22

Berikut merupakan hasil dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 5. Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of The Estimate
1.	0.978	0.957	0.957	1.035

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 22

Tabel 6. Hasil Uji Anova

Model		F	Sig.
1	Regression	3300.593	.000
	Residual		
	Total		

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian Anova yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa F hitung yang diperoleh sebesar 3300.593 yang lebih besar dari F tabel, dengan tingkat signifikansi .000 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, analisis, dan pembahasan bagian sebelumnya, pada pembahasan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan fitur boosting instagram post terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli dan penjualan produk melalui media sosial Instagram. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain fitur *boosting* Instagram, mungkin dengan pendekatan kualitatif dan untuk pemahaman yang lebih mendalam. Penambahan jumlah sampel juga disarankan untuk memperkuat hasil penelitian.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Amar, A. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu komunikasi*.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Fakultas Ilmu komunikasi*.
- Hendri, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*.
- Indah, S. (2020). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen. *Jurnal Fakultas Komunikasi Pemberdayaan*.