
PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FOOD COURT

Elin Lininati

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Elin.3993@gmail.com

Abstract: This research aims to analyse the effect of promotion through social media, using 4C's model (context, communication, collaboration, connection) toward consumer purchasing decisions with AIDCA concept in food court. This research was conducted using quantitative data from a questionnaire that containing 27 grains of questions and distributed to 1079 respondents. The respondents was Instagram's user in Indonesia and have been purchase in food court. The model equations are processed using SPSS version 2.0. Analysis of data used in this study is to test hypotheses using validity and reliability testing. A hypotesis based on the results obtained that context, communication, collaboration, connection have a positive effect toward purchasing decision in food court. Then, the result was context, communication, collaboration, connection have a positive effect toward purchasing decision. Even thought, variable communication has positif effect, it does not significant toward purchasing decision. Overall purchasing decision was correlated by context, communication, collaboration, connection even is about 28,9%. Meanwhile, some 71,1% was correlated by another factor such as marketing mix; product, place, price, and also another promotion mix. Researcher suggest that each food court who have Instagram's account, take attention to their followers, moreover by comment, which is customer need respond. Food courts' managers should pay attention about content that they created, the content should be informative and always up to date.

Keywords: 4C, purchasing decisions, AIDCA.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi masyarakat semakin sadar akan kemajuan teknologi, termasuk di bidang telekomunikasi. Komunikasi yang dahulu terbatas oleh jarak dan ruang, kini semakin bebas untuk dilakukan dengan bantuan teknologi. Apalagi perkembangan media sosial semakin beragam, seperti Instagram. Ada berbagai macam tujuan penggunaan Instagram mulai dari sebagai wadah menunjukkan eksistensi diri, mencari informasi hingga menjalin komunikasi dengan kerabat.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Bahkan Indonesia telah menjadi salah satu dari tiga negara pengguna media sosial terbanyak Instagram terbanyak Sementara berdasarkan data yang dihimpun oleh forum Detik menemukan bahwa *hashtag* (tagar) *#food* adalah *hashtag* ke-25 terpopuler di Instagram. Hal ini berarti bahwa makanan adalah tema yang menarik untuk diunggah (*posting*) di Instagram.

Demikian halnya dengan perkembangan bisnis kuliner yang semakin bervariasi. Perbedaan selera makanan dapat menjadi suatu hambatan ketika berkumpul bersama rekan atau kerabat. Oleh karena itu, disediakan fasilitas pujasera atau yang lebih dikenal dengan sebutan *food court*. *Food court* terdiri dari berbagai gerai makanan yang berjualan di suatu tempat yang dikelola oleh pihak lain.

Pemandangan sekelompok orang sedang memotret makananan di *food court* sudah merupakan hal yang biasa terjadi. Dengan mengabadikan *moment* di *food court* serta mengunggah di Instagram, secara tidak langsung konsumen sudah mengambil bagian untuk

mempromosikan atau sebaliknya menurunkan nilai dari sebuah *food court* di mata konsumen lain. Sehingga, sesungguhnya dengan adanya Instagram, para pelaku bisnis kuliner dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai media promosi untuk produk mereka.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *context* pada *postingan* Instagram terhadap keputusan pembelian di *food court*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara *communication* pada *postingan* Instagram terhadap keputusan pembelian di *food court*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara *collaboration* pada *postingan* Instagram terhadap keputusan pembelian di *food court*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara *connection* pada *postingan* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di *food court*.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2002). Salah satu implementasi dari komunikasi pemasaran adalah bauran promosi (*promotional mix*). Kotler & Amstrong (1997:56) mengidentifikasi bahwa bauran promosi (*promotion mix*) antara lain terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publisitas atau hubungan masyarakat (*public relations*). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Sementara, promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran (Kotler, 2009: 100).

Tujuan promosi (Kotler, 2009:29) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancaman merek.

Media sosial dapat digunakan sebagai media promosi atau beriklan, termasuk halnya Instagram. Instagram bukanlah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar. Sehingga seringkali, Instagram digunakan untuk keperluan promosi atau beriklan.

Menurut Hauer (sebagaimana dikutip dari Arief dan Milianyani, 2015), penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu: *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator 4C, yaitu:

1. *Context*

Context/ konteks adalah “*how we frame our stories*”, yaitu bagaimana cara seseorang membentuk suatu cerita melalui bahasa dan isi pesan.

2. *Communication*

Communication/ komunikasi adalah “*the pratice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu bagaimana cara berbagi

cerita untuk membuat orang lain mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

3. *Collaboration*

Collaboration/ kolaborasi adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerjasama yang dimaksud adalah kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

4. *Connection*

Connection/ koneksi adalah “*the relationship we forge and maintain*”, yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Menurut Durianto (2007:58), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

Kemudian untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA (Kasali, 1992: 75):

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara khusus.

2. *Interest* (minat)

Berkaitan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh terhadap produk.

3. *Desire* (kebutuhan)

Mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

4. *Conviction* (keinginan)

Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli.

5. *Action* (tindakan)

Berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif yaitu penelitian sosial yang digunakan yang bertujuan untuk memberikan sedikit penjelasan konsep dan menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Pengumpulan data dilakukan dengan data primer dengan cara menyebarkan kusioner melalui jalur daring dan data sekunder dari berbagai literatur yang berkaitan. Sementara, sample yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* karena jumlah populasi yang terlalu luas dan tidak diketahui kepastian jumlahnya. Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 1079 responden melalui *google form*, dengan jangka waktu penelitian tahun 2017 hingga 2018. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, Kemudian data diolah dengan program SPSS dengan uji asumsi klasik, linear regresi berganda, analisis linear berganda, uji -F dan uji T serta R-square (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai validitas untuk 11 butir pernyataan bernilai di atas 0,2 sehingga dinyatakan valid dan nilai realibilitasnya adalah 0,696 (mendekati reliabilitas tinggi 0,70). Sementara, nilai validaitas untuk variabel keputusan pembelian

dengan 13 pernyataan bernilai di atas 0,2 yang berarti valid dan nilai realibel adalah sangat tinggi yaitu 0,793.

Berdasarkan analisis subjek penelitian diperoleh data dari 1079 responden bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun, sudah bekerja, dan berdomisili di Jabodetabek. Mayoritas responden juga mengunjungi *food court* dalam sebulan terakhir dan menggunakan Instagram lebih dari 30 menit dalam sehari dan tidak mengikuti akun Instagram yang berkaitan dengan *food court*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, sekalipun konsumen tidak men-follow akun Instagram *food court*, mereka tetap melihat unggahan yang berkaitan dengan *food court*.

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dengan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa $VIF < 10$, yaitu 1 dan nilai *tolerance* variabel total X (promosi melalui Instagram) adalah 1, lebih besar dari 0,10. Dengan demikian tidak terdapat korelasi antar variabel independen pada data yang diuji sehingga data lolos dari uji multikolinieritas. Pada hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terjadi pengumpulan di satu sisi, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, pendugaan parameter efisien dan memiliki ragam yang tidak minimum. Kemudian, data diolah pada uji otokorelasi dan tidak terdapat autokorelasi karena DW terletak diantara dU dan 4-dU ($dU \leq DW \leq 4-DU$). Sehingga model regresi tidak terdapat masalah autokorelasi sehingga layak digunakan untuk menganalisis *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap keputusan pembelian.

Pada uji normalitas, data yang menyebar di sekitar garis diagonal dengan arah hubungan positif (koefisien 0 s/d 1) dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dengan variabel terikat Keputusan Pembelian memenuhi uji normalitas. Dengan demikian asumsi klasik model regresi ganda dapat digunakan lebih lanjut untuk menganalisis data karena tidak terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas dan distribusi data variabel penelitian adalah normal.

Koefisien regresi dari model regresi berganda untuk penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Hasil analisis analisis regresi ganda adalah $Y = 16,861 + 0,033 X_1 + 0,833 X_2 + 1,202 X_3 + 0,572 X_4 + e$ dan hasil pengujian hipotesis secara stimulan (uji-F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga secara bersamaan, variabel independen mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi (b) yang paling besar adalah nilai pada dimensi *collaboration* yaitu sebesar 1,202 diikuti oleh variabel *communication* sebesar 0,833; *connection* sebesar 0,572 dan yang terakhir dimensi *context* sebesar 0,033.

Pada analisis linear sederhana ditemukan bahwa setiap ada penambahan 1 promosi melalui Instagram, maka ada kenaikan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,71. Dengan adanya 1079 customer yang dijadikan ruang sampel nilai tingkat keputusan pembelian menjadi:

$$Y = 13,541 + 0,71 (1079)$$

$$Y = 13,541 + 766,09 = 779,631$$

atau ± 780 orang melakukan keputusan pembelian dari 1079 responden.

Dalam uji -F (ANOVA) pada penelitian ini dijelaskan bahwa nilai F sebesar 428,826 dengan nilai signifikan sebesar 0,000., maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Secara parsial seluruh dimensi pada variabel promosi melalui Instagram mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif, yaitu dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Sementara, itu hanya 3 dimensi saja yang

berpengaruh secara signifikan yaitu *communication*, *collaboration*, dan *connection* dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Variabel *context* dengan tingkat signifikansi 0,762 sehingga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 , H_2 , dan H_3 diterima, sedangkan H_4 ditolak.

Hasil penelitian secara parsial memiliki *R-square* adalah sebesar 0,289 atau 29,8% pengaruh *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 71,2% (didapat dari 100% – 28,9%) dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel ini, semisalnya adalah komponen *promotion mix* yang lebih luas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi peran media sosial dilihat dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, maka turut meningkatkan keputusan pembelian di *food court*. Berdasarkan uji-uji di atas, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif, namun tidak signifikan antara *context* pada *postingan* terhadap keputusan pembelian di *food court*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *communication* pada *postingan* terhadap keputusan pembelian di *food court*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *collaboration* pada *postingan* terhadap keputusan pembelian di *food court*.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *connection* pada *postingan* terhadap keputusan pembelian di *food court*.

Oleh karena itu, diharapkan para pengelola bisnis *food court* lebih fokus dan memperhatikan *communication*, *collaboration*, dan *connection* pada Instagram daripada hanya sekedar *context* saja, Sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian yang disebabkan oleh promosi melalui Instagram.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita dengan judul Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Pada penelitian tersebut, peneliti juga menemukan hasil bahwa Instagram sebagai sarana promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *floating market*. Hamidi, selaku peneliti Efektivitas Promosi *Online* dalam Pengambilan Keputusan oleh Konsumen menemukan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian deskriptif yang dilakukan oleh Diyatma (2017) juga mendukung penelitian tersebut dengan variabel promosi melalui media sosial Instagram menggunakan pendekatan yang sama dengan peneliti yaitu, konsep 4C dan variabel independen yaitu keputusan pembelian. Walaupun tidak diketahui secara pasti pendekatan yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian, secara bersamaan variabel promosi melalui media sosial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Saka Bistro & Bar.

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, para pengelola *food court* dapat menjadi lebih aktif dan memperhatikan konten yang disajikan di Instagram. Pengelola *food court* sebaiknya rutin menanggapi komentar pada *postingan* Instagram, menuliskan *caption* yang singkat namun jelas, menggunakan *hashtag* yang relevan, menambahkan informasi seperti harga serta mengadakan kolaborasi dengan para *influencer* yang berhubungan dengan dunia kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom..
- Diyatma, Aris Jatmika. (2017). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-proceeding of Management*. 4(1),

- 2355-9357. Retrieved February, 2018, from openlibrary.telkomuniversity.ac.id/database.
- Durianto, D. 2007. *Strategi Menaklukan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Hamidi, M. Rifa'i. (2017). Efektivitas Promosi Online dalam Pengambilan Keputusan oleh Konsumen. *Optima*. 1(2), 2549-2705. Retrieved February, 2018. From jurnal.unitri.ac.id database.
- Indika, Deru R and Jovita, Cindy. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, 1, 2580-4928.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2* (8th ed.), Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin. L. Keller. (2012). *Marketing Management, Global Edition* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.



.

