

PENGARUH PROMOSI DI AKUN INSTAGRAM @DISKON.INDONESIA TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2019

Kamiliya Eka Putri & K. Y.S. Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

e-mail: kamiliyaekaputri_1410619058@mhs.unj.ac.id

Abstrak

Instagram merupakan media sosial yang sedang diminati masyarakat pada saat ini. Instagram digunakan untuk komunikasi antara satu pengguna dengan pengguna yang lain. Pada saat ini Instagram juga memiliki fungsi untuk sarana promosi. Salah satunya adalah akun Instagram @diskon.indonesia yang memberikan informasi tentang berbagai macam promo produk. Dengan hal ini, tentunya akan menimbulkan minat beli khususnya pada mahasiswa. Peneliti bertujuan untuk meninjau dan mengetahui pengaruh promosi di akun Instagram @diskon.indonesia terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. Paradigma yang digunakan adalah positivisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode penelitiannya. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 82 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 dengan jumlah sample yaitu 68 mahasiswa yang ditentukan berdasarkan penghitungan Rumus Slovin. Teknik dalam mengambil *sample* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Instrumen atau alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner yang disebarakan melalui google form dengan menggunakan Skala Likert. Hasil analisis regresi linear sederhana, yaitu $(3,480 > 1,996)$ dan nilai signifikan, yaitu $(0,001 < 0,05)$. Dari hasil penelitian, akun Instagram @diskon.indonesia memiliki foto/postingan, caption, dan banyaknya jumlah *like & comment* yang mempengaruhi minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Kata kunci: *Instagram, Media Sosial, Minat Beli, Promosi*

THE EFFECT OF PROMOTION IN INSTAGRAM ACCOUNT @DISKON.INDONESIA ON BUYING INTEREST IN STUDENTS OF COMMUNICATION STUDIES UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA 2019

Abstract

Instagram is a social media that is currently in great demand by the public. Instagram is used for communication between one user and another. At this time Instagram also has a function as a means of promotion. One of them is the Instagram account @diskon.indonesia which provides information about various kinds of product promos. With this, of course, will generate interest in buying, especially for students. This study aims to review and see the effect of promotions in the Instagram account @diskon.indonesia on buying interest among students of Communication Studies Universitas Negeri Jakarta 2019. The paradigm that used in this research is positivism. The approach used is quantitative with survey research methods. The population in this study is 82 students of Communication Studies Universitas Negeri Jakarta 2019 with a sample size of 68 students who were determined by calculating the Slovin Formula. This research used a probability sampling technique with the type of simple random sampling. There are two sources of data used, namely primary data and secondary data. The instrument or measuring instrument used is a questionnaire distributed via a google form using a Likert scale. The results of the simple linear regression analysis is $(3,480 > 1,996)$ and the significance value is $(0,001 < 0,05)$. Based on the research, the Instagram account @diskon.indonesia has photos or posts, captions, and the large number of likes & comments that have influenced the buying interest of students of Communication Studies Universitas Negeri Jakarta 2019.

Keywords: *Buying Interest, Instagram, Promotion, Social Media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat sangat berpengaruh besar untuk masyarakat pada zaman yang modern ini, khususnya pada bidang media sosial. Media sosial mungkin merupakan bentuk komunikasi terbaru yang didukung oleh teknologi informasi dan bisa dibilang yang paling luas (Mukhtar et al., 2020). Media sosial juga merupakan suatu medium yang berada di internet dengan kemungkinan para penggunanya dapat merepresentasikan diri, melakukan kerjasama, interaksi, berbagi, komunikasi bersama pengguna yang lainnya serta membangun ikatan sosial berbasis *virtual* (Nasrullah, 2015).

Dengan berkembangnya media sosial pada saat ini, maka masyarakat dapat memakai teknologi untuk saling komunikasi antara satu dengan yang lainnya. Selain dimudahkan dalam berkomunikasi, pada zaman sekarang banyak pengguna yang menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran suatu produk. Perusahaan memiliki suatu cara yang disebut komunikasi pemasaran atau *marketing communication* yang dilaksanakan dengan cara langsung dan tidak langsung mengenai barang yang sedang di jual dengan menyebarkan informasi, mengingatkan serta membujuk para calon pembeli (Kotler & Keller, 2016). Banyak yang melakukan komunikasi pemasaran pada media sosial karena mampu menarik masyarakat dan dapat menyebarluas secara cepat.

Media sosial yang sedang menarik perhatian orang-orang dari berbagai kalangan yaitu aplikasi *Instagram*. Aplikasi *Instagram* berfungsi untuk membagikan berbagai foto maupun video kepada pengguna yang lainnya. Cara menggunakan aplikasi *Instagram* termasuk mudah, sehingga aplikasi ini dijadikan sebagai media informasi bagi para pengguna dalam rangka memenuhi keperluannya (Ayutiani & Putri, 2018). Salah satunya adalah informasi mengenai promosi dari suatu produk. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melaksanakan komunikasi dengan pesan yang telah dirangkai untuk menstimulasi

akan terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan yang terakhir yaitu tindakan membeli yang dilaksanakan oleh para pelanggan pada produk perusahaan (Lestari, 2015).

Beberapa bagian yang lebih baik ditambahkan supaya foto yang diunggah lebih terlihat informatif adalah sebagai berikut: 1) *Caption*, yaitu menambahkan judul atau *caption* pada foto dengan tujuan untuk memberikan kekuatan pesan atau karakter yang akan disampaikan pada unggahan foto tersebut.. 2) *Hashtag*, yaitu simbol pagar (#) yang diberikan pada awalan suatu kata. Simbol *hashtag* ini termasuk hal yang penting karena dapat memudahkan pengguna *Instagram* untuk mencari foto-foto yang diinginkan. 3) Lokasi atau *Geotage*, yaitu fitur yang disediakan oleh *Instagram*. Fitur ini akan menampilkan lokasi pengambilan pada setiap foto yang diunggah. 4) *Share*, fitur ini juga terdapat di *Instagram*. Dengan adanya fitur ini, para pengguna *Instagram* dapat menyebarkan unggahannya ke berbagai macam media sosial lainnya, contohnya adalah facebook, twitter, dll. (Atmoko, 2012).

Selain itu, terdapat beberapa macam aktivitas yang dapat dilakukan pada media sosial *Instagram* adalah sebagai berikut : 1) *Follow*, yaitu fitur yang memungkinkan para pengguna untuk mengikuti pengguna yang lainnya. 2) *Like*, yaitu fitur ini memungkinkan para pengguna dapat menyukai unggahan foto yang ada. Terdapat dua acara untuk menyukai unggahan yaitu, menekan like yang terdapat di bagian bawah foto yang diunggah dan mengetuk dua kali pada foto yang kita suka. 3) *Comment*, yaitu fitur yang membuat para pengguna dapat mengungkapkan pikiran mereka. Dalam fitur ini siapapun dapat memberikan komentar pada foto yang diunggah. 4) *Mentions*, yaitu fitur yang digunakan dengan cara menambahkan simbol (@) sebelum memasukkan nama akun *Instagram* pengguna lainnya, maka kita dapat memanggil pengguna *Instagram* yang lain. 5) *Message*, yaitu fitur yang dapat membantu para pengguna untuk mengirim pesan pribadi seperti,

tulisan, video, dan foto kepada pengguna Instagram yang lain (Atmoko, 2012).

Dapat dilihat pada akun Instagram @diskon.indonesia. Akun Instagram @diskon.indonesia ini memiliki pengikut lebih dari 406.000 *followers* dengan jumlah postingan sekitar 5.776. Akun Instagram ini setiap hari aktif memberikan informasi tentang macam-macam promo atau diskon yang sedang tersedia dari berbagai produk. Promo yang dibagikan oleh akun Instagram ini kebanyakan mengenai promo makanan dan minuman. Banyaknya informasi tentang promo suatu produk yang diberikan, tentunya akan terdapat pengaruh pada minat beli. Minat beli merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang ada pada diri konsumen sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk (Indika & Jovita, 2017)

Minat beli memiliki beberapa indikator, menurut Ferdinand (2014) yaitu: a) Minat Transaksional, yang merupakan suatu kecenderungan bagi seseorang dalam melakukan pembelian pada suatu barang. b) Minat Referensial, merupakan sifat seseorang yang memiliki kecenderungan dalam rangka mereferensikan suatu barang pada orang-orang. c) Minat Preferensial, sebuah minat yang dimiliki oleh seseorang saat mempunyai preferensi pertama pada suatu barang tersebut. Hal ini bisa digantikan ketika terdapat sesuatu pada barang preferensi pertamanya. d) Minat Eksploratif, merupakan suatu minat yang dimiliki oleh seseorang tentang perilaku yang melakukan pencarian informasi perihal barang yang membuatnya tertarik dan melakukan pencarian informasi tentang hal positif atau kelebihan mengenai barang yang diminati (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Imelda & Martini (2019), dijelaskan bahwa promosi melalui media sosial Instagram dengan *collaboration, context, communication, dan connection* berpengaruh positif pada minat beli *followers* pada produk kosmetik wardah. Namun, peneliti juga menyebutkan bahwa diperlukan juga melakukan penelitian dengan variabel promosi

yang berkaitan dengan media sosial Instagram selain 4C tersebut.

Dengan adanya hal ini, peneliti akan meninjau bagaimana pengaruh promosi di akun Instagram @diskon.indonesia terhadap minat beli khususnya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 dengan variabel Promosi di Akun Instagram @diskon.indonesia dan dimensi foto/postingan, *caption*, frekuensi. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan mengetahui pengaruh dari promosi di akun Instagram @diskon.indonesia terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Peneliti memiliki harapan bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan menjadi referensi mengenai komunikasi pemasaran serta dapat memberikan manfaat untuk para masyarakat, mahasiswa, dan tentunya pengguna yang menjadikan Instagram sebagai sarana untuk promosi produk.

Penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh dari promosi di akun Instagram @diskon.indonesia terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari promosi di akun Instagram @diskon.indonesia terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

METODE

Paradigma yang digunakan oleh peneliti yaitu positivisme. Dalam positivisme terdapat asumsi bahwa realitas sosial terdiri atas fakta-fakta objektif. Peneliti dalam positivisme dapat melakukan pengukuran menggunakan statistik dengan fakta objektif untuk menguji teori kausal (Neuman, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Setiap variabel akan diukur dengan suatu instrumen, yang

berarti data yang menggunakan angka bisa dianalisis dengan cara statistik (Creswell, 2014)

Metode penelitian yang dilakukan adalah survei. Pada metode survei terdapat penggunaan sampel yang diambil dari populasi dan alat untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. (Adiyanta, 2019)

Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019 yang berjumlah 82 orang. Pengambilan *sample* dilakukan berdasarkan penghitungan rumus Slovin.

Pengambilan *sample* dengan *probability sampling technique* dan jenisnya adalah *simple random sampling*. Dikarenakan dalam *simple random sampling*, semua elemen yang ada pada suatu populasi memiliki peluang yang sama dalam pemilihan untuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{82}{1 + 82(0,05)^2}$$

$$n = 68,04 \approx 68$$

Tabel 1. Hasil KMO and Bartlett's Test Variabel X

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	59.931
	df	21
	Sig.	.000

Sumber: Olah data peneliti dengan SPSS 25.0

Pada hasil penghitungan uji validitas variabel X penelitian ini, nilai KMO yaitu 0,687

Hasil dari penghitungan tersebut, dapat diketahui bahwa sampel dari penelitian ini adalah 68 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Terdapat dua sumber data yaitu, data primer yang berarti hasil penyebaran kuesioner serta data sekunder yang berarti dari buku-buku serta penelitian terdahulu yang relevan. Alat ukur atau instrumen yang dilakukan yaitu berupa kuesioner yang disebarkan melalui google form dengan menggunakan Skala Likert serta memakai SPSS 25.0 untuk melakukan penghitungan. Metode pengukuran data yaitu menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas dengan metode menganalisis data adalah univariat dan bivariat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Berikut ini merupakan hasil penghitungan yang di dapat.

melebihi nilai 0,5. Oleh karena itu, variabel X dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil KMO and Bartlett's Test Variabel Y

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.548
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	144.702
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: Olah data peneliti dengan SPSS 25.0

Pada hasil penghitungan uji validitas variabel Y penelitian ini, nilai KMO yaitu 0,548 melebihi nilai 0,5. Oleh karena itu, dapat diketahui variabel Y valid.

Pengujian reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach's. Berikut ini merupakan hasil penghitungannya.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	7

Sumber: Olah data peneliti dengan SPSS 25.0

Berdasarkan penghitungan uji reliabilitas pada penelitian ini bahwa terdapat 7 pernyataan yang berkaitan dengan variabel X memiliki nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,616 yang berarti

melebihi nilai 0,6. Sehingga variabel X dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	6

Sumber: Olah data peneliti dengan SPSS 25.0

Berdasarkan taeb1 penghitungan uji reliabilitas tersebut terdapat 6 pernyataan yang berkaitan dengan variabel Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,649 yang berarti melebihi nilai 0,6. Oleh karena itu, dapat diketahui variabel Y reliabel.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode analisis univariat dan bivariat. Berikut ini hasil dari analisis data yang dilakukan.

Tabel 5. Hasil Analisis Univariat

	N	Mean	Std. Deviation
X1	68	3.41	.496
X2	68	3.50	.504
X3	68	3.54	.502
X4	68	3.76	.427

X5	68	3.40	.493
X6	68	3.49	.503
X7	68	3.38	.490
Y1	68	3.47	.503
Y2	68	3.47	.503
Y3	68	3.35	.481
Y4	68	3.57	.498
Y5	68	3.43	.498
Y6	68	3.46	.502
Valid N (listwise)	68		

Sumber: Olah data peneliti dengan SPSS 25.0

Pada tabel tersebut menunjukkan penelitian ini terdiri dari 7 pernyataan yang berkaitan dengan variabel pengaruh promosi di akun Instagram @diskon.indonesia (X) dan 6 pernyataan yang berkaitan dengan variabel minat beli pada mahasiswa (Y). Tabel tersebut juga

menunjukkan *mean* atau rata-rata pernyataan dari setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai 3, yang berarti bahwa responden memilih angka 3 yang berarti setuju.

Tabel 6. Hasil Analisis Bivariat

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.529	2.657		4.339	.000
	TOTAL_X	.377	.108	.394	3.480	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Olah data peneliti dengan SPSS 25.0

Pada tabel tersebut hasil analisis regresi linear sederhana adalah $Y = 11,529 + 0,377X$. Dalam tabel tersebut nilai t hitung sebesar 3,480 dan nilai pada t tabel dengan signifikan $\frac{0,05}{2} = 0,025$ dan df 66 yang berarti nilainya sebesar 1,996. Nilai signifikansi pada tabel tersebut yaitu 0,001.

Hal tersebut menjelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,480 > 1,996$)

dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh promosi di akun Instagram @diskon.indonesia terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Tabel 7. Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi di Akun Instagram @katalogpromosi	Foto / Postingan	1. Informatif 2. Menarik 3. <i>Up to date</i>
	Caption	1. Menarik 2. Jelas dan detail
	Frekuensi	1. Banyaknya jumlah <i>like</i> dan <i>comment</i> menarik perhatian. 2. Banyaknya jumlah <i>like</i> dan <i>comment</i> menandakan sedang diminati.
Minat Beli Pada Mahasiswa (Y)	Minat Transaksional	1. Tertarik untuk membeli setelah melihat postingan 2. Membeli setelah melihat postingan 3. Tertarik membeli setelah membaca informasi yang diberikan
	Minat Referensial	1. Merekomendasikan kepada orang lain
	Minat Preferensial	1. Menjadikan sumber utama mencari informasi promo
	Minat Eksploratif	1. Mencari penjelasan lebih lanjut setelah melihat produk

Sumber: Olahan data peneliti

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram @diskon.indonesia terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. Promosi merupakan suatu hal yang penting dalam mengenalkan produk agar terjadi pembelian. Dengan adanya faktor tersebut, maka perlu memperhatikan beberapa hal tentang promosi melalui Instagram yang dapat mempengaruhi minat beli khususnya mahasiswa.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @diskon.indonesia memiliki foto/postingan yang informatif, menarik, serta *up to date*, caption yang menarik, jelas, serta detail, dan banyaknya jumlah *like* & *comment* merupakan hal yang dapat mempengaruhi minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019 menjadi tertarik, mencari informasi lebih lanjut tentang produk, serta membeli suatu produk setelah melihat dan membaca postingan pada akun Instagram @diskon.indonesia. Selain itu, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta juga menjadikan akun Instagram @diskon.indonesia sumber utama untuk mencari informasi berbagai promosi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697-709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Ayutiani, D., & Putri, B. P. S. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PRofesi Humas*, 3(1), 39–59. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publication.
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 427–434.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–31. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 139–147. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.139-147>
- Mukhtar, S., Putri, K. Y. S., Putri, M. L., Sary, M. P., Sutjipto, V. W., Istiyanto, S. B., & Azzahra, A. A. (2020). Digital Social Media: Creative Economy Quarantine during the Coronavirus Pandemic, 2020. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), 416–430.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of Social Research : Qualitative & Quantitative Approaches* (3rd ed.). Pearson.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.