



Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online

Handry Eldo

Prodi Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh

Alamat: Jl. Medan-Banda Aceh No. 3 Kabupaten Bireuen

Korespondensi penulis: handry.eldo@gmail.com

Abstract. *This research was created with the aim of finding out the influence of Instagram social media insights on online product sales on the Instagram social media platform. The aim of this research is to measure the influence of campaign content and product content on Samsung product sales. This research uses quantitative research methods with the Multiple Linear Regression method as an analysis tool where there are two or more variables x that influence y . The variable used in this research is Insight on Instagram in the form of likes and comments as variable x with y being Sales. By using the SPSS application, the results obtained from this research are promotions on Instagram with a marketing mix, namely campaign content and product content which influence sales, both simultaneously and partially.*

Keywords: *Campaign content, product content, social media.*

Abstrak. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh insight media sosial instagram terhadap penjualan produk online pada platform social media instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh konten campaign dan konten produk terhadap penjualan produk samsung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode Regresi Linear Berganda sebagai alat analisis dimana terdapat dua atau lebih variabel x yang mempengaruhi y . Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Insight pada Instagram berupa likes dan comment sebagai variabel x dengan y adalah Penjualan. Dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah promosi di Instagram dengan marketing mix yaitu konten campaign maupun konten produk berpengaruh terhadap penjualan, baik simultan maupun parsial.

Kata kunci: Konten campaign, Konten produk, Media Sosial.

LATAR BELAKANG

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial online yang sudah banyak digunakan individu ataupun perusahaan untuk melakukan penjualan. Pada tahun 2019, dunia penjualan online semakin ketat, pasalnya ada banyak perusahaan yang beralih ke sektor e-commerce ini (Pramudita, Hilman, & Annisawati, 2019). Dengan pasar e-commerce yang semakin melonjak di tahun ini, tren dan keadaan dalam pasar e-commerce pun bergeser begitu cepat mengikuti karakteristik future consumer dunia (Pramudita, Yanuar, & Hilman, 2019). Menurut laporan tren internet 2018 yang diikuti Mary Meeker, e-commerce tidak menunjukkan tanda-tanda melambat (Meeker, 2019). Penjualan online naik dan tumbuh lebih cepat dari tahun sebelumnya. Pada masa yang akan datang, diprediksi semakin banyak orang menggunakan ponsel mereka untuk berbelanja online. Instagram adalah media sosial yang menawarkan berbagai macam fitur dan fasilitas yang berbeda dengan media sosial pendahulunya. Saat ini Instagram memiliki jumlah pengguna aktif dengan pertumbuhan yang lebih pesat daripada Facebook (Bisma & Pramudita, 2019). Berdasar pada survey yang

Received Maret 12, 2024, Accepted April 24, 2024; Published Mei 30, 2024

*Handry Eldo, handry.eldo@gmail.com

dilakukan oleh firma penelitian pemasaran, GlobalWeb Index, pada kuartal keempat 2013, tercatat Facebook hanya memiliki pertumbuhan pengguna aktif sebesar 3 persen, sedangkan Instagram mencapai 23 persen (GlobalWebIndex, 2019).

Setiap tahunnya, pengguna Instagram di Indonesia semakin meningkat. Menurut portal berita online Suara, total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 56 juta atau 20,97% dari total populasi. Dan tercatat menjadi nomor 4 terbanyak di dunia. Lahirnya teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih, diiringi dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat, mempengaruhi laju perkembangan bisnis. Instagram memiliki dua cara untuk mengunggah foto atau konten yaitu dengan Instastory dan Instafeed. Instastory membagikan foto dan video dalam real time, dengan waktu dan jumlah terbatas dan hanya akan berada di akun Instagram selama 24 jam. Setelah 24 jam, maka postingan Instastory akan terhapus oleh sistem Instagram secara otomatis. Sedangkan Instafeed atau feeds adalah postingan yang di unggah ke profile akun Instagram dan hanya akan terhapus saat kita menghapusnya tanpa sistem hapus otomatis dari Instagram. 3 (Tiga) jenis konten yaitu:

- a. Konten Produk, dimana akan mengunggah foto produk dengan background dan latar menarik, berguna untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi yang berhubungan hanya kepada produk dengan tujuan dapat memberi tahu calon customer tentang produk.
- b. Konten Campaign, dimana akan mengunggah foto yang berhubungan dengan project, event dan discount. Bertujuan untuk memberitahu para customer dan pelanggan setia Infia Niaga Digital mengenai promo yang sedang berlangsung dan menarik minat repeat order.
- c. Konten Influencer, dimana akan bekerja sama dengan influencer yang banyak dikenal masyarakat dan calon pengguna untuk mempromosikan produk atau yang sering disebut dengan Endorse atau menjadikan influencer itu sebagai Brand Ambassador. Kelebihan lain dari Instagram dibandingkan media sosial lainnya adalah adanya kemudahan Insight yang memberikan kemudahan sehingga pengguna mengetahui performa yang dikeluarkan. Dengan Insight ini, kita akan tahu lebih dalam bagaimana karakteristik dari campaign atau promosi yang kita lakukan di Instagram (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015).

KAJIAN TEORITIS

Marketing

Marketing as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others. memasarkan sebagai proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menukar produk dan nilai dengan orang lain (kotler, 2007).

E-commerce salah satunya yang sekarang tidak asing adalah e-commerce. laudon dan laudon (2014) mendefinisikan electronic commerce sebagai the process of buying and selling goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction (laudon & laudon, 2014). Dari definisi tadi, ada tiga poin utama dalam electronic commerce yaitu pertama, adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. kedua, adanya konsumen atau perusahaan. terakhir, jaringan penggunaan komputer secara on-line untuk melakukan transaksi bisnis. menurut drs. basu swastha promotional mix adalah: “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat media sosial

Media sosial adalah sebuah media online atau platform online yang menyediakan fasilitas interaksi sosial dengan berbasis web, dimana mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaktif. Menurut (Alfaruq 2021) media sosial adalah sebuah platform yang memberikan sebuah peluang bagi perusahaan maupun non perusahaan dalam meningkatkan daya saing antar bisnis atau media sosial juga dapat dikatakan sebagai sarana bagi para konsumen untuk melakukan berbagai kegiatan yang di ingin seperti bertukar informasi baik dalam bentuk teks, gambar maupun video. Media sosial adalah sebuah media online atau daring yang digunakan untuk alat berkomunikasi jarak jauh, proses interaksi antar user serta bisa mendapatkan informasi baru melalui perangkat khusus dengan menggunakan internet (Adani, 2020). Media sosial yang digunakan juga cukup banyak seperti tiktok, facebook, twitter, dan Instagram yang cukup banyak dibuka oleh masyarakat.

Instagram

Instagram adalah sebuah platform online atau aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto maupun video. Instagram digunakan untuk mengambil sebuah foto maupun video dengan menerapkan filter digital dan membagikannya ke jaring sosial (Wikipedia 2019). Menurut (Sholihah 2018) Instagram berasal dari kalimat insta yang berarti instant dan gram yang berarti telegram. Lebih tepatnya Instagram merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto atau membagikan informasi kepada orang lain dengan cepat. Hal unik dari

Instagram adalah foto yang diunggah berbentuk persegi seperti polaroid atau kodak instamatic. Instagram juga merupakan media sosial yang berbasis foto pertama yang diluncurkan pada bulan oktober 2010. Instagram lebih berfokus pada platform berbagi foto dan video saja sehingga sampai saat ini masih banyak pengguna Instagram (Fathoni 2018). Menurut (Alfaruq 2021) Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran secara langsung, karena para konsumen dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan melalui konten baik berupa foto maupun video singkat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, pada penelitian ini hasil penelitiannya menggambarkan fenomena penelitian secara terperinci. Teknik pengumpulan data penelitian melalui observasi akun Instagram dan studi literatur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Konten Produk (*advertising*) dan Konten Campaign (*sales promotion*). Kedua produk program promosi tersebut ditampilkan melalui dua cara yaitu melalui feeds dan story. Feeds adalah jenis promosi yang dilakukan dengan memasang konten promosi pada akun-akun Instagram yang bekerja sama dengan PT Wings. Promosi pada feeds akan berlangsung pada suatu rentang waktu tertentu sebelum akhirnya nanti akan dihapus. Story merupakan fitur media sosial Instagram yang baru dimana pengguna media sosial Instagram dapat melihat konten terbaru pada fitur story sehingga terpisah dari fitur feeds. Fitur story ini memiliki rentang waktu yang lebih pendek dibandingkan dengan feeds sebelum secara otomatis dihapus oleh Instagram. Insight pada fitur feeds adalah jumlah likes dan jumlah comment pada suatu konten, sedangkan pada fitur story adalah jumlah impression. Feeds, comment dan impression merupakan indikator dari variabel terikat. Sedangkan untuk variabel bebasnya adalah penjualan dengan indikator jumlah penjualan secara quantity. Regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis dikarenakan data yang diperoleh pun bersifat interval sehingga tidak ada keraguan untuk proses interpretasi hasilnya.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,775	2,766		1,179	,241
1 Konten campaign	,300	,066	,559	5,533	,000
Konten produk	,270	,108	,089	5,271	,000
Media sosial	,250	,071	,226	8,158	,005

Sumber: Data di olah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program *SPSS for windows* 20 diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.775 + 0.300X_1 + 0.270X_2 + 0.250X_3$$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, Konstanta sebesar 3.775; artinya jika konten campaign (X_1), konten produk (X_2), dan media sosial (X_3) nilainya adalah 0, maka penjualan online (Y) nilainya adalah 3.775, Koefisien regresi variabel konten campaign (X_1) sebesar 0.300; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka konten campaign naik 1%, maka penjualan online (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.300,

Koefisien regresi variabel konten produk (X_2) sebesar 0.270; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka harga naik 1%, maka penjualan online (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.270, Koefisien regresi variabel social media (X_3) sebesar 0.250; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka brand naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.250.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
	(Constant)	1,179
1 Konten campaign	5,530	,000
Konten produk	5,270	,000
Social media	8,150	,000

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa t hitung variable konten campaign sebesar 5,550 dengan t_{tabel} sebesar 1.67, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima, t hitung variable konten produk

sebesar 5,270 dengan t_{tabel} sebesar 1.67, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu adanya pengaruh konten produk terhadap penjualan online, Sedangkan t_{hitung} social media sebesar 8,150 dengan t_{tabel} sebesar 1.67, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan *SPSS for windows 20.0* disajikan pada tabel sebagai berikut:

Table 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1787,505	3	595,835	78,661	,002 ^b
Residual	704,453	94	7,575		
Total	2491,959	97			

Sumber: Data di olah SPSS, 2024

$F_{tabel} = 3.09$ sedangkan $F_{hitung} 78.661$ jadi $F_{tabel} < F_{hitung}$, dengan taraf signifikansi $0.002 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara konten campaign, konten produk dan social media secara simultan terhadap penjualan online pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Koefisien Determinan

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,780	2,752

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Dari hasil Outpun SPSS versi 20.0 model Summary besar nilai Adjusted R Square yaitu 0.780, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel konten campaign, konten produk, social media dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan online sebesar 78% pada sedangkan sisanya atau sebesar 22,00% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram sebagai bentuk pemasaran dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, sehingga tingkat penjualan online menjadi lebih meningkat, serta efektivitas penggunaan fitur Instagram dikategorikan sangat efektif, fitur tersebut melalui konten campaign, konten produk dan sosial media berpengaruh signifikan terhadap penjualan online. dapat memudahkan pelanggan mengetahui informasi produk serta menambah daya tarik, dan mampu meningkatkan tingkat penjualan

DAFTAR REFERENSI

- alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–42.
- Bisma, M. A. (2018). Analisis Formulasi Strategi untuk Social Media Influencer di Instagram dengan Pendekatan TOWS Matrix (Studi Kasus: @Dagelan). *ISEI Business and Management Review*, II(1), 25–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.36217/ibmr.v2i1.43>
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2019). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>
- Globalwebindex. (2019). Globalwebindex's Flagship Report on the Latest Trends In Social Media. Retrieved from <https://www.globalwebindex.com/hubfs/downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(01), 25–32.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). New Jersey: PT Indeks.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems* (13th ed.). Global Edition.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2015). How Instagram Can Be Used As A Tool In Social Networking Marketing. Meeker, M. (2019). *Internet Trends 2*.