

## HUBUNGAN SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION

Indah Isnaini Permatasari<sup>1)</sup>, Kadunci<sup>2)</sup>, Nidia Sofa<sup>3)</sup>

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kampus Universitas Indonesia, Depok, 16425

E-mail: indahisnaini99@gmail.com; kadunci@bisnis.pnj.ac.id; nidiasofa83@gmail.com

### Abstract

Currently, it seems that the trend of using social media has various benefits. With the increase in social media users every year, the e-marketing strategy through social media is a marketing strategy that can be used by marketers to attract consumer intentions. This study aims to analyze the effect of social media marketing (Instagram) on purchase intention of fashion products. This study uses a correlation research form with a quantitative type approach and using purposive sampling techniques. The Data collected by 100 respondents as sample who was collected through distribution of questionnaires specifically for pusaka rakyat- Kab.Bekasi inhabitant who born between 1990 until 2005 and had purchased fashion products. . The regression equation in this study is  $Y = 12,912 + 0,614X$ . The results of the simple linear regression test prove the direction of the same influence between social media marketing (Instagram) on online purchase intention fashion product. The value of the coefficient correlation between the indicators of social media marketing and online purchase intention of fashion products obtained at 0,740, it means that the coefficient value indicate strong correlation. The value of the adjustment R Square obtained is 0,547 or 54,7%. Thus  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, or it can be concluded that the social media marketing variable has a significant positive correlation on the variable online purchase intention.

**Keywords:** Social Media Marketing, Online Purchase Intention, Instagram, Online Shopping, Millennial Generation

### Abstrak

Saat ini terlihat bahwa *trend* penggunaan *social media* memiliki berbagai manfaat. Dengan terjadinya peningkatan pengguna *social media* setiap tahunnya maka, strategi *e-marketing* melalui *social media* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menarik intensi konsumen. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *social media marketing* (Instagram) terhadap intensi pembelian *online* produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Pengumpulan data terhadap 100 responden dari penduduk kelurahan Pusaka Rakyat-kab.Bekasi melalui penyebaran kuesioner secara spesifik kepada generasi milenial dengan kelahiran antara tahun 1990 s.d 2005 yang pernah melakukan pembelian *online* produk *fashion*. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 12,912+0,614X$ . Hasil uji regresi linear sederhana tersebut membuktikan adanya arah pengaruh yang sama antara *social media marketing* (Instagram) terhadap intensi pembelian *online* produk *fashion*. Nilai koefisien korelasi antara variabel *social media marketing* (Instagram) dengan variabel intensi pembelian *online* yaitu sebesar 0,740, berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi yang tinggi. Nilai  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,547 atau 54,7%. Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel intensi pembelian *online* produk *fashion*.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Intensi Pembelian Online, Instagram, Online Shopping, Generasi Milenial

## PENDAHULUAN

Internet di era digital saat ini telah memiliki peran penting dalam setiap aktivitas manusia. Hadirnya internet dapat memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Berdasarkan hasil riset terbaru dari layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet sampai dengan Januari 2020 sebanyak 175,4 juta orang atau 64% dari total penduduk Indonesia yaitu 272,1 juta orang. Berdasarkan artikel yang diakses dari (Datareportal.com) dapat dilihat bahwa terdapat 59% pengguna aktif *social media* atau sekitar 160 juta penduduk Indonesia dan dapat menghabiskan waktu selama 3 jam 26 menit dalam sehari untuk mengakses *social media*. *Social media* dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, sarana update info terkini, dan untuk menyalurkan hobi. Selain itu, *social media* sedang marak digunakan sebagai salah satu sarana pemasaran dan jual beli produk atau jasa.

*Social media marketing* ialah salah satu bentuk pemasaran menggunakan *social media* untuk *branding*, menawarkan, memperkenalkan, dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk, jasa, *brand* atau lainnya. Berbagai macam *social media* yang dapat digunakan adalah Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan lain sebagainya. Salah satu *social media* yang dapat memberikan ruang untuk melakukan internet *marketing* yaitu Instagram. Instagram dapat memberikan banyak manfaat bagi pemasar karena lebih mudah dan dapat menghemat biaya iklan. Hanya dengan mengunggah gambar produknya di Instagram secara otomatis gambar yang sama akan terunggah pada *social media* lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr serta dapat menyambungkan langsung ke *website* yang dimiliki pemasar.

Saat ini jenis produk yang dijual secara *online* semakin beragam. Berdasarkan artikel yang diakses dari (cepatlakoo.com) jenis produk terlaris dan paling banyak dicari konsumen adalah produk *fashion* baik untuk pria ataupun wanita. Menurut Pandey *et al.*, (2018) dalam Haliyani (2016) Produk atau *brand* dengan *purchase intention* yang tinggi cenderung untuk mempunyai kemungkinan dibeli lebih tinggi. Dengan begitu, pemasar mengharapkan pemilihan dan penggunaan strategi pemasaran melalui *social media* terutama pada produk *fashion* menjadi langkah yang tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa *social media* memiliki berbagai manfaat bagi pemasar maupun konsumen. Dengan terjadinya peningkatan pengguna

internet dan *e-commerce* serta pengguna *social media* setiap tahunnya maka, strategi internet *marketing* melalui *social media* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian hubungan *social media marketing* terhadap intensi pembelian *online* produk *fashion* dengan subjek penelitian generasi milenial yang ada di Kelurahan Pusaka Rakyat, Kabupaten Bekasi. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Apakah terdapat hubungan antara *social media marketing* (Instagram) terhadap intensi pembelian *online* produk *fashion*?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *social media marketing* (*instagram*) terhadap intensi pembelian *online* produk *fashion*.

## **METODE PENELITIAN**

Variabel yang digunakan terdiri dari satu variabel bebas (X) yaitu *social media marketing* (Instagram) dan satu variabel terikat (Y) yaitu intensi pembelian *online*. Variabel *social media marketing* menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*. Variabel dependen (Y) Intensi Pembelian dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) dalam Sulaeman (2018:3-4), yaitu *attitude toward behavior* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Tempat pada penelitian ini yaitu Kelurahan Pusaka Rakyat, Kabupaten Bekasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden di Kelurahan Pusaka Rakyat, Kabupaten Bekasi. Analisis data terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk yang lahir antara tahun 1990 s.d tahun 2005. Teknik melakukan pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling*.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka teknik analisis data yang dipilih terdiri dari tiga tahap, yaitu: a) Uji Instrumen; b) Uji Asumsi Klasik; dan c) Uji Hipotesis. Uji instrumen dilakukan untuk menguji seberapa layak instrumen untuk digunakan dalam penelitian. Uji instrumen terdiri dalam dua tahap, yaitu: a) Uji Validitas; dan b) Uji Reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari dua tahap, yaitu: a) Uji Normalitas; dan b) Uji Linearitas. Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Uji hipotesis penelitian ini terdiri dari empat tahap,

yaitu: a) Regresi linear sederhana; b) Analisis korelasi sederhana; c) Koefisien determinasi; dan d) Uji signifikansi T.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian didahului dengan melakukan uji instrumen. Tahapan uji instrumen didahului dengan melakukan *pre-test* dengan jumlah pernyataan sebanyak 49 butir pernyataan terhadap 20 orang responden. Dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 butir pertanyaan pada variabel X yang tidak valid yaitu P2, P5, P8, P9, P13, P14, dan P28 dan terdapat 4 butir pertanyaan pada variabel Y yang tidak valid yaitu P29, P32, P45, dan P47, sehingga dari total 49 pernyataan kuesioner terdapat 11 pernyataan yang tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2  
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	<i>Information</i>
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,916	21	<i>Reliable</i>
2	<i>Intensi Pembelian Online</i>	0,889	17	<i>Reliable</i>
Responden			20	

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai kedua variabel lebih besar dari 0,60 maka, dapat disimpulkan kedua variabel tersebut sudah reliabel. Hasil analisis data selanjutnya ialah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Data tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3  
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,64953428
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,046
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Hasil tes *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga, dapat disimpulkan uji normalitas berdistribusi normal. Hasil uji linearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4  
Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensi Pembelian Online*	Betw een Groups	(Combined) Linearity	3372,487	32	105,390	5,216	,000
		Deviation from Linearity	2585,961	1	2585,961	127,992	,000
Social Media Marketing			786,526	31	25,372	1,256	,216
Within Groups			1353,673	67	20,204		
Total			4726,160	99			

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa diperoleh nilai probabilitas ialah  $0,216 > 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa antara *social media marketing* (Instagram) dengan intensi pembelian *online* memiliki hubungan yang linear. Setelah melakukan uji linearitas, uji selanjutnya ialah analisis regresi linear sederhana yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5  
Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,912	3,779		3,417	,001
Social Media Marketing	,614	,056	,740	10,882	,000

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian Online

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu:  $Y = 12,912 + 0,614X$ . Penjelasan persamaan regresi tersebut di atas yaitu nilai konstanta yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 12,912, yang artinya apabila *social media marketing* (X) nilainya 0, maka intensi pembelian *online* (Y) nilainya adalah 12,912. Nilai koefisien arah regresi pada penelitian ini yaitu positif sebesar 0,614, yang artinya apabila terdapat penambahan satu angka pada *social media marketing* (X) maka akan ada kenaikan pada variabel intensi pembelian *online* (Y) sebesar 0,614. Hasil uji korelasi antara variabel variabel *social media marketing* (Instagram) dan variabel intensi pembelian *online* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6  
Korelasi Sederhana

		Social Media Marketing	Intensi Pembelian Online
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000
Intensi Pembelian Online	Pearson Correlation	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
N		100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar 0,740 yang berarti bahwa nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara *social media marketing* (Instagram) terhadap intensi pembelian *online* produk *fashion*. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7  
Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 <sup>a</sup>	,547	,543	4,673

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Intensi Pembelian Online

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,547. Hal itu menunjukkan bahwa sebesar 54,7% variabel intensi pembelian *online* produk *fashion* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* (Instagram). Hasil uji signifikansi t pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.11 di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil Uji signifikansi T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,912	3,779		3,417	,001
Social Media Marketing	,614	,056	,740	10,882	,000

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian Online

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung = 10,882 > t tabel = 1,98447. Selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan nilai signifikansi kesalahan yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel Y. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yang diamati yaitu *Social Media Marketing* (Instagram) (X) dan Intensi Pembelian *Online* (Y). Secara umum, proses pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dan memuaskan. Pada penelitian ini, *social media marketing* (Instagram) berpengaruh dan memiliki hubungan yang kuat terhadap intensi pembelian *online* produk *fashion*. Berikut pemaparan

bahasan pada penelitian ini berdasarkan pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan:

Hasil uji normalitas menunjukkan hasil probabilitas ( $\text{sig}$ ) yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi penelitian yaitu 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* data distribusi normal. Berdasarkan hasil uji linieritas, telah diperoleh probabilitas = 0,216 > 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa antara kedua variabel tersebut mempunyai hubungan linier yang signifikan. Hal tersebut berarti bahwa perubahan yang terjadi pada variabel bebas akan cenderung diikuti oleh perubahan variabel terikat dengan membentuk garis linier.

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa arah regresi pada penelitian ini yaitu positif dengan persamaan regresi  $Y = 12,912 + 0,614X$ , nilai koefisien arah regresi pada penelitian ini yaitu positif 0,614. Berdasarkan nilai koefisien korelasi hubungan antara variabel *social media marketing* (Instagram) (X) dengan variabel intensi pembelian *online* (Y) yaitu sebesar 0,740. Nilai tersebut menyatakan bahwa terjadi hubungan yang tinggi atau kuat antara variabel *social media marketing* (Instagram) (X) dengan variabel intensi pembelian *online* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2$  (*R Square*) yaitu sebesar 0,547. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 54,7% intensi pembelian *online* produk *fashion* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* (Instagram). Berdasarkan hasil pengujian statistik uji T variabel *social media marketing* (Instagram) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian *online* produk *fashion*. Hal ini terlihat dari nilai  $t$  hitung = 10,882 >  $t$  tabel = 1.98447 dan nilai signifikansi (0,00) < 0,05. Berdasarkan pembahasan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *social media marketing* (Instagram) terhadap intensi pembelian *online* produk *fashion*. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *social media marketing* (*instagram*) terhadap intensi pembelian *online* produk *fashion*. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya variabel *social media marketing* (X)

memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel intensi pembelian *online* (Y). Hal ini menyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minutes Social Media Marketing*. United States. Mc Graw Hill
- Haliyani, Fadilah Putri. (2018). “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention pada Starbucks Indonesia (Studi pada Pengakses Akun Instagram @Starbucksindonesia)”. *Dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol 7, No 1*. (2018). Malang
- Sulaeman, Dede. (2018). “Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior)”. *Dalam Jurnal JDM, Vol. 1 No. 02*. (September 2018). Jakarta
- Kemp, Simon. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Dalam: *Datareportal* <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> di akses pada 9 Mei 2020
- Yogi, Andra. (2020). *Jenis-Jenis Produk Jualan Online Terlaris di Tahun 2020*. Dalam: *Cepatlakoo* <https://cepatlakoo.com/jenis-jenis-produk-jualan-online-terlaris/> diakses pada 9 Mei 2020