

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Agroindustri Keripik Kaca Beledag Jagara di Desa Cietereup Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis)

THE EFFECT OF PROMOTION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DECISIONS

(Case Study on the Jagara Beledag Glass Chips Agroindustry in Cietereup Village, Kawali District, Ciamis Regency)

AJIS ASAHID¹, TIKTIEK KURNIAWATI¹, ANISA PUSPITASARI¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

*E-mail: azisasyahid18@gmail.com

ABSTRAK

Pentingnya media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk lokal.. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui penerapan promosi media sosial instagram yang dilakukan agroindustri keripik kaca Beledag Jagara, (2) mengetahui efektivitas promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen agroindustri keripik kaca Beledag Jagara, dan (3) mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk agroindustri keripik kaca Beledag Jagara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan pengolahan data hasil penelitian menggunakan pendekatan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial khususnya pengikut dari akun instagram Beledag Jagara serta pernah membeli produk Beledag Jagara. pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah sebanyak 70 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dan pengolahan data menggunakan *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penerapan promosi media sosial instagram yang dilakukan agroindustri keripik kaca beledag jagara berada dalam kategori, proses keputusan pembelian konsumen agroindustri keripik kaca beledag jagara berada dalam kategori baik serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2 %.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Media Sosial, Promosi

ABSTRACT

The importance of social media as an effective means of promotion to influence consumer purchasing decisions, especially on local products.. This study aims to: (1) find out the application of Instagram social media promotion carried out by the Beledag Jagara glass chips agroindustry, (2) find out the effectiveness of promotion in influencing the purchase decision of consumers in the Beledag Jagara glass chips agroindustry, and (3) find out the influence of promotion through Instagram social media on consumer purchase decisions in the Beledag Jagara glass chips agroindustry products. This study uses a quantitative approach, namely research with data processing of research results using a statistical approach. The population in this study is social media users, especially followers of the Beledag Jagara Instagram account and have bought Beledag Jagara products. Sampling was conducted using the Convenience Sampling technique with a total of 70 people. Data collection using questionnaires and analyzed using simple linear regression analysis and data processing using SPSS software. The results of this study show that the implementation of

Instagram social media promotion carried out by the Jagara Glass Chips Agroindustry is in the category, the purchase decision process of consumers of the Jagara Glass Chips Agroindustry is in the good category and there is a positive and significant influence between promotions through Instagram social media on purchase decisions by 54.2%

Keywords : Purchase Decision, Social Media, Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berlangsung sangat pesat membuat internet semakin mudah diakses, salah satu yang paling banyak diakses dari internet yaitu media sosial. Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan penggunanya dapat terhubung melalui komunikasi antara pengguna satu sama lain (Arifah, 2015). Di zaman modern ini masyarakat mengenal sosial media yang menggunakan internet sebagai media untuk berbagi, bekerjasama, atau berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain. Instagram, whatsapp, youtube, facebook, twitter dan lain lain merupakan media sosial yang memiliki konten beragam (Nasrullah, 2017). Dilansir dari *We Are Social* pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 167 juta pengguna atau sekitar 60% dari jumlah penduduk Indonesia.

Berdasarkan data diatas, Whatsapp merupakan platform media sosial terbanyak dengan total pengguna 92,1% dari populasi, instagram 86,5% dari populasi, Facebook 83,8% dari populasi, Tiktok 70,8% dari populasi, Telegram 64,3% dari populasi dan Twitter 60,2% dari populasi.

Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi dan mendapatkan informasi, tetapi juga digunakan untuk kegiatan ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran. Media sosial memiliki kelebihan dalam membangun *personal branding*, media sosial memudahkan pelaku industri untuk berhubungan lebih dekat dan serius dengan konsumen, karena media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi secara personal. Sehingga melalui media sosial, pelaku industri dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. (Puntoadi, 2012 dalam Pratiwi & Agung, 2020).

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh *we are social* pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang paling diminati dalam kegiatan pemasaran. Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, aplikasi ini banyak diminati berbagai kalangan karena mudahnya cara penggunaannya. Baik untuk

berbagi dan memperoleh informasi sehari-hari maupun untuk kepentingan bisnis.

Popularitas instagram sebagai media promosi menyebabkan para pelaku usaha mulai memanfaatkan instagram, salah satunya para pelaku usaha agroindustri. Agroindustri merupakan suatu industri yang bergerak di bidang pertanian, khususnya dalam pengelolaan barang-barang hasil pertanian dengan memanfaatkan bahan-bahan yang berasal dari alam, sehingga dapat menghasilkan barang jadi yang siap pakai, atau sebagai bahan baku untuk berbagai industri lainnya. (Udayana, 2011).

Pengembangan agribisnis di Indonesia dapat dilakukan melalui berbagai subsektor dalam sector pertanian. Salah satu subsektor yang potensial untuk dikembangkan adalah tanaman hortikultura dengan bahan baku utama singkong. Singkong merupakan salah satu tanaman pangan yang memiliki banyak keunggulan. Misalnya, ketika stok pangan (padi) sedang terbatas, singkong masih dapat diandalkan sebagai sumber bahan baku pengganti karena singkong merupakan tanaman yang tahan terhadap kekurangan air sehingga tetap dapat tumbuh bahkan pada saat musim kemarau dan cara penanaman singkong pun mudah. Tujuan dari pengolahan singkong sendiri adalah untuk meningkatkan daya tahan singkong agar

layak untuk dimanfaatkan dan memanfaatkan singkong agar memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran. (Arwakon *et al*, 2022).

Data produksi ubi kayu di kecamatan kawali berdasarkan luas panen 202 Ha Ha dengan total produksi sebanyak 3.370,35 ton per tahun. Desa Citereup merupakan desa dengan total produksi paling banyak dibanding dengan total produksi 1.369,40 ton per tahun. Berdasarkan data tersebut Desa Citereup memiliki potensi dalam mengolah ubi kayu menjadi produk yang memiliki nilai jual yang tinggi.

Agroindustri keripik kaca Beledag Jagara merupakan Agroindustri yang memproduksi makanan ringan berbahan dasar ubi kayu yang telah berproduksi sejak tahun 2013 di Dusun Sindang Hilir Desa Citereup Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis. Agroindustri keripik kaca Beledag Jagara merupakan industri rumah tangga yang cukup besar dan berbeda dengan para kompetitornya. Produk keripik kaca Beledag Jagara memiliki beberapa keunikan yaitu memiliki berbagai varian rasa yang cukup menarik perhatian konsumen yaitu rasa original, cabai merah, cabai hijau, balado, keju dan rumput laut. Selain memproduksi keripik kaca, agroindustri ini juga menjual berbagai olahan makanan ringan yaitu basreng, siomay kering, mie

kering, comring, makroni, jamur crispy dan usus crispy.

Semakin ketatnya persaingan dalam kegiatan pemasaran, Agroindustri keripik kaca Beledag Jagara mengambil langkah strategi pemasaran dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi penjualan. Agroindustri keripik kaca Beledag Jagara selalu aktif memposting konten baik berupa foto maupun video yang menampilkan varian produknya dengan tujuan untuk mengenalkan dan menarik konsumen dengan cakupan yang lebih luas. Saat ini akun Instagram Beledag Jagara memiliki 916 *followers*, tentunya hal ini menjadi faktor pendukung dalam strategi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Cabai Merah Besar di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Penerapan promosi media sosial instagram yang dilakukan agroindustri keripik kaca Beledag Jagara..
2. Proses keputusan pembelian konsumen agroindustri keripik kaca Beledag Jagara.
3. Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian

konsumen pada produk agroindustri keripik kaca Beledag Jagara.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan berfokus kepada konsumen agroindustri Beledag Jagara. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data melibatkan penggunaan alat penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode atau pendekatan deskriptif adalah suatu cara untuk menjelaskan atau menganalisis temuan penelitian, namun tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdapat variabel yaitu promosi media sosial instagram (X) dan keputusan pembelian (Y). Menurut Hauer dalam Solis (2010), promosi melalui media sosial dapat diukur dengan berbagi indikator sebagai berikut :

1. *Context*, Mengacu pada bagaimana kita membentuk cerita atau pesan (informasi), yang mencakup bentuk

pesan, penggunaan bahasa, dan isi pesan..

2. *Communication* Adalah kecenderungan untuk berbagi cerita dan pesan (data), mendengarkan, bereaksi, dan berkreasi untuk membuat pengguna merasa nyaman dengan pesan yang disampaikan dengan baik..
3. *Collaboration*: Adalah bagaimana hubungan kerja sama yang baik antara pelaku usaha dengan konsumen
4. *Connection*: Menggambarkan hubungan yang terjalin antara konsumen dan agroindustri Beledag Jagara melalui media sosial Instagram, yang mendukung kemudahan komunikasi, transaksi, atau akses informasi lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian biasanya meliputi berbagai proses atau tahapan sebagai berikut :

1. *Pengenalan Masalah* : Pengenalan masalah dimulai ketika konsumen mengidentifikasikan kebutuhan. Hal tersebut dapat dipicu melalui rangsangan internal ataupun eksternal dari konsumen tersebut.
2. *Pencarian Informasi* : Pencarian informasi dimulai ketika konsumen tertarik untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya terhadap kebutuhan yang kemungkinan besar dapat dipenuhi.

3. *Evaluasi Alternatif* : Proses ini melibatkan evaluasi sifat dan karakteristik produk, manfaatnya, kepercayaan terhadap produk, serta pembentukan sikap pelanggan terhadap barang dari merek yang berbeda.

4. *Keputusan Pembelian* : konsumen mulai terdapat ketertarikan pada produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli atau tidaknya barang yang ditawarkan.

5. *Perilaku Pasca Pembelian* : proses ini terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian, hal ini berkaitan dengan puas atau tidaknya konsumen terhadap barang yang sudah dibeli.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian mencakup data primer dan data sekunder. Data primer berupa data hasil wawancara dengan pemilik agroindustri, data hasil kuisisioner. Sementara itu, pengumpulan data sekunder yaitu melalui jurnal, buku, hasil wawancara serta analisis dokumen yang berasal dari Dinas atau Instansi terkait.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya sampel diambil dengan menggunakan jenis *convenience sampling* Menurut Sugiyono (2017), *convenience sampling* adalah proses pengambilan sampel yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah *followers* akun @beledag,jagara yang pernah membeli produk beledag jagara Proses pengambilan sampel dilakukan pada 15 agustus 2024 sampai dengan 20 september 2024, dan diperoleh sampel sebanyak 70 responden. Ditentukannya jumlah sampel berdasarkan pendapat dari Roscoe (1982) dalam Sugoyono (2017), di mana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penerapan strategi promosi menggunakan instagram yang dijalankan oleh akun instagram @beledag,jagara sudah berjalan dengan sangat baik. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel pada penelitian ini sebesar 4,25 sehingga masuk dalam kategori sangat baik (4,20-5,00). Nilai rata-rata tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 11 pernyataan mengenai variabel promosi media sosial instagram. Dalam hal ini berarti agroindustri keripik kaca Beledag Jagara telah menggunakan instagram dengan baik untuk menyampaikan promosi dan berkomunikasi dengan konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen agroindustri keripik kaca beledag jagara berada dalam kategori baik, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata 4,19 sehingga masuk dalam kategori baik (4,00-4,19). Nilai rata-rata tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 11 pernyataan mengenai keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan penggunaan media sosial instagram sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh @beledag.jagara efektif dalam menarik minat konsumen hingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (<i>Constant</i>)	8.978	2.938		3.056	.003
Promosi media sosial IG	.732	.082	.735	8.931	.000

a. *Dependent Variable: keputusan Pembelian*

Berdasarkan tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 8,978 + 0,732X$$

Dimana Y merupakan keputusan pembelian konsumen dan X merupakan promosi media sosial instagram. Persamaan regresi linear sederhana di atas memiliki arti bahwa:

- 1 Nilai konstanta 8,978, artinya jika tidak ada promosi melalui media sosial

instagram (X) maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah 8,978.

- 2 Nilai koefisien regresi atau sebesar 0,732 artinya setiap kenaikan strategi promosi media sosial 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,732. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka promosi melalui media sosial instagram (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.978	2.938		3.056	.003
Promosi media sosial IG	.732	.082	.735	8.931	.000

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel yang ditentukan dengan melihat pada daftar t tabel dengani signifikansi 0,05 pada jumlah df=68. Maka diperoleh t tabel sebesar 1,995. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh t hitung sebesar 8,931. Sehingga menunjukan nilai t hitung>nilai t

tabel (8,931>1,995), serta nilai signifikansi 0,000 (0,000<0,05), maka dapat dikatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik kaca Beledag Jagara.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.533	4.10926

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,540. Artinya besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Y adalah 54% diperoleh dari $(0,540 \times 100\%)$. Sedangkan sisanya yakni 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada variabel independen (promosi melalui media sosial instagram) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk agroindustri keripik kaca Beledag Jagara dengan total 70 responden dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Penerapan strategi promosi menggunakan instagram yang dijalankan oleh akun instagram @beledag.jagara sudah berjalan dengan sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel pada penelitian ini sebesar 4,25 sehingga masuk dalam kategori sangat baik (4,20-5,00).
- 2 Proses keputusan pembelian konsumen agroindustri keripik kaca beledag jagara berada dalam kategori baik, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata 4,19 sehingga masuk dalam kategori baik (4,00-4,19)

- 3 Promosi melalui media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk agroindustri keripik kaca Beledag Jagara. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis menggunakan uji T (parsial) yang menunjukkan hasil t hitung sebesar 8,931 dan t tabel sebesar 1,995 $(8,931 > 1,995)$ serta signifikansi sebesar 0,000 $(0,000 < 0,05)$. Adapun kontribusi pengaruh yang diberikan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Beledag Jagara sebesar 54% sedangkan sisanya yakni 46% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan antara lain:

- 1 Disarankan bagi pemilik usaha beledag jagara untuk lebih aktif melakukan postingan yang lebih intensif serta lebih meningkatkan *social network* dengan *followers*.
- 2 Disarankan bagi pemilik beledag jagara agar mencoba meningkatkan efektivitas

promosi dengan platform sosial media yang lainnya.

- 3 Bagi peneliti lain diharapkan untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai promosi melalui media sosial karena dari waktu ke waktu media sosial akan terus bertambah dan terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, F. N. (2015). "Transformasi Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek" (Stmik Bina Patria) Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. *Jurnal Transformasi*, 11(2), 143–149.
- Nasrullah, R. (2017). Blogger Dan Digital Word Of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 1–16.
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia: Platform Social Media Yang Sering Digunakan Di Indonesia 2023.
- Pratiwi, M & Agung, A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Udayana, I. G. B. (2011). Peran Agroindustri Dalam Pembangunan Pertanian. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 44(1), 3–8.
- Arwakon, A. E., Ratar, M., Gampu, S., & Tomayahu, E. (2022). Analisis Pengolahan Keripik Singkong Di Desa Rufei Kecamatan Sorong Barat Kota Sorong. *Global Science*, 3(2), 16–23.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principle Of Marketing*. 1–63.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.