

Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online

Angela Gracela, Vennyano Nathania Cerlita, Zulfannullah

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received : 17 Maret 2022

Publish: 25 Maret 2022

Keywords:

*Insight Media Sosial,
Penjualan Produk Online*

Abstrak

Teknologi saat ini memiliki kemajuan yang sangat baik salah satunya adalah dengan adanya berbagai macam komunikasi yang sering kita gunakan. Hal ini di dukung dengan perkembangan internet yang sangat cepat di seluruh dunia. Internet merupakan salah satu teknologi yang dapat memberikan kemudahan bagi setiap penggunaannya. Kehadiran teknologi internet saat ini sangat memudahkan setiap orang dalam melakukan komunikasi Dengan menggunakan komunitas virtual dan neatspeak dalam aplikasi yang di gunakan adalah aplikasi instagram. Obejek penelitian ini adalah pada Instagram CV Bolu Amor yang menggunakan discord. Jenias yang di pakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian sedara Kuantitaif. Hasl penelitian ini adalah *Likes, Comment, dan Impression* konten *Campaign* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap Penjualan.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author

Angela Gracela

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

Angelagracelaa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Media sosila *online* meruapak salah satu media yang sering di gunakaan pada teknologi industri 5.0. media social yang sering di gunakan adalah media social tiktok dan Instagram. Kedua media social tersebut dalam kurung waktu 4 tahun terus mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dengan adanya kedua media sosial tersebut maka dapat dikatakan bahwa persaingan dalam *e-commerce* menjadi lebih pesat (Pramudita, Hilman, & Annisawati, 2019). Tren sat ini adalah perdagangan melalui media soaial saat ini sedang melonjakpad tahun 2018 tran internet di laporkan tidak mengalami penurunan sama sekali sehingga dapat di katakana bawaha penjualan online akan terus naik (Meeker, 2019).

Medias soaial dengan menawarkan beragai macam kelaibahan dan fitur yang berbeda tentu saja hal itu terdapat pada Instagram, selain itu Instagram merupakan salah satu media soaial yang memiliki fasilitas yang berbeda di dibandingkan media social lainnya. (Bisma & Pramudita, 2019). Meningkatnya masyarakat yang menggunakan media soisal dapat meningkatkan daya beli konsumen sehingga minat beli konsumen dapat meningkat. Dengan meningkatnya daya beli konsumen tentu saja harus menggunakan beberapa media yang dapat membantu meningkatkan daya dan minat beli konsumen seperti feed, real dan insta story. Selain itu Instagram juga dapat melakukan siaran secara langsung yang nanti nya konsumen dapat lengsung melihat bagaimana produk yang di jual belikan (Sumarna & Pramudita, 2020). *Brand awareness* dapat di tingkatkan dengan beberapa hal salah satunya adalah dengan media social Instagram baik secara langsun dan tidka langsun (Rochman & Iskandar, 2015). Media sosila Instagram saat ini memiliki beberapa peran yang sangat penting salah satu nya adalah peran dalam penjualan. Dalam menjual suatu produk tentu saja harus memiliki media promosi yang efektif (Lim & Yazdanifard, 2015). Fitur dari Instagram pada saat ini tentu saja merupakan salah satu layanannya dengan menghadirkan *Instagram Analytics* yang berfungsi sebagai *insight* bagi pengguna media sosial Instagram kelas bisnis (Alfajri, Adhiazni, & Aini,

2019).

CV Bolu Amor yang merupakan sebuah perusahaan yang berada pada bidang *F&B* dimna dalam hal ini bergerak di bidang makanan ringan berfokus kepada penjualan *online*. Data penjualan produk di CV Bolu Amor dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Tabel penjuala di CV Bolu Amor

Tahun	Produk	Bolu Talas	Persentase	Bolu Pisang	Persentase	Lapis Pisang	Persentase
2018	Januari			2.017	-	1218	-
	Februari			2.375	18%	1446	19%
	March			1.680	-29%	2296	59%
	April			9.869	491%	1180	-49%
	Mei			2.229	-78%	1824	55%
	Juni			1.876	-16%	583	-68%
	July			1.568	-17%	2438	318%
	August	592	-	3.957	81%	769	-68%
	September	1137	89%	2.826	-29%	760	-1%
	Oktober	1537	29%	1.405	29%	868	14%
	November	1767	24%	1.595	7%	1350	56%
	Desember	1187	-29%	1.189	-26%	1426	6%
2019	Januari	712	-39%	1.045	-7%	983	-31%
	Februari	816	15%	1.529	-25%	807	-18%
	March	579	-29%	2.070	36%	597	-26%
	April	1047	81%	1.771	-15%	1138	91%
	Mei	866	-17%	2.376	34%	1193	5%
Penjualan			12%		29%		22%

Sumber: Data Sales CV Bolu Amor, 2022

Penggunaan Instagram setiap tahun nya mengalami peningkatan secara signifikan dengan hal ini di Indonesia mencapai 20,9 % pertumbuhan Instagram dan merupakan salah satu pertumbuhan media social paling besar. Komunikasi dan terutama bidang informasi dan teknologi yang ada akan semakin berkembang hal ini di dikarenakan penggunaan yang semakin tinggi. Kelebihan Instagram adalah mempunyai 2 cara dimana cara tersebut adalah pada foto dan video yang dapat di masukan terhadap 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.

2. KAJIAN TEORI

Marketing

Pemasaran adalah salah satu proses dimana dalam hal ini diperoleh oleh proses pribadi dan social sehingga dalam Memasarkan suatu produk ini data memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan di inginkan dalam pengembangan produk (Kotler, 2007).

E-commerce

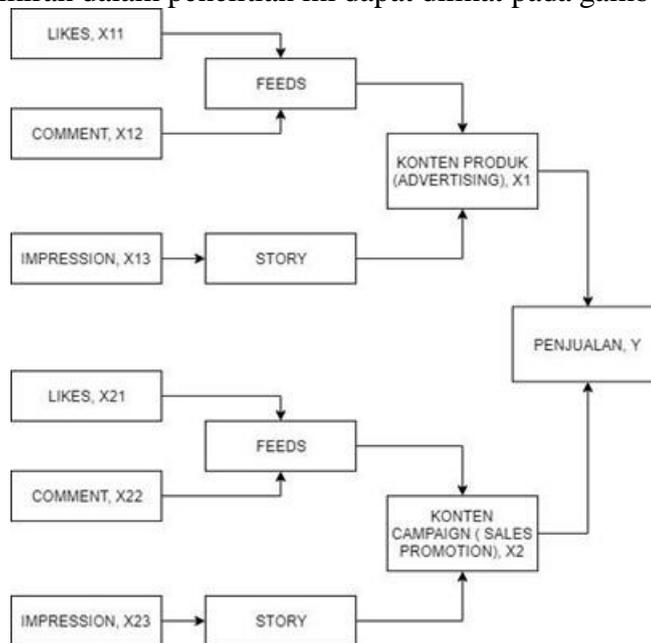
Pada pengertian tentang penjualan online atau sering disebut *electronic commerce*, maka *electronic commerce*. Dari definisi tadi, ada tiga poin utama dalam *electronic commerce* yaitu pertama, adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronis. Kedua, adanya konsumen atau perusahaan. Terakhir, jaringan penggunaan komputer secara *on-line* untuk melakukan transaksi bisnis.

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini yang dimana meneliti keterkaitan antara *insight* media sosial Instagram yang mempunyai hubungan secara langsung dengan penjualan produk di CV Bolu Amor berkaitan dengan promosi yang ada di dalam perusahaan, salah satu yang dilakukan adalah dengan melakukan konten promosi produk. Dengan melakukan dua produk sebagai landasan promosi dimana merupakan salah satu strategi dalam penjualan dimana dalam hal ini promosi Konten Produk (*advertising*) dan Konten Campaign (*sales promotion*). Dengan

memadukan kedua variabel tersebut tentu saja berharap akan berdampak langsung terhadap penjualan, hal ini di landasi dengan adanya promosi di Instagram dengan melalui *feeds* dan *story*. *Feeds* adalah konten yang di jadikan sebagai promosi dengan memasang promosi tersebut pada Instagram lalu akun yang bekerja sama akan di tag sehingga promosi akan lebih luas. Peneitian ini menggunakan Regresi linier berganda dengan Analisa adalah kuantitaif dan dimana terdapat interval dan dengan samping yang ada sehingga dapat di gunakan dalam peneltian ini proses interpretasi hasilnya.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran 1

Hipotesis yang diguna

H0: *Likes, Comment*

langsung terhadap Penjualan

H1: *Likes, Comment, dan Impression* konten *Campaign* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap Penjualan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitaif dengan jenisa penelitian deskriptif kuantitaif. Metode ini menggunakan jenis metode dimana dalam pelaksanaan nya menggunakan kuisoner. Pada penelitian ini jumlah populsi yang di teliti adalah 50 orang. Dengan jumlah sampel sama dengan populasi yaitu 50 orang. Pada penelitian ini menggunakan ala tolah data SPSS for windows.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki hasil pada uji validitas dan realibitas yang baik sehingga dapat di lanjutkan kepada uji selanjut yaitu uji asumsi klasik dan setelah itu dapat melakukan pengujian dugaan sementara atau uji hipotesis hasil dari uji asumsi klasik. Pada hasil uji asumsi klasi menyatakan bahwa setiap indikator memenuhi syarat dari uji asumsi klasik, maka dari itu uji selanjutnya adalah uji hipotesei dengan pengujian, Uji t (Parsial) Uji f (simultan) dan uji determinasi

Uji t (Parsial)

Uji parsial di gunakan untuk menguji bagaimana tingkat hubungan antar variabel sehingga dapat mengetahui bagaimana keterkaitan antar variable. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Uji t untuk Konten Campaign

Indikator	Sig
-----------	-----

LIKES	.013
COMMENT	.206
IMPRESSION	.148

Uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan uji simultan yang hasilnya adalah variabel *ampaign* dan Konten Produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap penjualan yang artinya H_1 diterima. Dengan hal ini indikator pada variabel dependen (*likes, comment dan impression* konten *Campaign* dan konten Produk) yang mempunyai pengaruh terhadap penjualan dimana hal ini di buktikan dengan volume penjualan, hasil yang didapat adalah nilai dari Sig. adalah $< 0,05$. Hasil tersebut tentu saja menyatakan bahwa H_1 diterima dengan dugaan mempunyai pengaruh dan H_0 di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga variabel *bebas Likes, Comment, dan Impression* berpengaruh secara simultan terhadap penjualan.

Tabel 3. Uji t Konten Produk

Indikator	Sig
LIKES	.013
COMMENT	.006
IMPRESSION	.018

Uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan uji simultan yang hasilnya adalah variabel *ampaign* dan Konten Produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap penjualan yang artinya H_1 diterima. Dengan hal ini indikator pada variabel dependen (*likes, comment dan impression* konten *Campaign* dan konten Produk) yang mempunyai pengaruh terhadap penjualan dimana hal ini di buktikan dengan volume penjualan, hasil yang di dapat adalah nilai dari Sig. adalah $< 0,05$. Hasil tersebut tentu saja menyatakan bahwa H_1 di terima dengan dugaan mempunyai pengaruh dan H_0 di tolak Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga variabel *bebas Likes, Comment, dan Impression* berpengaruh secara simultan terhadap penjualan

Uji F

Dalam penelitian ini cara yang digunakan yaitu dengan ketentuan sebagaiberikut.

Tabel 4. Uji simultan X Terhadap Y *Campaign*

Indikator	Sig
Media Sosial	.013

Uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan uji simultan yang hasilnya adalah variabel *ampaign* dan Konten Produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap penjualan yang artinya H_1 diterima. Dengan hal ini indikator pada variabel dependen (*likes, comment dan impression* konten *Campaign* dan konten Produk) yang mempunyai pengaruh terhadap penjualan dimana hal ini di buktikan dengan volume penjualan, hasil yang di dapat adalah nilai dari Sig. adalah $< 0,05$. Hasil tersebut tentu saja menyatakan bahwa H_1 di terima dengan dugaan mempunyai pengaruh dan H_0 di tolak Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga variabel *bebas Likes, Comment, dan Impression* berpengaruh secara simultan terhadap penjualan.

Uji Determinasi

Tabel 5. Uji Detreminasi *Campaign*

RSQUARE	R
.086	0,64

Tabel 6. Uji Determinasi Konten Produk

R SQUARE	R
.077	0,49

Hasil dari uji determinasi adalah dengan produk 64 % secara keseluruhan mempengaruhi secara langsung dan 36 % menyatakan bahwa 36 % bahwa menyatakan dengan variabel lainnya, sedangkan pada variabel Konten dengan determinasi sebesar 49% yang artinya variabel konten mempengaruhi variabel hasil penjualan dan 51 di pengaruhi variabel lainnya

Berdasarkan pada hasil penelitian maka yang di berikan adalah *insight* pada instagram dapat di katakana membuat penjualan meningkat hal ini memberikan pengaruh langsung terhadap penjualan. Besarnya pengaruh tersebut memberikan jumlah *likes*, *comment* maupun *impression* yang dapat dikatakan sudah maksimal dengan hal ini maka Instagram dapat dikatakan dengan jelas mempunyai pengaruh sehingga pengembangan dengan Instagram tentu saja harus di lakukan dengan perencanaan dan hal yang matang .

5. KESIMPULAN

Dengan melihat hasil dari peneoloan ini maka didapati bahwa media sosial Instagram terhadap konten produk dapat diartikan dengan baik. Sehingga di simpulkan bahwa pada media social Instagram ini harus dapat disimpulkan bahwa *insight* media sosial Instagram (*likes*, *comment*, dan *impression*) pada konten *campaign* dan konten produk baik secara parsial maupun secara simultan mempengaruhi penjualan baik secara keseluruhan dapat mempengaruhi bagaimana penjualan sehingga dengan ini dapat di katakana bahwa *insight* media sosial Instagram (*likes*, *comment*, dan *impression*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi penjualan secara keseluruhan. Dengan ini penjualan yang di pengaruhi oleh variabel dengan variabel *insight* pada kedua konten tersebut dapat dengan mudah menggambarkan bagaimana penjualan secara langsung sehingga pada penelitian ini kedua variabel tentu saja saling berkaitan dan saling terhubung.

6. DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2019). Analisa Minat Pembelian *Online* Konsumen pada Saluran Distribusi *Digital Marketplace Online* di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44.
- For E-Newspaper In Indonesia (Case Study Pikiran Rakyat)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(1), 15–31.
- Globalwebindex. (2019). *Globalwebindex's Flagship Report on the Latest Trends In Social Media*. Retrieved From <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v20i1.250>
- <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>
- <https://doi.org/https://doi.org/10.36217/ibmr.v2i1.43>
- https://www.bondcap.com/pdf/internet_trends_2019.pdf
- https://www.globalwebindex.com/hubs/downloads/2019_Q1_SocialFlagship_Report.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 Thirteenth Edition Global Edition*.

- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2015). *How Instagram Can Be Used As A Tool In Social Networking Marketing*, (January).
- Meeker, M. (2019). *Internet Trends 2019*. Retrieved From
- Pramudita, A. S. (2018). Formulasi Model Bisnis Hostel di Bandung dengan Pendekatan *Value Chain* dan *Business Model Canvas* (Studi Kasus : Pinisi Backpacker), *Ii*(1), 32–38. <https://doi.org/10.36217/Ibmr.V2i1.44>
- Pramudita, A. S., Hilman, T., & Annisawati, A. A. (2019). Pengembangan Social Engagement melalui Media Situs Jejaring. *Competitive*, 14(1), 41–44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36618/Competitive.V14i1.507>
- Pramudita, A. S., Yanuar, A., & Hilman, T. (2019). *Business Model Formulation*
- Rochman, E. A., & Iskandar, B. P. (2015). *Users ' Engagement toward the BrandAccounts in Instagram based on the Aisas Model*. *Journal of Business and Management*, 4(8), 890–900.
- Sumarna, D. L., & Pramudita, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa Kurir terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce*. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(1), 45–52. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.35137/Jei.V21i1.401>
- Swastha, B. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*.
- Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C. De, & Choo, S. L. Y. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram :An Exploratory Study*. *International Journal Of Business And Innovation*, 2(2), 15–31.