

PENGARUH KONTEN *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XING FU TANG

Shendi Puspayani, Jessica, Budiarto

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, Indonesia

Email: shendypuspa1@gmail.com, gabriella.jessica28@gmail.com,
budiarto.7@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia setiap harinya semakin hari terus meningkat dari tahun ke tahun karena semakin canggihnya teknologi yang muncul ke Indonesia. Demikian dengan *social media*, rata-rata penduduk Indonesia sangat aktif menggunakan *social media*. *Social media* memiliki berbagai macam jenisnya dan fungsinya sesuai dengan kebutuhannya dan *social media* yang sering sekali dipakai untuk melakukan promosi dalam penjualan adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konten *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survey. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 *followers* Instagram Xing Fu Tang yaitu @xingfutang_indonesia. Dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian Xing Fu sebesar 67,1. Saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini diharapkan Xing Fu Tang lebih memperhatikan kembali berpengaruhnya *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *social media marketing*; instagram; xing fu tang; keputusan pembelian

Abstract

The development of information technology in Indonesia is rapidly increasing because of the development of technology in Indonesia. It also applied in social media, most of Indonesian people are actively using social media. Social media have various type and function according to its needs. Social media usually used as promotion tools especially in Instagram. This research aimed to know how content social media has influenced the customer to buy the product. This research is using quantitative method, using survey methods. The data is collected using questionnaires to 100 followers of @xingfutang_indonesia Instagram followers. The result shows that 67,1 of respondents is influenced by social media promotion in Instagram. The result suggests Xin Fu Tang Suggestions that can be given related to the results of this study are expected Xing Fu Tang pay more attention back to the influence of social media Instagram on purchase decisions.

Keywords: *social media marketing*; instagram; xing fu tang; purchasing decisions

How to cite:	Puspayani, S., Jessica, J., Budiarto, B. (2021). Pengaruh Konten <i>Social Media</i> Instagram terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang. <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> 6(8). http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i8.3886
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia setiap harinya semakin hari terus meningkat. Hal ini juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan semakin canggih, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial yang terbaru dan e-commerce yang memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-harinya (Indonesia Digital, 2019).

Dari total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, tercatat 150 juta pengguna internet aktif. Ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata penduduk Indonesia sangat aktif menggunakan media sosial. Ini artinya orang Indonesia semakin berkembang dalam kemajuan teknologi yang ada sekarang ini (Indonesia Digital, 2019).

(Mileva & Fauzi DH, 2018) mengatakan *social media* merupakan salah satu bagian terpenting dalam melakukan strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap untuk merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya.

Dampak yang ditimbulkan oleh *social media* sangat nyata dan besar terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online yang saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia.

Saat ini pemasaran produk atau jasa lebih menggunakan *social media* untuk melakukan pemasaran produknya atau yang biasa disebut *social media marketing*. *Social media marketing* menurut (Mileva & Fauzi DH, 2018) adalah suatu proses yang dapat mendorong individu melakukan promosi penjualan melalui situs web atau melalui saluran sosial online. Dilakukan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar jangkauannya yang memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pemasaran produk.

Social media memiliki berbagai macam jenisnya dan fungsinya sesuai dengan kebutuhannya apa dan *social media* yang sering sekali dipakai untuk melakukan promosi dalam penjualan salah satunya adalah Instagram karena sekarang hampir semua kalangan pasti memiliki Instagram.

Instagram adalah salah satu *social media* yang banyak digunakan orang. Penggunaanya dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Instagram merupakan media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video, dimana orang bisa mengunggah foto mereka ke dalam feed mereka dengan menggunakan caption yang menarik dan pengikut akun bisa melihat dan menyukai foto yang diunggah (Sendari, 2019).

Tidak hanya fitur itu saja Instagram juga memiliki fitur yang juga banyak digunakan banyak orang yaitu Instagram story dimana fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi aktivitas yang dilakukan pengguna bisa berupa foto atau video. Fitur ini juga memiliki banyak efek yang disukai banyak pengguna dan fitur ini bisa dilihat oleh pengguna lainnya yang sudah berteman pada akun Instagram

tersebut. Instastory ini hanya bisa dilihat dalam waktu 24 jam saja oleh pengguna lainnya. Instagram juga memiliki fitur yang bernama IGTV, dimana IGTV merupakan fitur video yang baru diluncurkan Instagram untuk menggunggah video berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 mb (Sendari, 2019).

Data Wearesocial menyebutkan pengguna Instagram mencapai 894,9 juta penduduk. Mayoritas pengguna adalah milenial. Termasuk pebisnis kuliner maupun *online shop* menggunakan Instagram untuk menarik konsumen (Simon, 2019).

Social media marketing menurut (Mileva & Fauzi DH, 2018) merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Social media memungkinkan para pemasar untuk membuat surat public, serta memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016), proses keputusan pembelian sebuah proses dimana konsumen melewati lima tahap sebelum melakukan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Xing Fu Tang merupakan salah satu minuman boba dari Taiwan yang masuk ke Indonesia dan sekarang sedang menjadi perbincangan banyak orang dan orang rela antri berjam-jam untuk mendapatkan minuman ini. Xing Fu Tang berdiri pada tahun 2019 oleh Edison Chen dengan menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk mereka. Dengan menggunakan Instagram sebagai alat promosi, Xing Fu Tang ini diketahui banyak orang. Dengan seiring waktu kurang lebih hampir setahun *followers* Instagram Xing Fu Tang sudah mencapai 87.400 followers

Melihat fenomena bisnis kuliner yang berhasil melakukan promosi penjualannya melalui Instagram, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap Xing Fu Tang. Sebelumnya penulis juga telah melakukan prariset kepada pengunjung Xing Fu Tang dan 15 dari 20 orang yang disurvei diketahui mengetahui Xing Fu Tang dari Instagram. Setelah melakukan pra-riset ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Konten *Social media* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”. Dan penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui pentingnya peran *social media* Instagram dalam melakukan promosi penjualan Xing Fu Tang serta memberi pengetahuan kepada pebisnis bahwa *social media* memberikan pengaruh yang besar dalam melakukan keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data jadi yang menyajikan data-data menganalisis dan menginterpretasi. Data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang berupa pembagian kuesioner secara online melalui *google form*.

Data sekunder dalam penelitian ini, menggunakan buku, jurnal, artikel, informasi dari representatif Xing Fu Tang, maupun sumber-sumber lainnya dari internet

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mem-follow Instagram Xing Fu Tang yang bernama @xingfutang_indonesia berjumlah 87,400 *followers* dengan *engagement rate followers* Instagram dari Xing Fu Tang 1,83%. *Followers* yang digunakan sebagai populasi adalah *followers* yang aktif dan pernah membeli produk Xing Fu Tang. Engagement rate ini diambil melalui aplikasi Instagram engagement calculator. Berikut adalah penghitungan untuk mendapatkan populasi dari *followers* aktif Instagram Xing Fu Tang:

$$\begin{aligned} &= 87.400 \times 1,83\% \\ &= 1.599,42 \text{ followers aktif Xing Fu Tang} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Sampel penelitian ini sendiri adalah konsumen yang mem-follow Instagram Xing Fu Tang. Untuk mengetahui jumlah sampel maka peneliti menggunakan rumus Solvin. Berikut rumusnya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Besarnya ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e² = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1.

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.599,42}{1 + 1.599,42(0,10)^2} \\ n &= 94,11 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 100 jadi sampel yang digunakan untuk *questioner* sebanyak 100 konsumen yang merupakan *followers* dari Instagram Xing Fu Tang.

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. (Arikunto, 2016) mengatakan validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. (Sugiyono, 2017) valid dapat didefinisikan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian untuk mengukur sesuatu harus dengan alat ukur yang tepat. Jika nilai hitung r lebih besar (>) dari nilai tabel r maka item angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.
2. Menurut (Arikunto, 2010), reliabilitas merupakan suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang

reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut (Rusman, 2015) uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α) yang dihitung dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen maupun keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2016). Uji normalitas dapat dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi diatas 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal.

c. Uji T

Menurut (Duwi, 2013) uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial terhadap variabel independen terhadap variabel dependen, dan juga untuk mengetahui pengaruhnya signifikan atau tidak. Uji t ini menggunakan nilai signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ (5%) maka H_0 tidak dapat ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ (5%) maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

d. Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana hanya digunakan untuk satu variabel saja yaitu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tidak bebas (*dependent*) (Siregar, 2013).

Persamaan regresi sederhana dengan satu predictor menurut (Sugiyono, 2016) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (*Social Media*)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pemasaran melalui Instagram oleh Xing Fu Tang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada followers Xing Fu Tang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang dilakukan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,151 > 1,984$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tolak H_0 dan terima H_a , artinya ada pengaruh *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian Xing Fu Tang. Nilai R Square pada tabel 4.12 sebesar 0,671; menunjukkan bahwa *Social media Marketing* mampu menjelaskan variasi dari Keputusan Pembelian adalah sebesar 67,1%. Sedangkan sisanya sebesar 32,9% mampu dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Peneliti selanjutnya melakukan uji regresi dengan rumusan persamaan linier sederhana. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh *Social media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang. Berdasarkan hasil temuan peneliti pada *table coefficient*, terdapat nilai konstanta (a) sebesar 8,583; artinya jika variabel *Social media Marketing* (variabel X) nilainya 0 (X-0), maka nilai Keputusan Pembelian nilainya adalah 8,583. Kemudian nilai b (angka koefisien regresi) variabel *Social media Marketing* sebesar 0,761; artinya jika variabel independen *Social media Marketing* mengalami kenaikan satu tingkat, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,761.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa dari hasil yang telah diperoleh tersebut menjelaskan bahwa *Social media Marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu jika semakin tinggi *Social media Marketing* maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian dengan persamaan ($Y = 8,583 + 0,761X$). Penjelasan ini pun menjawab pertanyaan kedua dalam tujuan penelitian ini yakni seberapa besar pengaruh *Social media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa keputusan Xing Fu Tang melakukan marketing melalui *social media* seperti Instagram sudah tepat. Dapat dikatakan jika Xing Fu Tang mendekati konsumen lebih banyak melalui *social media marketing* Instagram dengan lebih baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Xing Fu Tang.

Keberhasilan konsep *social media marketing* yang dijalankan oleh Xing Fu Tang dapat digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) bahwa *social media* memungkinkan para pemasar untuk membuat suara publik, serta memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Serta hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas, B. A. dan Zuhroh, 2016) yang menyatakan bahwa promosi menggunakan media social dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar kedai Bontancos terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif. Kemudian hasil

penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasari & Budiatmo, 2018) yang menyatakan bahwa *social media* marketing berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *social media* marketing. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *brand awareness*. Sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari Social media Instagram terhadap keputusan pembelian di Xing Fu Tang sebesar 67,1. Dari kesimpulan tersebut terdapat 32,9 faktor lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian di Xing Fu Tang. Faktor-faktor tersebut dapat berupa bentuk lain selain Instagram.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 8,853 dan nilai koefisien (b) sebesar 0,761, dengan persamaan regresi $8,853 + 0,761x$. Maka setiap penambahan tingkat social media marketing satu tingkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,761. Dapat disimpulkan bahwa social media marketing mempengaruhi dan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Xing Fu Tang.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian yang berkaitan dengan Konten Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian sehingga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lainnya atau menambahkan variabel moderating guna mengetahui dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen.

BIBLIOGRAFI

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Ilmiah*. In Rineka cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara. [Google Scholar](#)
- Duwi, Priyatno. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media. [Google Scholar](#)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS). Edisi 8*. Semarang: Indonesia: Universitas Diponegoro. [Google Scholar](#)
- Indonesia Digital. (2019). *Tinjauan Umum*. Diperoleh dari website *Indonesia Digital*. Retrieved from <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/> [Google Scholar](#)
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*. Malaysia: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi-13, Jilid 1, terj. Bob Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. [Google Scholar](#)
- Kurniasari, Meatry, & Budiatmo, Agung. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159. [Google Scholar](#)
- Mileva, Lubiana, & Fauzi DH, Achmad. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181–189. [Google Scholar](#)
- Pamungkas, B. A. dan Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Universitas Trunojoyo*, 10(2), 145–160. [Google Scholar](#)
- Rusman, R. (2015). *Pembelajaran tematik terpadu*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. [Google Scholar](#)
- Sendari, A. A. (2019). *Instagram adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> [Google Scholar](#)
- Simon, K. (2019). *Global Social Media Users Pass 3.5 Billion*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion#>

[Google Scholar](#)

Siregar, Syofian. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: kencana. [Google Scholar](#)

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Copyright holder:

Shendi Puspayani, Jessica, Budiarto (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

