

Analisis Peran Konten Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Cheapywfx

Ni Luh Putu Larasati¹⁾, Ni Wayan Deriani²⁾, Tubagus Mahendra Kusuma³⁾
Bisnis Digital^{1),2),3)}

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali
Denpasar, Indonesia

e-mail: 200050009@stikom-bali.ac.id¹⁾, deriani@stikom-bali.ac.id²⁾, Mahendra_kusuma@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

Penggunaan media sosial yaitu Instagram dalam pemasaran memerlukan konten Instagram dan strategi marketing (marketing funnel). Konten dapat membantu pemilik usaha untuk mengenalkan produk mereka, dan strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankan. Pada penelitian ini menganalisis peran dan pengaruh konten Instagram sebagai strategi pemasaran (marketing funnel) terhadap peningkatan penjualan, metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Kuesioner disebar dan diisi melalui google form, untuk pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan pengujian yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji hipotesis. Dimana hasil dari penelitian ini yaitu membuktikan terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara variabel (X1) konten Instagram dan variabel (X2) strategi pemasaran terhadap variabel (Y) berdasarkan uji T dan uji F. Jika konten Instagram meningkat maka penjualan meningkat dan jika strategi pemasaran meningkat maka penjualan akan meningkat. Dalam uji koefisien determinasi didapatkan hasil 61,4% yang dapat dijelaskan oleh pengaruh konten instagram dan strategi pemasaran sedangkan sisanya 38,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci: Sosial Media, Konten Instagram, Marketing Funnel, Peningkatan Penjualan

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi pemasaran digital saat ini sangat dirasakan oleh pemilik usaha yang baru memulai usahanya. Dengan bermodalkan *smartphone* para pemilik usaha dapat melakukan pemasaran produk dan mengembangkan usahanya. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing* [1]. Penggunaan media sosial dalam pemasaran tentunya memerlukan strategi marketing. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankan. Untuk melakukan pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan pengaruh teknologi pada perkembangan bisnis untuk meningkatkan *brand* dan mendatangkan pelanggan. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk yang dipasarkan [2]. Salah satu media *digital marketing* atau pemasaran digital yang digunakan yaitu media sosial. Media sosial merupakan sebuah *jarangan online*, dimana pemakainya dengan mudah mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Disini dapat diketahui tentang pikiran dan perasaan orang lain dengan penggunaan media yang berisikan lambang-lambang dengan kata lain pesan (*massage*) yang disampaikan orang kepada orang lain yang terdiri atas isi (*the content*). Media yang berisikan konten-konten seperti halnya kata-kata, gambar, pamflet, poster, dan lain-lain ini paling banyak direspon dan diakses oleh masyarakat. Contoh aplikasi media sosial yang digunakan sebagai strategi marketing yaitu Instagram. Pemasaran melalui instagram ini marak dilakukan kalangan pelaku bisnis di Indonesia [3].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi dengan judul penelitian “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” dan hasil penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan *fitur* foto dan video,

comment, caption, location, hashtag, tagging serta *Instagram ads* untuk *social media maintenance*, juga *followers* dan *like* untuk *social media endorsement*. *Evaluasi* pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor [3]. Adapun hasil uji terdahulu yaitu penelitian oleh Reni Ria Armayani, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis dan Alma Azahra. Dari hasil ujinya media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan [1].

Melihat kegelisahan pemilik Cheapywfx, penulis terdorong untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai konten Instagram yang akan dilakukan perbaikan oleh akun Instagram @Cheapywfx dan perannya dalam meningkatkan penjualan produk ketika melakukan strategi marketing funnel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten Instagram, strategi marketing (marketing funnel) dan peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *mix method* (metode campuran) kuantitatif dan kualitatif untuk menemukan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan menggunakan salah satu pendekatan saja. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang digunakan. Dimana pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu observasi dan angket (kuesioner). Tujuan akhir dari penelitian ini yaitu dapat menentukan konten Instagram dan strategi marketing yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk Cheapywfx agar nantinya akan menjadi gambaran bagi pemilik Cheapywfx untuk mengembangkan usahanya melalui Instagram.

2. Metode Penelitian

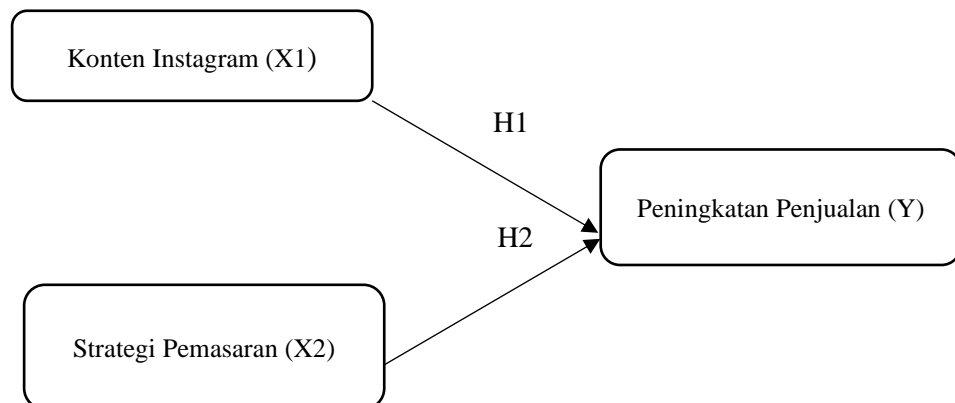
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap dependent dengan hasil penelitian jenis data kuantitatif dilengkapi dengan wawancara untuk memperkuat hasil penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu Konten Instagram (X1) dan Strategi Pemasaran (X2), selanjutnya yang menjadi variabel terikat adalah Peningkatan Penjualan (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 100 responden. Metode dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak sederhana merupakan metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel [4]

Pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis yang masih perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya yaitu [5]:

Ha1: diduga bahwa konten Instagram yang diunggah dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk kacamata Cheapywfx

Ha2: diduga bahwa strategi pemasaran Instagram dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk kacamata Cheapywfx

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dianggap strategis dalam penelitian, karena memiliki tujuan utama untuk memperoleh data [6]. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan [7]. Untuk mendapatkan data

yang natural dan objektif di lokasi penelitian, penulis harus menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian [6]. Dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap konten Instagram Cheapywfx dan data penjualan Cheapywfx. Data yang digali melalui observasi adalah sebagai berikut.

- a. Mengamati konten Instagram Cheapywfx.
- b. Menganalisis data dari hasil kuesioner

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk melengkapi hasil dari peran konten Instagram. Wawancara dilakukan secara offline dengan pemilik usaha Cheapywfx.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden kemudian diukur [8]. Dengan kuesioner Kita dapat mengetahui keadaan atau data pribadi seseorang, pengalaman atau pengetahuan dan lain-lain yang dimilikinya. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk pertanyaan. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert dengan empat *alternative* jawaban dengan *skoring*.

Tabel 1. Skor

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

3. Hasil dan Pembahasan

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan total skor individu. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 26. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 100 responden. r -tabel dari $100 - 2 = 98$ ialah sebesar 0,196. Pada penelitian ini derajat signifikan ialah 0,05. r -hitung $>$ r -tabel (0,196) sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

a. Uji Reliabilitas

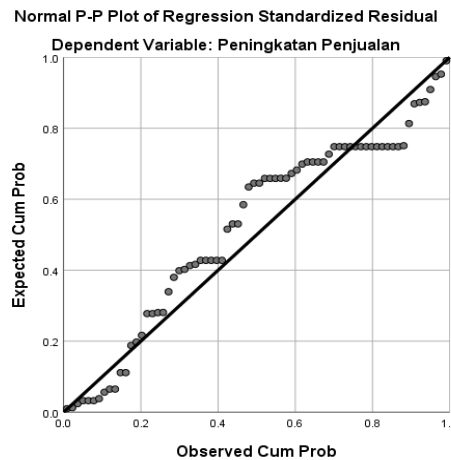
Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksud untuk melihat konsistensi jawaban-butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden [47]. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus "*Alpha Cronbach*". Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* $>$ 0,60. Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cut-Off	Kriteria
1	Konten Instagram	0,916	0,60	Reliabel
2	Strategi pemasaran	0,912	0,60	Reliabel
3	Peningkatan penjualan	0,913	0,60	Reliabel

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot Of Regression

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada Grafik Normal P-P Plot akan terletak sepanjang garis diagonal yang ditarik dari sudut kiri bawah ke sudut kanan atas. Jika titik-titik cenderung mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa sampel data secara keseluruhan cocok dengan distribusi normal.

1. Uji Multikolenieritas

Berdasarkan hasil uji multikolenieritas dapat diketahui bahwa:

- 1 Variabel konten Instagram memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,998 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,002 < 10$.
- 2 Variabel strategi pemasaran memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,998 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,002 < 10$.

Sehingga dapat diketahui bahwa seluruh variabel konten Instagram dan strategi pemasaran memiliki data yang tidak terjadi multikolenieritas

2. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini, dinyatakan signifikansi pada variabel konten Instagram sebesar 0,874 dan variabel strategi pemasaran sebesar 0,806. Hasil tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh variabel konten Instagram dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada usaha kacamata Cheapywfx. Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

$$Y = 1,267 + 0,398 x_1 + 0,316 x_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta regresi sebesar 1,267, menunjukkan bahwa pada konten instagram dan strategi pemasaran dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka peningkatan penjualan produk kacamata CHEAPYWFX sebesar 1,267.
2. X_1 (konten instagram) koefisien regresinya sebesar 0,398, mempunyai pengaruh positif terhadap Y (peningkatan penjualan). Artinya apabila konten instagram semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk kacamata CHEAPYWFX sebesar 0,398.
3. X_2 (strategi pemasaran) koefisien regresinya sebesar 0,316, mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y (peningkatan penjualan). Artinya apabila strategi pemasaran semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk kacamata CHEAPYWFX sebesar 0,316.

Dari hasil estimasi regresi terlihat bahwa konten instagram mempunyai pengaruh lebih tinggi dibandingkan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk kacamata CHEAPYWFX, yang didasarkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,398 (*unstandardized coefficients*) dan nilai Beta sebesar 0,451 (*standardized coefficients*) dengan signifikan sebesar 0,000.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap konten instagram Cheapywfx, peran konten instagram Cheapywfx yaitu sebagai strategi pemasaran dimana juga dapat meningkatkan penjualan, peningkatan penjualan yang cukup konsisten dirasakan Cheapywfx setelah melakukan perubahan konten Instagram mulai dari bulan agustus 2023 sampai oktober 2023, yaitu rata-rata sebesar 5% setiap bulannya dilihat dari data penjualan kasir Cheapywfx. Selanjutnya peran konten Instagram, berdasarkan pernyataan dari pemilik Cheapywfx yaitu melakukan interaksi dengan konsumen, Cheapywfx dapat dengan mudah melakukan kontak dengan pelanggan atau konsumen, dengan media sosial instagram sebagai alat ukur berinteraksi dengan mudah dan cepat. Memperkenalkan produk, Cheapywfx dapat memperkenalkan produk yang dijual melalui konten instagram. Komunikasi pemasaran, selain mengenalkan produk konten instagram juga dapat berperan sebagai komunikasi pemasaran, dimana ini dimanfaatkan oleh Cheapywfx untuk memberikan pengumuman tentang produk dan promo dari Cheapywfx. Memperluas jaringan pasar, jangkauan Cheapywfx lebih luas dan tidak terbatas dengan mengunggah konten instagram. Hasil ini telah menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu peran konten Instagram Cheapywfx.

Hasil pengolahan data dan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwasanya seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang valid, reliabel dan lulus uji asumsi klasik. Dari hasil penelitian menunjukkan konten Instagram dan strategi pemasaran (*marketing funnel*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan sesuai dengan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun indikator pembentuk konten instagram yaitu *Feed Post, Instagram Story, Story Highlight, igtv video dan Guide*, dari keseluruhan indikator tersebut membuktikan bahwa konten instagram Cheapywfx *Feed* akun Instagram Cheapywfx sesuai dengan aslinya, postingan Instagram Story pada Instagram Cheapywfx menarik minat beli, pengelolaan Story Highlight pada Instagram Cheapywfx menarik dan informatif, Postingan Reels pada Instagram Cheapywfx informatif, Informasi produk yang ada pada Guide Instagram Cheapywfx sesuai dengan produk aslinya. Hasil ini telah menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu konten Instagram dan strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan Cheapywfx. Selain itu konten Instagram dan strategi pemasaran (*marketing funnel*) juga memiliki pengaruh yang signifikan secara silmutan sesuai dengan nilai F hitung $(79,637) > F \text{ table } (1,66)$ dengan sig 0,000. Hasil ini telah menjawab rumusan masalah yang ketiga yaitu konten Instagram dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan Cheapywfx.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan tentang pengaruh konten Instagram dan strategi pemasaran (*marketing funnel*) terhadap peningkatan penjualan produk kacamata CHEAPYWFX dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Peran konten Instagram bagi usaha Cheapywfx yaitu sebagai strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, melakukan interaksi dengan konsumen, memperkenalkan produk, komunikasi pemasaran dan memperluas jaringan pasar.
 2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara konten Instagram dan strategi pemasaran (*marketing funnel*) terhadap peningkatan penjualan sesuai dengan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi konten Instagram dan strategi pemasaran sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan lebih, maka semakin meningkat penjualan produk kacamata CHEAPYWFX.
 3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara konten Instagram dan strategi pemasaran (*marketing funnel*) terhadap peningkatan penjualan sesuai dengan nilai F hitung $(79,637) > F \text{ tabel } (1,66)$ dengan sig 0,000 artinya semakin tinggi konten Instagram dan strategi pemasaran sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan lebih, maka semakin meningkat penjualan produk kacamata CHEAPYWFX.
 4. Variabel konten Instagram dan strategi pemasaran (*marketing funnel*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan CHEAPYWFX. Variasi keseluruhan yang diberikan konten Instagram (X1) dan strategi pemasaran (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) sebesar 61,4% dan 38,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang diteliti.
-

Daftar Pustaka

- [1] L. C. T. R. M. S. N. R. L. A. A. Reni Ria Armayani, "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Pp. Halaman 8920-8928, 2021.
- [2] M. I. F. Dela Novita Sari, "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, Pp. 1-10, 2023.
- [3] M. S. S. Diana Fitri Kusuma, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1*, Pp. 18-33, 2018.
- [4] A. Syaputra, "Implementasi Metode Random Sampling Pada Animasi Motion Graphic Herbisida Dan Fungisida," *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, Vol. 11, P. 142, 2022.
- [6] M. R. Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian," *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol. Vol 21 No 1, Pp. 33-54, 2021.
- [7] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [8] S. D. S. Nurul Rizky, "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, P. 180, October 2020.
- [12] G. Mardiatmoko, "Pentingnya Ujiasumsiklasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum* L.])," *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, Vol. 14, No. 3, P. 333-342, 2020.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif.*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- [9] N. M. Janna, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss," Pp. 1-12, 2021.
- [10] Irawan, *Penentuan Kategori Koefisien Determinasi Dalam Penelitian Kuantitatif*, 2019.
- [11] B. Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, 2021: Penerbit Pradina Pustaka.