

ANALISIS PROMOSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM, FACEBOOK, WHATSAPP) TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA TOKO PUSAT OLEH – OLEH “RUMAH MADUMONGSO” KEDIRI

Nova Vidya Puspa¹, Icsannudin², Suhardi³
Program Studi Manajemen, Fakultas ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri
Novavidya25@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

The objectives of this study are as follows: 1) To analyze promotions using Instagram social media to consumer responses at the central store by – by "Rumah Madumongso" Kediri. 2) To analyze promotions using Facebook social media to consumer responses at the central store by – by "Rumah Madumongso" Kediri. 3) To analyze promotions using WhatsApp social media to consumer responses at the central store by – by "Rumah Madumongso" Kediri. 4) to analyze promotions using social media Instagram, Facebook and WhatsApp to the response of consumers at the central store by – by "Rumah Madumongso" Kediri.

In the central store by -by "Rumah Madumongso" because it has consumers whose population is unlimited, the determination of the size of the number of research samples is set at 40 respondents, this is in accordance with Roschoe's theory. The data collection technique uses accidental sampling, which is data taken to respondents when meeting in person. Furthermore, the data that has been collected is analyzed using multiple linear analysis. The results of this study are: 1). The influence of promotion using Instagram social media on consumer response at the oelh central store – by "Rumah Madumongso" Kediri. 2). The influence of promotion using Facebook social media on consumer response at the oelh central store – by "Rumah Madumongso" Kediri. 3). The influence of promotion using WhatsApp social media on consumer response at the oelh central store – by "Rumah Madumongso" Kediri. 4). The influence of promotion using social media Instagram, Facebook, and WhatsApp on consumer response at the oelh central store – by "Rumah Madumongso" Kediri.

Keywords: Instagram, Facebook, WhatsApp, Consumer Response

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut : 1) Untuk menganalisis promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap respon konsumen pada toko pusat oleh – oleh “Rumah Madumongso” Kediri. 2) Untuk menganalisis promosi menggunakan media sosial Facebook terhadap respon konsumen pada toko pusat oleh – oleh “Rumah Madumongso” Kediri. 3) Untuk menganalisis promosi menggunakan media sosial WhatsApp terhadap respon konsumen pada toko pusat oleh – oleh “Rumah Madumongso” Kediri. 4) untuk menganalisis promosi menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan WhatsApp terhadap respon konsumen pada toko pusat oleh – oleh “Rumah Madumongso” Kediri.

Pada toko pusat oleh – oleh “Rumah Madumongso” karena memiliki konsumen yang populasinya tak terbatas, maka penentuan besarnya jumlah sampel penelitian ditetapkan sebesar 40 responden, hal ini sesuai dengan teori Roschoe. Teknik pengambilan data menggunakan *accidental sampling*, yaitu data diambil pada responden saat bertemu langsung. Kemudian data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat : 1). Pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap respon konsumen pada toko pusat oelh – oleh “Rumah Madumongso” Kediri. 2). Pengaruh promosi menggunakan media sosial Facebook terhadap respon konsumen pada toko pusat oelh – oleh “Rumah Madumongso” Kediri. 3). Pengaruh promosi menggunakan media sosial WhatsApp terhadap respon konsumen pada toko pusat oelh – oleh “Rumah Madumongso” Kediri. 4). Pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp terhadap respon konsumen pada toko pusat oelh – oleh “Rumah Madumongso” Kediri.

Keywords: Instagram, Facebook, Whatsapp, Respon Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat membantu dunia bisnis dengan menampilkan bisnis melalui media sosial. Salah satu perusahaannya yang menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan WhatsApp adalah toko pusat oleh - oleh 'Rumah Madumongso'. Respon konsumen terhadap penggunaan media sosial telah meningkatkan dampak positif yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan. Bisa ditebak, konsumsi media dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp cenderung meningkatkan penjualan, menurut [1], Ini membantu untuk menarik perhatian pengguna. Media sosial merupakan salah satu cara untuk mempromosikan pemasaran produk kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran produk. Artinya bisa memperkenalkan produk, terutama manfaatnya, kepada konsumen dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Cara ini banyak digunakan oleh produsen karena biayanya yang murah, tetapi hasilnya bisa bervariasi.

Menurut [2], Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan model AIDA sebagai media iklan. Oleh karena itu faktor inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian serupa dengan menggunakan model yang sama, namun dengan objek yang berbeda dan beberapa media sosial yaitu pada toko pusat oleh – oleh 'Rumah Madumongso' Kediri, yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp .

Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis yang melakukan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah penjualan atas bisnis yang dikelolanya. Menurut [3], dengan berkembangnya media sosial saat ini, banyak pengusaha di bidang makanan juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Menurut teori yang dikemukakan dalam penelitian ini, media sosial banyak digunakan sebagai alat periklanan untuk membantu meningkatkan daya tarik, minat dan keinginan serta tindakan untuk membuat konsumen menjual produk. Sebuah produk harus berkualitas tinggi agar dapat diterima dan diapresiasi oleh konsumen.

Sebelum pembelian terjadi, ada satu tingkat pengaruh dalam iklan konsumen: hierarki efektivitas (HOE). Teori ini sering digunakan menurut AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) dalam [4]. Promosi yang dilakukan diharapkan terlebih dahulu menimbulkan respon, menarik perhatian, kemudian tidak hanya menarik perhatian dengan tindakan yang menarik, tetapi juga membangkitkan minat pengguna. Tujuan terpenting AIDA adalah keputusan pembelian, yang terdiri dari promosi: perhatian, minat, keinginan, dan akhirnya pengambilan keputusan (tindakan). Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dan reaksi konsumen terhadap promosi. Berdasarkan AIDA ini, implementasi pada tahap ini dianggap sebagai faktor utama keberhasilan promosi untuk meningkatkan perhatian dan minat, yang tentunya sangat efektif untuk kepentingan pelaku ekonomi.

Banyak bisnis kini dapat menggunakan media sosial sebagai tempat untuk meningkatkan penjualan produk tanpa henti dengan memperluas pemasaran dan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan sampel di toko pusat oleh – oleh 'Rumah Madumongso' Kediri. Ini adalah toko yang menjual berbagai oleh-oleh khas kota Kediri. Rumah Madumongso terletak di Jalan Pare-Wates, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. Karena terletak di daerah pedesaan, toko ini belum meluas ke seluruh negeri, sehingga hanya penduduk setempat dan orang yang lewat yang mengetahui keberadaan toko tersebut. Ketersediaan informasi jangka pendek bagi pemilik dan konsumen tidak jarang ketika menggunakan media sosial sebagai iklan, tetapi juga menjadi faktor kurangnya barang yang terjual dengan cepat setiap hari. Hal ini dapat dilakukan melalui promosi media sosial, foto produk dan berbagai produk yang dijual di toko pusat oleh – oleh 'Rumah Madumongso' Kediri. Dengan menerapkan social promotion diharapkan minat konsumen akan terpengaruh, lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan, lebih tertarik untuk membeli, dan meningkatkan pendapatan di toko sentral "Rumah Madumongso".

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada dampak media sosial, yang berperan penting dalam promosi pemasaran produk dan strategi pemasaran, dan peningkatan penjualan melalui tanggapan pengguna, dan judul yang diberikan. "Analisis Promosi Penggunaan Media Sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) Terhadap Respon Konsumen Pada Toko Pusat Oleh – Oleh "Rumah Madumongso" Kediri".

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen di toko pusat oleh – oleh Rumah Madumongso Kediri yang membeli produk tersebut. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan menggunakan teori Roscoe melibatkan maksimal 40 responden. Dianalisis dengan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji-t, dan uji-F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Instagram (X1)	X1.1	.889	0,444	Valid
	X1.2	.884	0,444	Valid
	X1.3	.808	0,444	Valid
	X1.4	.849	0,444	Valid
	X1.5	.815	0,444	Valid
	X1.6	.747	0,444	Valid
	X1.7	.719	0,444	Valid
	X1.8	.801	0,444	Valid
Facebook (X2)	X2.1	.844	0,444	Valid
	X2.2	.710	0,444	Valid
	X2.3	.748	0,444	Valid
	X2.4	.811	0,444	Valid
	X2.5	.764	0,444	Valid
	X2.6	.884	0,444	Valid
	X2.7	.717	0,444	Valid
	X2.8	.858	0,444	Valid
WhatsApp (X3)	X3.1	.827	0,444	Valid
	X3.2	.828	0,444	Valid
	X3.3	.835	0,444	Valid
	X3.4	.769	0,444	Valid
	X3.5	.854	0,444	Valid
	X3.6	.898	0,444	Valid
	X3.7	.738	0,444	Valid
	X3.8	.834	0,444	Valid
Respon Konsumen (Y)	X4.1	.819	0,444	Valid
	X4.2	.787	0,444	Valid
	X4.3	.771	0,444	Valid
	X4.4	.845	0,444	Valid
	X4.5	.870	0,444	Valid
	X4.6	.851	0,444	Valid
	X4.7	.877	0,444	Valid
	X4.8	.819	0,444	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, kami menemukan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel 0,444 yang dijelaskan dan divalidasi dari semua pertanyaan instrumen penelitian, yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Instagram	0,841	Reliabel
Facebook	0,808	Reliabel
WhatsApp	0,831	Reliabel
Respon Konsumen	0,834	Reliabel

Sumber : data diolah 2022

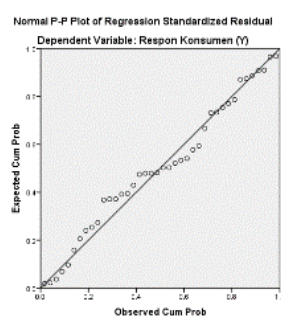
Berdasarkan hasil uji reabilitas menunjukka pada penelitian ini lebih besar dari Cronbach's Alpha $> 0,6$. Sehingga dari semua pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber : output SPSS 21.0 (2022)

Pada gambar di atas, model regresi memenuhi asumsi normalitas, memenuhi asumsi dasar normalitas bahwa data yang merambat di sekitar dan mengikuti arah diagonal memiliki pola terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Constant		
	Instagram	.551	1.814
	Facebook	.388	2.591
	WhatsApp	.587	1.703

Sumber : output SPSS 21.0 (2022)

Pada hasil tabel di atas, kita dapat melihat bahwa semua variabel Instagram memiliki VIF 1,814 dengan toleransi 0,551, Facebook dengan 2,591 dengan toleransi 0,386, dan WhatsApp dengan 1,763 dengan toleransi 0,567. Artinya nilai VIF kurang dari batas maksimal 10 atau toleransi 0,1. Pastikan bahwa variabel independen tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

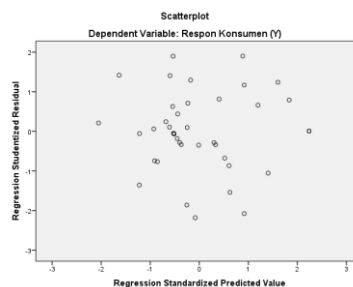
Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1.	.882	.778	.759	1.99529	2.013

Sumber : output SPSS 21.0 (2022)

Dari tabel di atas, angka ini berada di antara 1 dan 3 mengingat nilai D-W 2,013. Dari pengamatan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa baik autokorelasi positif maupun negatif tidak terjadi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : output SPSS 21.0 (2022)

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Poin-poin di atas terbukti terdistribusi dengan baik secara acak, menunjukkan tidak ada gangguan dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1.	<u>(Constant)</u>	.550	3.103	
	<u>Instagram</u>	.479	.110	.481
	<u>Facebook</u>	.297	.112	.334
	<u>WhatsApp</u>	.211	.095	.231

Sumber : output SPSS 21.0 (2022)

$$Y = 0,550 + 0,479X_1 + 0,297X_2 + 0,211X_3 + 3,103$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda di atas memiliki arti sebagai berikut. Artinya, $a =$ konstan 0,550. Ini adalah 0,550 respon konsumen untuk semua ($=0$) dengan asumsi Instagram (X1), Facebook (X2) dan WhatsApp (X3) tidak terpengaruh. Koefisien untuk X1 = Instagram adalah 0,479. Artinya jika Instagram (X1) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap maka respon konsumen meningkat sebesar 0,479 satuan. Koefisien Facebook X2 = 0,297. Artinya jika Facebook (X2) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap maka respon konsumen meningkat sebesar 0,307 satuan. Koefisien WhatsApp X3 = 0,211. Artinya jika WhatsApp (X3) meningkat 1 satuan dan variabel lainnya tetap, reaksi konsumen meningkat 0,186 satuan.

Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^a			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.882 ^a	.778	.759

Sumber : output SPSS 21.0 (2022)

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa R-squared untuk penelitian ini memiliki dua variabel, sehingga didapatkan hasil sebesar 759 dan menggunakan nilai tersebut (adjusted R-squared). Artinya 75,9% tanggapan konsumen dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial mereka seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp, dengan 24,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji – t

Tabel 5. Hasil Uji – t

Model	Coefficients ^a		
	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.177	.889
	Instagram	.481	4.354
	Facebook	.334	2.838
	WhatsApp	.231	2.212

Sumber : output SPSS 21.0 (2022)

Pemahaman terhadap Hipotesis 1 didasarkan pada hasil uji t (parsial) untuk variabel Instagram (X1) pada tabel di atas, dengan nilai signifikansi Instagram sebesar 0,000. Nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H0 ditolak. Artinya Instagram (X1) berpengaruh lebih besar terhadap reaksi konsumen (Y) dan Ha diterima. Hasil uji t (parsial) untuk variabel Facebook (X2) memberikan signifikansi 0,012 untuk pemahaman hipotesis 2. Nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H0 berarti ada pengaruh yang signifikan antara Facebook (X2) terhadap reaksi konsumen (Y), dan Ha diterima. Pemahaman Hipotesis 3 berdasarkan hasil uji t (parsial) untuk variabel WhatsApp (X3) mencapai signifikansi sebesar 0,033. Nilai signifikansi 0,05 lebih kecil. Oleh karena itu H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara WhatsApp (X3) terhadap reaksi konsumen (Y) dan Ha dapat diterima.

Uji – f

Tabel 6. Uji-f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.157	3	106.719	41.933	.000 ^a
	Residual	91.618	30	3.054		
	Total	411.775	33			

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan hasil ANOVA atau uji-F, ditentukan fhitung sebesar 41,933 pada taraf signifikansi 0,000. Dapat dikatakan bahwa variabel bebas yang meliputi variabel seperti Instagram (X1), Facebook (X2), WhatsApp (X3), berpengaruh besar terhadap variabel terikat respon konsumen, maka H_a dapat diterima.

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji-t untuk variabel X1 (instagram) mendapat nilai 4,354 signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian H_0 ditolak, berarti memiliki pengaruh yang signifikan antara instagram terhadap respon konsumen, maka H_a diterima. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan penggunaan media sosial instagram mampu memperoleh respon konsumen artinya dengan menggunakan media instagram dapat mempromosikan produk dengan cepat dan tepat. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan media instagram promosi dalam diikuti oleh banyak konsumen yang dapat secara melihat produk-produk yang diijazkan sehingga mudah mendapatkan respon dari konsumen. Dari hasil perhitungan bisa disimpulkan bahwa hasil uji – t untuk variabel X2 (facebook) diperoleh 2,638 signifikansi sebesar 0,012. Dengan demikian H_0 ditolak, berarti ada pengaruh signifikan antara facebook terhadap respon konsumen, H_a diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan menggunakan media sosial facebook dapat dengan mudah mendapatkan respon dari konsumen. Dalam hal ini facebook juga sebagai alat untuk saling mengenal dan juga sebagai alat untuk media promosi jualan. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa uji – t untuk variabel X3 (whatsapp) diperoleh 2,212 signifikansi sebesar 0.033. dengan demikian H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara whatsapp terhadap respon konsumen, H_a diterima. Hasil membuktikan bahwa dengan media whatsapp berpengaruh terhadap respon konsumen. Hal ini dikarenakan hampir semua orang dapat melihat hasil menggunakan media whatsapp sehingga semua orang dapat melihat hasil promosi yang ditawarkan melalui status whatsapp menjangkau yang artinya pemilik atau penggunaan yang memiliki leluasa untuk mempromosikan whatsapp sehingga jangkauannya luas. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa hasil Uji ANOVA atau f test didapatkan sebesar 41,933 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instagram (X1), facebook (X2) dan whatsapp (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen respon konsumen (Y), maka H_a diterima. Dengan demikian bahwa promosi menggunakan media sosial instagram, facebook, whatsapp terbukti mampu merespon konsumen dalam membeli oleh – oleh di Rumah Madumongso Kediri.

DAFTAR RUJUKAN

[1] Fajar Awaludin, Muhamad, Bernadin M. Dwi, and Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. 2020. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida." *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar 1*(2016):1211–25.

[2] Hermawan, Agus. 2018. *KOMUNIKASI PEMASARAN*. edited by A. Maulana. Jakarta: Erlangga.

- [3] Ichsannudin, and Hery Purnomo. 2021. *ANALISIS GAYA HEDONIS STATUS SOSIAL VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK*. edited by R. R. Rerrum. Bandung.
- [4] Johar, Diah Syafita, Srikandi Kumadji, and Muhammad Kholid Mawardi. 2017. "Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online." *Jurnal Administrasi Bisnis* 26(1):1-10.
- [5] Khairani, Zulia, Efrita Soviyant, and Aznuriyandi Aznuriyandi. 2018. "Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Benefita* 3(2):239. doi: 10.22216/benefita.v3i2.2738.
- [6] Musnaini, Yohanes Totok Suryoto, Wiwik Handayani, and Muhammad Jihadi. 2021. *MANAJEMEN PEMASARAN*. edited by H. Wijoyo. Solok.
- [7] Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*. Dua Belas. edited by A. Maulana, D. Barnadi, and W. Hardani. Jakarta: Erlangga.
- [8] Santoso, Imam, and Harries Madiistriyatno. 2021. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. edited by A. Racmatullah, I. Media, and I. Syahirl Alim. Tangerang: Indigo Media.
- [9] Sudarsono, Heri. 2020. *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN*. edited by N. Ilminingrum. Jember.
- [10] Zaini, Irwan, Dessy Kurnia Sari, Danny Hidayat, Donard Games, and Hutria Yosmarisa. 2020. "Respon Konsumen Terhadap Image Appeal Iklan Di Media Sosial: Studi Pada Instagram UKM Rendang Gadih Payakumbuh." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3):17. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4524.