

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi

Shobah Sibtiyah^{1*}, Muhammad Jamil Latief²

^{1,2} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Abstrak. Persaingan bisnis online (E-Commerce) dalam ekosistem bisnis telah massif sebab potensi pasarnya yang menjanjikan. Instagram merupakan jenis media sosial yang hadir di masyarakat tampaknya dimanfaatkan secara optimal sebagai alat pemasaran. Tetapi perdebatan mengenai faktor apa yang menstimulus pebisnis menggunakannya sebagai media promosi masih diperdebatkan. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pebisnis dalam menggunakan Instagram sebagai sarana promosi. Populasi penelitian berasal dari pebisnis yang dikonfirmasi memiliki akun Instagram bisnis di wilayah Jakarta Timur, teknik sampling non-probability digunakan dan diperoleh sampel observasi $n = 33$. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai pisau analisis dengan variabel bebas Murah Biaya (X_1), Keandalan Fitur (X_2), dan Target Konsumen (X_3), serta variabel terikat keputusan pebisnis (Y). Hasil penelitian H_1 dan H_2 diterima (X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y), H_3 ditolak (X_3 tidak berpengaruh terhadap Y), H_4 diterima (X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh terhadap Y), serta nilai R^2 sebesar 60.2%. Implikasi penelitian mengisyaratkan pebisnis yang menggunakan Instagram untuk memperhatikan faktor-faktor ini agar mengoptimalkan promosi.

Kata kunci: Murah Biaya; Keandalan Fitur; Target Konsumen; Keputusan Pebisnis; Instagram.

Abstract. Online business competition (E-Commerce) in the business ecosystem has been massive because of its promising market potential. Instagram is a type of social media that is present in the community and seems to be used optimally as a marketing tool. But the debate about what factors stimulate business people to use it as a promotional medium is still being debated. So this study aims to determine what factors influence businessmen in using Instagram as a means of promotion. The study population came from businessmen who were confirmed to have business Instagram accounts in the East Jakarta area, non-probability sampling technique was used and obtained an observation sample of $n = 33$. Multiple linear regression analysis was used as an analytical knife with the independent variables Low Cost (X_1), Feature Reliability (X_2), and Target Consumers (X_3), as well as the dependent variable of businessmen's decisions (Y). The results of the research H_1 and H_2 are accepted (X_1 and X_2 have an effect on Y), H_3 is rejected (X_3 has no effect on Y), H_4 is accepted (X_1 , X_2 , and X_3 simultaneously affect Y), and the R^2 value is 60.2%. The research implication suggests that business people who use Instagram should pay attention to these factors in order to optimize promotions.

Keywords: Low Cost; Feature Reliability; Target Consumer; Business Decision; Instagram.

* Author. Email Corresponding: sibtiyahshobah@gmail.com ^{1*}

Pendahuluan

Khususnya pada skala internasional, persaingan bisnis semakin besar dengan adanya perkembangan teknologi seperti E-Commerce (marketing online) (Ahmadinejad & Asli, 2017; Astuti & Putri, 2018; Roth & Zawadzki, 2018). E-commerce berkembang pesat dan berhasil menarik perhatian dari para pebisnis lokal. Upaya memanfaatkan hal ini dengan adanya e-commerce atau jaringan bisnis berbasis online banyak dilihat oleh para pengusaha sebagai sesuatu yang memiliki potensi pasar yang lebih menjanjikan. Hal ini dapat terjadi karena adanya perubahan besar terhadap konsumen dalam perilaku pembelian online sekarang ini. Perubahan yang terjadi, dikarenakan adanya ketertarikan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh e-commerce tersebut. Ketertarikan dan kepraktisan yang ditawarkan e-commerce yaitu dengan merasakan kecepatan dan kemudahan berbelanja online dari pada harus mendatangi gerai yang ada secara offline. Dengan adanya pergeseran perilaku pembelian online ini mendorong minat dari penyedia layanan bisnis online, pengguna penyedia layanan juga menyediakan aplikasi atau layanan khusus untuk pembayaran yang lebih mudah yaitu dengan menggunakan *system Payment Point Online Bank* (PPOB).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 196,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 8,9% atau 23,5 juta dibandingkan dari tahun 2018. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur serta mudahnya mendapatkan smartphone atau telepon genggam (Rif'an, 2020). Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah media sosial. Media sosial dapat didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagai konten antara pengguna secara umum (Aji *et al.*, 2020). Media online, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual yang merupakan bentuk media sosial paling

umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah (Cahyono, 2016).

Media sosial sebagai sarana pemasaran digital, saat ini penting kehadirannya bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya agar penjualan tetap tercapai meski dalam pembatasan sosial. Beragam fitur yang ditawarkan setiap media sosial juga memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. (Pratiwi, 2020). Pemasaran media sosial merupakan bentuk promosi beragam konten usaha dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menentukan formula yang sempurna dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan usaha dan peningkatan penjualan (Manik, 2020). Media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram sudah tidak asing di telinga masyarakat. Media sosial merupakan medium yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya mauun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual menurut (Rulli Nasrullah, 2016).

Salah satu platform media sosial yang umum dan laris digunakan oleh publik ialah Instagram yang pertama kali muncul pada tahun 2010 berkat perusahaan teknologi startup Burbn.Inc. Hingga kini Instagram tampaknya digunakan oleh pebisnis sebagai media promosi. Instagram tampaknya telah memiliki multi-fungsi bagi perspektif pebisnis sehingga menjadi alat pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dijual pemilik bisnis. Pebisnis memanfaatkan karakteristik serta ragam fitur dan kecanggihan yang disediakan oleh media sosial Instagram. Alhasil, bisa dibuat informasi yang bisa diverifikasi melalui foto, video, dan fitur lainnya di media sosial Instagram. Informasi yang jelas dan kesesuaian produk yang ditampilkan dalam gambar dan video mendorong konsumen untuk membelinya, sehingga terjadi promosi selama proses komunikasi. Selain itu, dengan biaya

yang sangat rendah, menginformasikan pelanggan sangat fungsional dalam hal keakraban dan kesadaran merek bahwa produk dan merek bisnis muncul di jejaring sosial tempat jutaan pengguna masuk. Hal ini mempengaruhi perilaku pebisnis dalam memilih media sosial dalam memilih produknya dan sesuai dalam memenuhi kebutuhannya.

Beberapa penelitian sebelumnya juga mendiskusikan urgensi penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran maupun media promosi modern di masa kini, seperti iklan yang memiliki sejumlah tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau merek baru dengan menguraikan manfaatnya (Ferina *et al.*, 2019). Salah satu karakteristik dan penyusun kualitas produk adalah fitur layanan seperti emprioritaskan fitur sebagai aspek utama produk ketika membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli. Fitur produk dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Keistimewaan adalah sesuatu yang ada pada suatu produk, seperti fitur fundamental atau kapasitas unik, atau bisa juga fasilitas tambahan. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan apakah akan menggunakan fitur layanan suatu produk. Sebuah produk mungkin memiliki sejumlah fitur untuk ditawarkan. Keuntungan apa yang akan diperoleh konsumen dari fitur layanan, sehingga lebih menarik bagi konsumen untuk menggunakan produk, adalah informasi yang diberikan tentang fitur layanan.

Instagram kini memiliki fitur-fitur yang unik untuk Insights yang ada di instagram sudah tersedia, fitur platform pada dasarnya cukup untuk tujuan pemasaran. Insights pada Instagram merupakan fungsi yang dapat menjelaskan kinerja postingan dan akun kita dari waktu ke waktu. Dimungkinkan untuk melacak taktik pemasaran dengan Instagram Insights yaitu dengan mengubah akun Instagram pribadi menjadi bisnis. Untuk tujuan mempromosikan bisnis, itu dapat menjangkau orang-orang tergantung pada jenis posting feed atau posting cerita. Fitur-fitur baru yang di perbarui oleh Instagram sendiri yaitu fitur reels. Namun pemilihan media sosial Instagram yang dilakukan pebisnis ini sejalan dengan visi

dari perusahaan yakni untuk membantu pebisnis-pebisnis muda di Indonesia agar dapat naik kelas menjadi pebisnis kelas dunia. Perusahaan memfokuskan targetnya pada pebisnis-pebisnis muda yang masih perlu bimbingan dan bantuan dalam menjalankan bisnisnya, dimana para pebisnis muda siap pada generasi millennial sekarang dimana kehidupannya berdampingan dengan internet khususnya media sosial. Oleh karena itu, diduga media sosial Instagram menjadi pilihan para pebisnis sebagai media dalam melakukan promosi. Para pebisnis ingin menjangkau dan menarik perhatian dari targetnya yang sedang mulai merintis menggunakan Instagram sebagai media bisnisnya. Kesenjangan masih terdeteksi, seperti faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembisnis dalam memilih media Instagram sebagai sarana promosi khususnya di era new normal tampaknya belum komprehensif dilakukan. Tampaknya mendiskusikan dan meneliti hal ini penting dilakukan bagi para akademisi (peneliti). Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pebisnis menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi.

Tinjauan Literatur

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah wadah dari perkembangan ilmu dan teknologi yang secara tidak langsung mempengaruhi budaya dan kebiasaan masyarakat. Media sosial menawarkan kepada pemasar seperangkat instrumen yang luas untuk terhubung ke target pelanggan secara personal dan interaktif (Vinerean & Opreana, 2019). Keunggulan media sosial dibandingkan secara konvensional adalah informasi yang didapat banyak serta cepat, feedback secara terbuka, saling berkomentar dalam waktu cepat dan tidak terbatas (Ahmadinejad & Asli, 2017) serta media sosial telah menjadi solusi yang baik bagi perusahaan untuk mempromosikan produk baru produk dengan karakteristik yang terkadang sangat khusus (Roth & Zawadzki, 2018). Peran media sosial di internet pada penerapan proses *knowledge management* menyatakan bahwa media sosial merupakan tempat, alat bantu, serta layanan yang memungkinkan individu untuk

mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet (Ahmadinejad & Asli, 2017; Astuti & Putri, 2018; Teo *et al.*, 2019).

Instagram sebagai salah satu media sosial yang sering dikunjungi juga tidak luput dari perhatian para pelaku bisnis secara online bagi para pelakunya. Instagram merupakan aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membagikan foto dan video (Ferina *et al.*, 2019; Russmann & Svensson, 2016), serta penerapan strategi untuk memperbanyak jumlah follower. Jumlah follower berbanding lurus dengan respon pada tiap postingan (Efrida & Diniati, 2020). Semakin banyak jumlah follower maka semakin banyak pula peluang untuk mendapatkan respon dan dampak yang ditimbulkannya. Maka kini, instagram tampaknya bukan hanya sekedar aplikasi sharing (berbagi) foto dan video, tetapi diduga kuat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai sarana promosi online.

Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembisnis menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi ialah: 1) Murah biaya; merupakan asumsi pembisnis yang mempengaruhinya dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan. Sumberdaya yang dimaksud tentunya ialah aplikasi Instagram. Indikator dalam murah biaya untuk mengakses Instagram seperti biaya promosi yang murah dan *free share content* (sharing konten gratis antar follower misalnya), 2) Keandalan Fitur Instagram; Berdasarkan (Efrida & Diniati, 2020) fitur merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan biasanya dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Khususnya Instagram, keandalan fiturnya dapat ditemui seperti hastag, news feed, reels, Ig-tv, dan Ig-live. Seluruh fitur ini akan di absorpsi menjadi konstruk instrumen kuesioner penelitian, 3) Target Konsumen; Khususnya aplikasi Instagram skala target konsumen dapat berasal dari seluruh lapisan demografi penduduk. Seperti (Vinerean & Opreana, 2019), menyatakan bahwa target konsumen platform sosial yang sesuai untuk setiap audiens yang ditargetkan dapat menarik perhatian demografis utama. Skala yang luas (misal umur, pekerjaan, wilayah) termasuk

dalam konstruk indikator pada faktor target konsumen variabel peneliti.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif dengan tujuan mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Khususnya pada penelitian ini, variabel bebas nya terdiri dari Murah biaya (X1), Keandalan Fitur Instagram (X2), Target Konsumen (X3), serta variabel terikat Keputusan Pembisnis (Y). Populasi dalam penelitian ini ialah pembisnis yang memiliki akun Instagram di wilayah Jakarta Timur. Sampling non-probability digunakan yaitu purposive sampling, data terkumpul sebanyak 33 sampel. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda (multiple regression linear), dengan tahapan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinieritas, dan auto korelasi. Kemudian uji regresi linear berganda terdiri dari uji parsial, uji simultan dan nilai koefisien determinan (R²). Aplikasi pengolah data yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda ialah JASP (*Jeffreys's Amazing Statistik Program*). Persamaan regresi linear berganda tiga variabel bebas ialah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hipotesis penelitian:

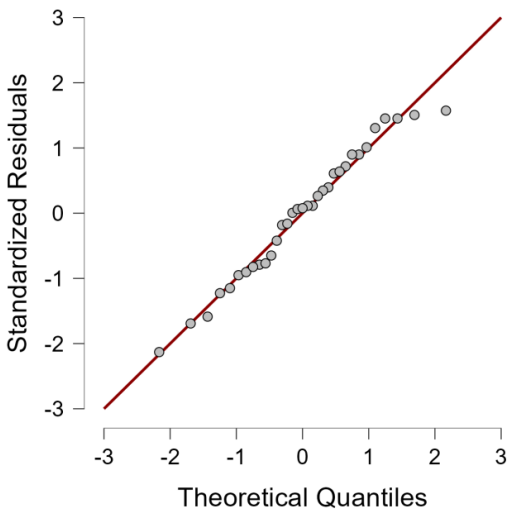
- H₁ : Murah biaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembisnis (Y).
- H₂ : Keandalan Fitur Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembisnis (Y).
- H₃ : Target Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembisnis (Y).
- H₄ : Murah biaya (X1), Keandalan Fitur Instagram (X2), dan Target Konsumen (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembisnis (Y).

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah data tersebar normal pada model regresi. Uji normalitas menggunakan grafik Q-Q Plot Standarized Residuals. Fungsi grafik ini ialah untuk mengamati sebaran observasi data yang bergejala normal ataupun abnormal. Keputusan normal jika observasi data menyebar, mengikuti serta berhimpit pada garis regresi (diagonal). Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut.



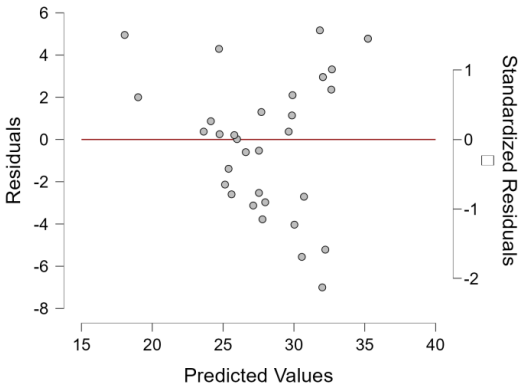
Gambar 1. Grafik Q-Q Plot Standardized Residuals (Sumber: Aolikasi JASP diolah, 2022)

Berdasarkan analisis pada gambar 1, data telah berdistribusi normal. Kita melihat observasi data menyebar, mengikuti dan berhimpitan pada garis regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk memastikan apakah data memiliki gejala heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas menggunakan Grafik Residuals vs Predicted.

Keputusan gejala data yang mengalami heterokedastisitas ialah dengan mengamati apakah sebaran observasi data membentuk pola tetap (tertentu) dan jika pola sebaran data tidak membentuk pola (random) maka data bersifat hemokedastisitas. Pengamatan heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1. Residuals vs. Predicted. (Sumber: aplikasi JASP diolah, 2022)

Berdasarkan analisis gambar 2, diperoleh kesimpulan bahwa data tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Observasi data terpantau memencar dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan data tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memastikan apakah antar variabel-variabel bebas pada regresi linear berganda penelitian memiliki hubungan kuat. Keputusan data yang terjadi gejala multikolinieritas ialah apabila salah satu atau seluruh variabel bebas memiliki nilai $VIF > 10$. Lebih jelas, perhatikan grafik berikut.

Tabel 1. Coefficient (Collinearity Statistics)

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Intercept)	28.212	0.907		31.091	< .001		
X1	0.636	0.198	0.406	3.211	0.003	0.858	1.166
X2	0.869	0.268	0.420	3.237	0.003	0.816	1.226
X3	0.425	0.277	0.201	1.534	0.136	0.801	1.249

Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan analisis pada tabel 1, diperoleh nilai VIF=1.166 (X1), VIF=1.226 (X2), dan VIF=1.249 (X3). Maka diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Uji Auto Korelasi

Tabel 2. Model Summary - Y (Durbin-Watson Statistic)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	Durbin-Watson		
					Autocorrelation	Statistic	p
H ₀	0.000	0.000	0.000	5.213	0.002	1.926	0.831
H ₁	0.776	0.602	0.561	3.453	0.375	1.214	0.020

Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel durbin Watson diperoleh dl = 1.192, ds= 1.214, du= 1.729. Diperoleh persamaan durbin Watson 1.192 < 1.214 < 2.271, maka dapat disimpulkan data tidak memiliki gejala Auto Korelasi.

Uji Autokorelasi menggunakan Durbid-Watson, fungsinya untuk memastikan apakah antar variabel bebas memiliki gejala autokorelasi. Uji autokorelasi menggunakan rumus Durbin Watson ($dl < ds < 4-du$). Lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Parsial (uji-t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial (sendiri) terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
(Intercept)	28.212	0.907		31.091	< .001
X1	0.636	0.198	0.406	3.211	0.003
X2	0.869	0.268	0.420	3.237	0.003
X3	0.425	0.277	0.201	1.534	0.136

Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan analisis tabel 3 (coefficient) diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 28.212 + 0.636X1 + 0.869X2 + 0.425X3$. Hasil signifikansi X1 (Murah Biaya) ialah 0.003 (lebih kecil dari alpha 0.005), t-tabel sebesar 3.211, dan nilai koefisien 0.636. Maka H1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara murah biaya (X1) dengan keputusan pembisnis (Y), pengaruhnya bernilai positif, serta koefisien 0.636 yang bermakna apabila variabel murah biaya ditingkatkan satu-kesatuan maka variabel keputusan pembisnis akan meningkat sebesar 0.636. Hasil signifikansi X2 (Keandalan Fitur) ialah 0.003 (lebih kecil dari alpha 0.005), t-tabel sebesar 3.237, dan nilai koefisien 0.869. Maka H2 diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara keandalan fitur (X2) dengan keputusan pembisnis (Y), pengaruhnya bernilai positif, serta koefisien 0.869 yang bermakna apabila variabel keandalan fitur ditambah satu-kesatuan maka variabel keputusan pembisnis akan meningkat sebesar 0.869. Hasil

signifikansi X3 (Target Konsumen) ialah 0.136 (lebih besar dari alpha 0.005), t-tabel sebesar 1.534, dan nilai koefisien sebesar 0.425. Maka H3 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara target konsumen (X3) dengan keputusan pembisnis (Y).

Hasil hipotesis H1 bermakna faktor murah biaya pada aplikasi Instagram merupakan salah satu stimulus bagi pembisnis untuk menggunakan Instagram sebagai sarana promosi. Hal ini selaras dengan (Novita & Yuliani, 2021), bahwa media sosial (Instagram misalnya) dapat meminimalisir penggunaan dana besar diawal usaha UMKM seperti sarana promosi. Selaras juga dengan pernyataan (Warjo, 2020) bahwa media sosial Instagram memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen, mudah digunakan sebagai media promosi, serta meraih keuntungan dengan biaya media saluran promosi yang sangat murah. Serta penelitian (Paramitha & Doho, 2021), media sosial Instagram dinilai efisien, murah, dan tepat

sasaran baik bagi pembisnis maupun pelanggan. Hasil hipotesis H2 bermakna faktor keandalan fitur yang dimiliki Instagram (reels, ig-tv, ig-live, news feeds, hastag misalnya) dapat menstimulus pembisnis untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi produknya. Hal ini selaras dengan (Ardy, 2022), bahwa melalui fitur instagram bisnis dapat melihat insight followers seperti grafik pengunjung tiap harinya, konten mana yang paling disukai dan bisa berinteraksi secara langsung dengan followers untuk meningkatkan customer relationship. Didukung juga dengan penelitian (Efriada & Diniati, 2020), bahwa pembisnis menggunakan fitur Instagram sebagai pesan personal branding agar lebih mudah tersampaikan pada publik. Juga pada penelitian (Febriani, 2020) bahwa fitur layanan yang tersedia di Instagram berpengaruh positif terhadap sikap konsumen sebesar $\beta 1X1$ (0,497). Hasil hipotesis H3 bermakna, target konsumen di Instagram bukan merupakan faktor yang menstimulus pembisnis untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi. Hasil ini kontradiktif terhadap (Asyifa & Junita, 2019) bahwa Instagram memberikan kejelasan informasi dan kesesuaian produk yang tergambar secara visual melalui foto dan video sehingga menguatkan pada konsumen untuk memutuskan membeli. Tampaknya target konsumen umumnya diduga berpengaruh kuat sebagai faktor untuk meningkatkan surplus penjualan bisnis pada penelitian tahun terakhir ((Febriani, 2020; Indika & Jovita, 2017; Mardikantoro *et al.*, 2020), tetapi perlu kita yakini pada hasil penelitian ini, pembisnis pada

sampel penelitian kami memiliki persepsi yang berbeda akan asumsinya terhadap target konsumen. Keputusannya (pembisnis) menggunakan Instagram tampaknya hanya memprioritaskan keunggulan produk yang dimiliki, maksudnya Instagram unggul dalam hal kualitas foto dan video produk sehingga pembisnis memiliki kecenderungan untuk mempublikasikan citra visual produknya dengan optimal. Target konsumen tampaknya cukup sulit diraih, sebab fitur Instagram tidak menyediakan akses lalu lintas pembayaran (transaksi) online. Target konsumen dalam media Instagram diasumsikan lebih lemah terhadap E-Commerce lainnya yang menyediakan fitur pemasaran giga, misalnya shopee, Tokopedia, dan Lazada yang menyediakan event pemotongan harga (diskon) tingkat tinggi (lihat dalam (Erpurini & Janah, 2022; Sari & Rani, 2021)). Maka, penting bagi pembisnis untuk menentukan atau menganalisis terlebih dahulu segmentasi target konsumen sebelum menggunakan Instagram sebagai media promosi agar menciptakan surplus konsumen.

Uji Sumultan (Uji-F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh simultan (secara bersama) antara variabel bebas (Murah Biaya (X1), Keandalan Fitur (X2), dan Target Konsumen (X3)) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembisnis (Y)). Uji simultan diinterpretasi berdasarkan output tabel Anova dengan melihat nilai F-Statistik dan nilai p-value (signifikansi). Lebih jelas, lihat pada tabel Anova berikut.

Tabel 4. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	523.841	3	174.614	14.649	< .001
	Residual	345.674	29	11.920		
	Total	869.515	32			

Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan analisis tabel 4 (Anova) diperoleh nilai signifikansi <0.001 (lebih kecil dari alpha 0.005), serta nilai F-statistik sebesar 14.649. Maka H4 diterima, artinya variabel Murah Biaya (X1), Keandalan Fitur (X2), dan Target Konsumen (X3) secara simultan (bersama) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembisnis untuk menggunakan

Instagram sebagai media promosi.

Nilai Koefisien Determinan (R²)

Output nilai koefisien determinan (R²) digunakan untuk menginterpretasikan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda peneliti. Lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Model Summary - Y (Coefficient Determinant)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	5.213
H ₁	0.776	0.602	0.561	3.453

Sumber: Aplikasi JASP diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan analisis tabel 5 diperoleh nilai R² sebesar 0.602 atau 60.2%. Artinya variasi variabel keputusan pebisnis dapat dijelaskan oleh variasi variabel murah biaya, keandalan fitur, dan target konsumen sebesar 60.2%. Selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model regresi linear berganda peneliti. Nilai ini cukup besar untuk dipahami bahwa pebisnis memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi dikarenakan faktor murah biaya untuk mengakses Instagram, kenadalan fitur-fiturnya yang memudahkan penyaluran informasi produk (promosi), serta target konsumen yang tersedia (followers Instagram). Maka penting pebisnis untuk memperhatikan beberapa faktor ini agar dapat mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi produk.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, persamaan regresi yang diperoleh ialah $Y = 28.212 + 0.636X_1 + 0.869X_2 + 0.425X_3$ dengan hasil H1 diterima, H2 diterima, H3 ditolak, dan H4 diterima serta koefisien determinan (R²) sebesar 60.2%. Artinya faktor murah biaya dan kenadalan fitur yang dimiliki Instagram ialah stimulus yang mempengaruhi pebisnis untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi, sementara faktor target konsumen bukan. Namun secara secara simultan seluruh faktor mampu mempengaruhi pebisnis untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi. Implikasi penelitian mengisyaratkan pebisnis untuk memperhatikan faktor-faktor ini sebelum menggunakan Instagram sebagai alat promosi yang baik. Faktor lainnya yang peneliti duga mungkin dapat dijelaskan seperti mudah untuk diaplikasikan, *costumes service* yang mumpuni (*fast respon*) dari pihak Instagram, dan sebagainya. Beberapa hal yang menjadi batasan dalam penelitian ialah sample observasi yang mungkin

kurang representative untuk para pebisnis tingkat atas. Maka disarankan untuk penelitian berikutnya memfokuskan kriteria sampling untuk pebisnis yang memiliki omset tinggi.

Daftar Pustaka

Ahmadinejad, B., & Asli, H. N. (2017). E-business through Social Media: a Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 80–99. URL: www.ijmae.com

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

Ardy, C. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume*, 6(5), 429–438. DOI: <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2172>

Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 24–38. URL: <http://buscompress.com/journal-home.html>

Asyifa, A. R., & Junita, I. (2019). Hubungan antara Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi dengan Keputusan Pembelian Produk Kurta pada Online Shop Samase. *Prosiding Manajemen Komunikas*, 5(2), 781–787.

Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71. DOI: <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>

- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus : Pembelian Produk Shopee . co . id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 244–248. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.621>
- Febriani, A. (2020). Pengaruh Fitur Layanan Dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Transaksi Offline Store Melalui Aplikasi Dana Oleh Pengunjung Mall Margo City). *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV): Social and Humanities*, 6(2), 223–230.
- Ferina, N., Agung, A., Sri, G., & Professor, D. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 744–745. URL: www.ijisrt.com/743
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. DOI: <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Mardikantoro, A. A., Dewi, C. K., Studi, P., Bisnis, A., Telkom, U., Motivation, H., & Hedonis, M. (2020). Pengaruh Fitur Iklan Di Sosial Media Instagram Terhadap Purchase Intention Konsumen Di Kota Bandung the Effect of Instagram Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention in Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1337–1344.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2021). Pemanfaatan Instagram di Dalam Mengelola Bisnis Online bagi UMKM Forum Ilmiah. *Forum Ilmiah*, 18(1), 55.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. DOI: <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- RiFan, M. (2020). Data Pengguna Aplikasi Internet. *APJII*, 10.
- Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). Instagram As a Tool for Promoting Superfood Products. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1), 101–113. DOI: <https://doi.org/10.22630/amme.2018.4.1.8>
- Rulli Nasrullah. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (NA). Simbiosis Rekatama Media.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on instagram. *Information (Switzerland)*, 7(4), 1–12. URL: <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3, 109. DOI: <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.14180>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>

- Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144–152.
- Warjo. (2020). Menggunakan Media Online Instagram Dalam Mempromosikan Bisnis Hijab Syar'i Sofi Dalam Tinjauan Agama Islam. *Cendekia Jaya*, 2(1), 9–25. URL: <https://jurnal.untagcirebon.ac.id/index.php/cendekia-jaya/article/view/62>.