

**PENGARUH *INSIGHT* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP PENJUALAN PRODUK *ONLINE***

**Aditia Sovia Pramudita**

*aditiasovia@poltekpos.ac.id*

**Politeknik Pos Indonesia**

Jalan Sariasih No 54, 40151

Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat

Indonesia

*Received Date* : 16.10.2019

*Revised Date* : 04.06.2020

*Accepted Date* : 29.06.2020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA  
BANDUNG

---

---

### ABSTRACT

*Information communication technology advances are affected by lifestyle changes in Indonesia. The advancement of social media and e-commerce changes retail to digital which is also very noticeable nowadays. Referring to Promotion Mix, the promotion made to increase sales on Instagram by PT Infia Niaga Digital is divided into campaign content (Promotion sales) and product content (advertising). The purpose of this research is to measure the correlation of campaign content and product content to sales at PT Infia Niaga Digital. This research uses quantitative research methods by using the method of Multiple Linear Regression as an analysis tool where there are two or more  $x$  variables that affect  $y$ . The variable used in this study is Insight on Instagram in the form of likes, comments, and impressions as the variable  $x$  with  $y$  are Sales. By using the SPSS application, the results obtained from this study are promotions on Instagram with a marketing mix that is the campaign content and product content does not affect sales, both simultaneous and partial. This is shown from the results of the statistical  $F$  test and  $t$ -test. This study shows the need for further research from the results of empirical studies of Instagram insights on feeds and stories.*

**Keywords:** Marketing, Sales, Instagram, E-commerce, Multiple Linear Regression.

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan Internet mempengaruhi perubahan gaya hidup di Indonesia. Perubahan dari retail ke digital juga sangat kentara saat ini dengan kemajuan media sosial dan *E-commerce*-nya, salah satunya adalah penggunaan Instagram sebagai media promosi. Mengacu kepada *Promotion Mix*, promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Instagram oleh PT Infia Niaga Digital terbagi menjadi konten *campaign* (*promotion sales*) dan konten produk (*advertising*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh konten *campaign* dan konten produk terhadap penjualan di PT Infia Niaga Digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode Regresi Linear Berganda sebagai alat analisis dimana terdapat dua atau lebih variabel  $x$  yang mempengaruhi  $y$ . Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insight* pada Instagram berupa likes, comment dan impression sebagai variabel  $x$  dengan  $y$  adalah Penjualan. Dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah promosi di Instagram dengan marketing mix yaitu konten *campaign* maupun konten produk tidak berpengaruh terhadap penjualan, baik simultan maupun parsial. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji statistik  $F$  dan Uji  $t$ . Penelitian ini menunjukkan perlu adanya penelitian lebih lanjut dari hasil kajian empirik tentang *insight* Instagram pada *feeds* dan *story*.

**Kata Kunci:** marketing, Instagram, *e-commerce*, regresi linear berganda.

## PENDAHULUAN

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial *online* yang sudah banyak digunakan individu ataupun perusahaan untuk melakukan penjualan. Pada tahun 2019, dunia penjualan *online* semakin ketat, pasalnya ada banyak perusahaan yang beralih ke sektor *e-commerce* ini (Pramudita, Hilman, & Annisawati, 2019). Dengan pasar *e-commerce* yang semakin melonjak di tahun ini, tren dan keadaan dalam pasar *e-commerce* pun bergeser begitu cepat mengikuti karakteristik *future consumer* dunia (Pramudita, Yanuar, & Hilman, 2019). Menurut laporan tren internet 2018 yang diikuti Mary Meeker, *e-commerce* tidak menunjukkan tanda-tanda melambat (Meeker, 2019). Penjualan *online* naik dan tumbuh lebih cepat dari tahun sebelumnya. Pada masa yang akan datang, diprediksi semakin banyak orang menggunakan ponsel mereka untuk berbelanja *online*.

Instagram adalah media sosial yang menawarkan berbagai macam fitur dan fasilitas yang berbeda dengan media sosial pendahulunya. Saat ini Instagram memiliki jumlah pengguna aktif dengan pertumbuhan yang lebih pesat daripada Facebook (Bisma & Pramudita, 2019). Berdasar pada survey yang dilakukan oleh firma penelitian pemasaran, *GlobalWeb Index*, pada kuartal keempat 2013, tercatat Facebook hanya memiliki pertumbuhan pengguna aktif sebesar 3 persen, sedangkan Instagram mencapai 23 persen (GlobalWebIndex, 2019).

Media sosial Instagram memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Kemampuan media sosial Instagram tersebut tidak lepas dari faktor kebiasaan konsumen yang telah percaya terhadap pembelian melalui media *online* (Sumarna & Pramudita, 2020). Selain itu, media sosial Instagram juga memiliki fungsi untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Rochman & Iskandar, 2015). Hal tersebut membuat media sosial Instagram memiliki peran yang kuat untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan sebagai media promosi yang efektif (Lim & Yazdanifard, 2015). Seiring berjalannya waktu, media sosial *Instagram* meningkatkan layanannya dengan menghadirkan *Instagram Analytics* yang berfungsi sebagai *insight* bagi pengguna media sosial Instagram kelas bisnis (Alfajri, Adhiazni, & Aini, 2019). Namun demikian, hingga saat ini belum ada penelitian yang melihat efektifitas *insight* media sosial Instagram terhadap penjualan. Sejauh ini, *insight* dari media sosial Instagram hanya menjadi masukan bagi perusahaan dan bagi sebagian perusahaan, seperti *online media influencer*, menjadi suatu *key performance indicator* untuk ditampilkan kepada *stakeholder* (Bisma, 2018).

Penelitian ini mengambil studi kasus pada PT Infia Niaga Digital yang merupakan sebuah anak perusahaan *online* digital media yang berfokus kepada penjualan *online*. PT Infia Niaga Digital mempunyai beberapa produk yaitu Wak Doyok, Gentle Fever, beberapa produk *sneaker care* dan juga Studlace yang dijual di berbagai *platform* seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada dengan media promosi utama, Instagram. Instagram merupakan salah

satu jejaring sosial yang banyak digunakan dan diakses oleh masyarakat dunia, tak terkecuali Indonesia. Model bisnis yang sesuai dengan penggunaan platform dibutuhkan untuk dapat bertahan di industri ini (Pramudita, 2018). Data penjualan produk di PT Infia Niaga Digital dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Data Penjualan (*Quantity Sold*) Produk di PT Infia Niaga Digital**

Tahun	Produk	Studlace	Persentase	Wak Doyok	Persentase	Gentle Fever	Persentase
2018	Januari			2.006	-	1218	-
	Februari			2.364	18%	1446	19%
	March			1.669	-29%	2296	59%
	April			9.858	491%	1180	-49%
	Mei			2.218	-78%	1824	55%
	Juni			1.865	-16%	583	-68%
	July			1.557	-17%	2438	318%
	August	592	-	2.946	89%	769	-68%
	September	1137	92%	1.815	-38%	760	-1%
	Oktober	1537	35%	2.394	32%	868	14%
	November	1767	15%	2.584	8%	1350	56%
	Desember	1187	-33%	2.178	-16%	1426	6%
2019	Januari	712	-40%	2034	-7%	983	-31%
	Februari	816	15%	1518	-25%	807	-18%
	March	579	-29%	2059	36%	597	-26%
	April	1047	81%	1760	-15%	1138	91%
	Mei	866	-17%	2365	34%	1193	5%
Pertumbuhan Penjualan			12%		29%		22%

Sumber: Data Sales PT Infia Niaga Digital, 2019

Setiap tahunnya, pengguna Instagram di Indonesia semakin meningkat. Menurut portal berita *online* Suara, total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 56 juta atau 20,97% dari total populasi. Dan tercatat menjadi nomor 4 terbanyak di dunia. Lahirnya teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih, diiringi dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat, mempengaruhi laju perkembangan bisnis. Instagram memiliki dua cara untuk mengunggah foto atau konten yaitu dengan Instastory dan Instafeed. Instastory membagikan foto dan video dalam *real time*, dengan waktu dan jumlah terbatas dan hanya akan berada di akun Instagram selama 24 jam. Setelah 24 jam, maka postingan Instastory akan terhapus oleh sistem Instagram secara otomatis. Sedangkan *Instafeed* atau *feeds* adalah postingan yang di unggah ke *profile* akun Instagram dan hanya akan terhapus saat kita menghapusnya tanpa sistem hapus otomatis dari Instagram.

Di *Marketing* PT Infia Digital Media mempunyai 3 (Tiga) jenis konten yaitu:

- a. Konten Produk, dimana Infia Niaga Digital akan mengunggah foto produk dengan *background* dan latar menarik, berguna untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi yang berhubungan hanya kepada

- produk dengan tujuan dapat memberi tahu calon customer tentang produk PT Infia Niaga Digital.
- b. Konten *Campaign*, dimana Infia Niaga Digital akan mengunggah foto yang berhubungan dengan *project*, *event* dan *discount* yang sedang diadakan Infia Niaga Digital sendiri maupun bekerja sama dengan *market place* lain. Bertujuan untuk memberitahu para *customer* dan pelanggan setia Infia Niaga Digital mengenai promo yang sedang berlangsung dan menarik minat *repeat order*.
  - c. Konten *Influencer*, dimana Infia Niaga Digital akan bekerja sama dengan *influencer* yang banyak dikenal masyarakat dan calon pengguna untuk mempromosikan produk dari Infia Niaga Digital atau yang sering disebut dengan *Endorse* atau menjadikan *influencer* itu sebagai *Brand Ambassador*. Kelebihan lain dari Instagram dibandingkan media sosial lainnya adalah adanya kemudahan *Insight* yang memberikan kemudahan sehingga pengguna mengetahui performa yang dikeluarkan. Dengan *Insight* ini, kita akan tahu lebih dalam bagaimana karakteristik dari *campaign* atau promosi yang kita lakukan di Instagram (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015). Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Insight* di *platform* Instagram terhadap Penjualan produk-produk di Infia Niaga Digital dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda.

## METODE PENELITIAN

### **Marketing**

*Marketing as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.* Memasarkan sebagai proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menukar produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2007).

### **E-commerce**

Salah satunya yang sekarang tidak asing adalah *e-commerce*. Laudon dan Laudon (2014) mendefinisikan *electronic commerce* sebagai *The process of buying and selling goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction* (Laudon & Laudon, 2014). Dari definisi tadi, ada tiga poin utama dalam *electronic commerce* yaitu pertama, adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. Kedua, adanya konsumen atau perusahaan. Terakhir, jaringan penggunaan komputer secara *on-line* untuk melakukan transaksi bisnis.

Menurut Drs. Basu Swastha *Promotional Mix* adalah: "Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat

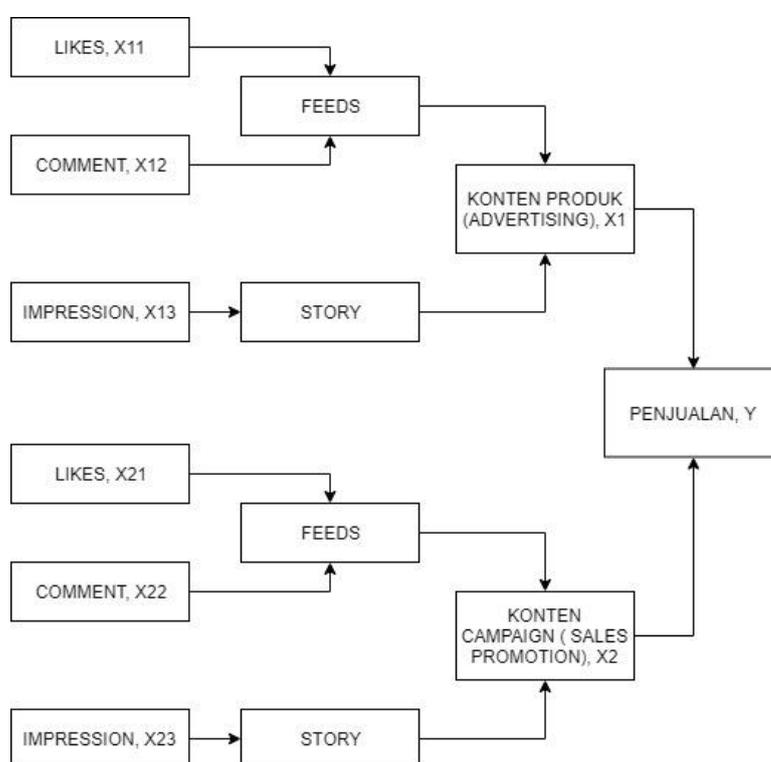
promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan”. Beberapa bentuk dari *Promotion Mix* adalah: (Swastha, 2008)

(1) Periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam konteks media sosial Instagram, *advertising* ditunjukkan dengan postingan yang diunggah di dalam akun Instagram atau disebut *feeds*. *Advertising* yang dianggap sukses memiliki cakupan yang luas sehingga iklan mampu untuk mencapai seluruh target pasar yang dituju. Instagram merepresentasikan kesuksesan *advertising* dalam konten *feeds* melalui banyaknya jumlah *likes* dan *comment*. (2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dalam konteks media sosial Instagram, *sales promotion* ditunjukkan dengan postingan pada *story* Instagram. *Story* Instagram sendiri memiliki tengang waktu tertentu sebelum dihapus secara otomatis oleh Instagram. Oleh karena itu, penggunaan *story* biasanya digunakan untuk merujuk kepada suatu *feeds* ataupun memuat iklan dengan tengang waktu tertentu (seperti cara kerja potongan harga atau *discount*). Instagram menilai kesuksesan *story* dari jumlah *impression* atau jumlah orang yang melihat *story* tersebut. (3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*). Hubungan Masyarakat adalah melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produk perusahaan. (4) Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*). *Personal Selling* adalah promosi yang dilaksanakan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan mengarahkan, menguasai, dan memelihara hubungan pertukaran secara berkesinambungan. *Personal selling* inilah peran salesman atau wiraniaga yang berperan penting dalam usaha yang meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Yaitu penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

### **Kerangka Pemikiran**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan dari *insight* media sosial Instagram terhadap penjualan produk di PT Infia Niaga Digital. *Insight* media sosial Instagram tersebut diperoleh dari dua produk program promosi yang dimiliki perusahaan yaitu promosi Konten Produk (*advertising*) dan Konten *Campaign* (*sales promotion*). Kedua produk program promosi tersebut ditampilkan melalui dua cara yaitu melalui *feeds* dan *story*. *Feeds* adalah jenis promosi yang dilakukan dengan memasang konten promosi pada akun-akun Instagram yang bekerja sama dengan PT Infia Niaga Digital. Promosi pada *feeds* akan berlangsung pada suatu rentang waktu tertentu sebelum akhirnya nanti akan dihapus. *Story* merupakan fitur media sosial Instagram yang baru

dimana pengguna media sosial Instagram dapat melihat konten terbaru pada fitur *story* sehingga terpisah dari fitur *feeds*. Fitur *story* ini memiliki rentang waktu yang lebih pendek dibandingkan dengan *feeds* sebelum secara otomatis dihapus oleh Instagram. *Insight* pada fitur *feeds* adalah jumlah *likes* dan jumlah *comment* pada suatu konten, sedangkan pada fitur *story* adalah jumlah *impression*. *Feeds*, *comment* dan *impression* merupakan indikator dari variabel terikat. Sedangkan untuk variabel bebasnya adalah penjualan dengan indikator jumlah penjualan secara *quantity*. Regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis dikarenakan data yang diperoleh pun bersifat interval sehingga tidak ada keraguan untuk proses interpretasi hasilnya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji hipotesis kepada variabel-variabel yang dimiliki, uji asumsi klasik terlebih dahulu dilakukan dengan hasil sebagai berikut. (1) Uji Autokorelasi menggunakan data dari perhitungan Cochrane Orcutt, diperoleh nilai uji *durbin-watson* 1,715 untuk konten *campaign* dan 1,861 untuk konten produk. Yang mana nilai tersebut berada diantara nilai  $d_U$  dan  $4-d_U$ , artinya data penelitian tidak terdapat bersifat autokorelasi. (2) Uji Normalitas menggunakan data perhitungan Cochrane Orcutt, diperoleh nilai Statistik

Kolmogorov-Smirnov suatu variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,050 pada taraf signifikansi 5 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan 0.2 untuk *Campaign* dan Konten Produk. (3) Uji Multikolinearitas menggunakan data perhitungan Cochrane Orcutt, diperoleh VIF nilai *Likes* (1,413), *Comment* (1,582) dan *Impression* (1.509) dari Konten Produk adalah < 10 dan nilai *Tolerance Likes* (0,708), *Comment* (0,632) dan *Impression* (0,663) adalah > 0.1. Sehingga antar variabel bebas *Likes*, *Comment*, *Impression* Konten Produk tidak terdapat masalah multikolinearitas. (4) Uji Heterokedastisitas menggunakan data perhitungan Cochrane Orcutt, dapat kita ketahui bahwa grafik *Scatterplot* dari kedua jenis data yaitu *Campaign* dan Konten Produk tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan menyebar di bawah angka 0 pada sumbu *y*. Sehingga antar variabel bebas *Likes*, *Comment*, *Impression Campaign* dan Konten Produk tidak terjadi Heterokedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik, penulis melakukan uji hipotesis menggunakan uji t, uji F dan R<sup>2</sup> dengan hasil sebagai berikut.

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial (individu) dengan ketentuan sebagai berikut

1. Jika nilai sig < 0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y.
2. Jika nilai sig > 0.05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y.

$$t \text{ tabel} = t \left( \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right) = t (0,025; 25 - 3 - 1) = t(0,025; 21)$$

$$t \text{ tabel} = 2,080$$

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

**H<sub>0</sub>:** Variabel Bebas *Likes*, *Comment*, dan *Impression* konten *Campaign* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan

**H<sub>1</sub>:** Variabel Bebas *Likes*, *Comment*, dan *Impression* konten *Campaign* berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Uji t untuk Konten Campaign**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.	COLLINEARITY STATISTICS	
	B	STD. ERROR	BETA			TOLERANCE	VIF
(CONSTANT)	525.859	164.732		3.192	.004		
1 LIKES	-.039	.054	-.219	-.719	.480	.497	2.013
COMMENT	.011	.055	.062	.194	.848	.453	2.206
IMPRESSION	.002	.007	.061	.265	.794	.871	1.148

A. DEPENDENT VARIABLE: PENJUALAN

Sumber: data diolah, 2019

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

**H<sub>0</sub>:** Variabel Bebas *Likes*, *Comment*, dan *Impression* konten produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan

**H<sub>1</sub>:** Variabel Bebas *Likes*, *Comment*, dan *Impression* konten produk berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan

Hasil Uji Parsial variabel Konten Produk beserta kesimpulan hasil Uji Parsial dari konten *Campaign* dan Konten Produk dapat dilihat pada tabel 3, dan tabel 4.

**Tabel 3. Uji t Konten Produk**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.	COLLINEARITY STATISTICS	
	B	STD. ERROR	BETA			TOLERANCE	VIF
1 (CONSTANT)	546.304	147.084		3.714	.001		
LIKES	.087	.088	.247	.990	.333	.708	1.413
COMMENT	-.006	.013	-.132	-.502	.621	.632	1.582
IMPRESSION	.007	.011	.164	.637	.531	.663	1.509

A. DEPENDENT VARIABLE: PENJUALAN

Sumber: data diolah, 2019

**Tabel 4. Kesimpulan Uji t dari Konten *Campaign* dan Konten Produk**

VARIABEL	T HITUNG	LEBIH BESAR / KECIL	T TABEL	SIG
$x_{11}$	-0,716	<	2,080	0,480
$x_{12}$	0,194	<	2,080	0,848
$x_{13}$	0,265	<	2,080	0,794
$x_{21}$	0,990	<	2,080	0,333
$x_{22}$	-0,502	<	2,080	0,621
$x_{23}$	0,637	<	2,080	0,531

Sumber: data diolah, 2019

Hasil analisis regresi di atas menunjukkan pengaruh *Campaign* dan Konten Produk terhadap penjualan dengan t hitung kurang dari t tabel dengan nilai signifikansi pengaruh *likes*, *comment* dan *impression* konten *Campaign* dan konten Produk terhadap volume penjualan adalah lebih dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>1</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima. Sehingga variabel bebas Likes, Comment tidak berpengaruh terhadap penjualan.

### Uji F

Dalam penelitian ini cara yang digunakan yaitu dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika nilai sig < 0.05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y.
2. Jika nilai sig > 0.05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y.

$$F \text{ tabel} = F(k; n - k) = F(3; 25 - 3) = F(3; 22) = 3,05$$

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

**H<sub>0</sub>:** Variabel Bebas *Likes, Comment, dan Impression* konten *Campaign* tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap Penjualan

**H<sub>1</sub>:** Variabel Bebas *Likes, Comment, dan Impression* konten *Campaign* terdapat pengaruh secara simultan terhadap Penjualan

Hasil analisis regresi variabel dependen terhadap variabel *campaign* dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi X Terhadap Y Campaign**

	MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1	REGRESSION	159061.354	3	53020.451	.243	.865 <sup>a</sup>
	RESIDUAL	4585984.958	21	218380.236		
	TOTAL	4745046.311	24			

A. DEPENDENT VARIABLE: PENJUALAN

B. PREDICTORS: (CONSTANT), IMPRESSION, LIKES, COMMENT

Sumber: data diolah, 2019

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

**H<sub>0</sub>:** Variabel Bebas *Likes, Comment, dan Impression* konten produk tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap Penjualan

**H<sub>1</sub>:** Variabel Bebas *Likes, Comment, dan Impression* konten produk terdapat pengaruh secara simultan terhadap Penjualan.

Hasil analisis regresi variabel dependen terhadap variabel Konten Produk dapat dilihat pada tabel 6. *campaign* dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi X terhadap Y Konten Produk**

	MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1	REGRESSION	367635.566	3	122545.189	.587	.630 <sup>B</sup>
	RESIDUAL	4387218.662	21	208915.174		
	TOTAL	4754854.229	24			

A. DEPENDENT VARIABLE: PENJUALAN

B. PREDICTORS: (CONSTANT), IMPRESSION, LIKES, COMMENT

Sumber: data diolah, 2019

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengolahan data sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 5 dan 6, kita mendapatkan ringkasan data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7. Hasil F Hitung dan F Tabel**

VARIABEL	F HITUNG	LEBIH BESAR / KECIL	F TABEL	SIG
<i>Campaign</i>	0,234	<	3,05	0,865
<i>Konten Produk</i>	0,587	<	3,05	0,630

Sumber: data diolah, 2019

Hasil analisis regresi di atas menunjukkan pengaruh *Campaign* dan Konten Produk terhadap penjualan dengan F hitung kurang dari F tabel

dengan nilai signifikansi pengaruh *likes*, *comment* dan *impression* konten *Campaign* dan konten Produk terhadap volume penjualan adalah lebih dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga variabel *bebas Likes*, *Comment*, dan *Impression* tidak berpengaruh secara simultan terhadap penjualan.

### Uji R<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil nilai *adjusted R Square campaign* sebesar 0,034 dan *R Square* Konten Produk sebesar 0,077. Hal ini menunjukkan bahwa 3,4 % besarnya volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *likes*, *comment* dan *impression* pada konten *Campaign* dan 7,7% besarnya penjualan dapat dijelaskan *likes*, *comment* dan *impression* konten Produk. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penghitungan Uji R<sup>2</sup> dapat dilihat pada tabel 8 dan tabel 9 berikut ini.

**Tabel 8. Model Summary R<sup>2</sup> Campaign**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE	DURBIN-WATSON
1	.183A	.034	-.105	467.31171	1.715

A. PREDICTORS: (CONSTANT), IMPRESSION, LIKES, COMMENT

B. DEPENDENT VARIABLE: PENJUALAN

Sumber: data diolah, 2019

**Tabel 9. Model Summary R<sup>2</sup> Konten Produk**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE	DURBIN-WATSON
1	.278A	.077	-.054	457.07240	1.861

A. PREDICTORS: (CONSTANT), IMPRESSION, LIKES, COMMENT

B. DEPENDENT VARIABLE: PENJUALAN

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *insight* yang diberikan media sosial Instagram masih belum dapat digunakan sebagai acuan terhadap penjualan suatu produk. Penggunaan *insight* media sosial Instagram saat ini masih masih terbatas pada suatu variabel terukur dari suatu konten promosi. Namun demikian, besarnya jumlah *likes*, *comment* maupun *impression* belum dapat menjelaskan penjualan secara keseluruhan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, media sosial Instagram telah mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun demikian, berdasarkan penelitian ini, minat beli konsumen tersebut belum tentu berujung kepada pembelian dikarenakan masih banyak variabel lain yang perlu dipertimbangkan untuk dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial Instagram.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *insight* media sosial Instagram (*likes*, *comment*, dan *impression*) pada konten *campaign* dan konten produk baik secara parsial maupun secara simultan tidak mempengaruhi penjualan secara keseluruhan. Mengingat penjualan merupakan variabel yang kompleks, *insight* pada kedua konten tersebut tidak dapat merepresentasikan penjualan dikarenakan variabel penjualan memerlukan variabel lain di luar kedua variabel tersebut. Penelitian ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dari hasil kajian empirik tentang *feeds* dan *story* dari media sosial Instagram dengan fokus *insight likes* dan *comment* untuk *feeds* dan *impression* untuk *story* dari masing-masing konten promosi.

## REFERENSI

- alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan *Social Media Analytics* Pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–42.
- Bisma, M. A. (2018). Analisis Formulasi Strategi untuk *Social Media Influencer* di Instagram dengan Pendekatan TOWS Matrix ( Studi Kasus : @ Dagelan ). *Isei Business And Management Review*, 1i(1), 25–31. <https://doi.org/10.36217/ibmr.V2i1.43>
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2019). Analisa Minat Pembelian *Online* Konsumen pada Saluran Distribusi *Digital Marketplace Online* di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.V14i2.617>
- Globalwebindex. (2019). *Globalwebindex's Flagship Report on the Latest Trends In Social Media*. Retrieved From [https://www.globalwebindex.com/hubfs/downloads/2019\\_Q1\\_Social\\_Flagship\\_Report.pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/downloads/2019_Q1_Social_Flagship_Report.pdf)
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(01), 25–32.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). New Jersey: Pt Indeks.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems Thirteenth Edition Global Edition*.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2015). *How Instagram Can Be Used As A Tool In Social Networking Marketing*, (January).
- Meeker, M. (2019). *Internet Trends 2019*. Retrieved From [https://www.bondcap.com/pdf/Internet\\_Trends\\_2019.pdf](https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf)
- Pramudita, A. S. (2018). Formulasi Model Bisnis Hostel di Bandung dengan Pendekatan *Value Chain* dan *Business Model Canvas* ( Studi Kasus : Piniis Backpacker ), 1i(1), 32–38. <https://doi.org/10.36217/ibmr.V2i1.44>
- Pramudita, A. S., Hilman, T., & Annisawati, A. A. (2019). Pengembangan Social Engagement melalui Media Situs Jejaring. *Competitive*, 14(1), 41–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.V14i1.507>
- Pramudita, A. S., Yanuar, A., & Hilman, T. (2019). *Business Model Formulation*

- For E-Newspaper In Indonesia (Case Study : Pikiran Rakyat)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(1), 15-31.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24198/jbm.V20i1.250>
- Rochman, E. A., & Iskandar, B. P. (2015). *Users ' Engagement toward the Brand Accounts in Instagram based on the Aisas Model*. *Journal of Business and Management*, 4(8), 890-900.
- Sumarna, D. L., & Pramudita, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa Kurir terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce*. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(1), 45-52.  
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.35137/jei.V21i1.401>
- Swastha, B. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*.
- Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C. De, & Choo, S. L. Y. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study*. *International Journal Of Business And Innovation*, 2(2), 15-31.

