

## Pengaruh Promosi Akun Instagram @Badjoelama.Co Terhadap Keputusan Pembelian Barang Preloved Pada Followers Aktif

Dhina Khoerunisa<sup>1</sup>, Nur'aeni<sup>2</sup>, Adhie Surachman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang  
Jl. R.A. Kartini KM 3 Subang Kode Pos 41285 / Telp. (0260) 4240927  
Email. [info@unsub.ac.id](mailto:info@unsub.ac.id)

\*[dhinakhoerunissa@gmail.com](mailto:dhinakhoerunissa@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of the promotion of the @badjoelama.co Instagram account on purchasing decisions on active followers. This study uses a quantitative method with an associative approach. respondents in this study are active followers of @badjoelama.co. The source of the data used is from questionnaire data with active followers @badjoelama.co which is then processed using SPSS version 25. In this study, the significance correlations value is 0.000, so it can be said that there is a relationship between promotions and purchasing decisions, while the Pearson correlation value is 0.490. the level of promotion relationship with purchasing decisions is moderately correlated. The results of significant research taken from the ANOVA table, the significant value of the promotion variable (X) on the purchasing decision variable (Y) is  $0.00 < 0.05$  and  $f\text{-count } 30.909 > f\text{-table } 3.09$ . This proves that  $H_0$  is rejected,  $H_a$  is accepted, meaning that there is a significant effect of promotion on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Buying decision, Followers, Instagram, Promotion*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi akun instagram @badjoelama.co terhadap keputusan pembelian pada followers aktif . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. responden dalam penelitian ini adalah followers aktif @badjoelama.co. Adapun sumber data yang digunakan adalah dari data kuesioner dengan followers aktif @badjoelama.co yang kemudian di olah menggunakan SPSS versi 25. Dalam penelitian ini nilai correlations signifikan sebesar 0,000 maka dapat dikatakan adanya hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai pearson correlation sebesar 0,490 maka tingkat hubungan promosi dengan keputusan pembelian berkorelasi sedang. Hasil dari penelitian signifikan yang di ambil dari tabel anova, nilai signifikan variabel (X) promosi terhadap variabel (Y) keputusan pembelian sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $f\text{-hitung } 30,909 > \text{nilai } f\text{-tabel } 3,09$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

**Kata –Kata Kunci:** Followers, Instagram, Keputusan Pembelian, Promosi

---

**Korespondensi:** Dhina Khoerunisa, S.I.Kom. Universitas Subang. Jl.R.A. Kartini KM 3 Subang Kode Pos 41285 .  
**No. HP, WhatsApp: 089622794668 Email: [dhinakhoerunissa@gmail.com](mailto:dhinakhoerunissa@gmail.com)**

**Submitted:** Oktober 2021 | **Accepted:** Desember 2021 | **Published:** Desember 2021  
**P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>**

## PENDAHULUAN

Salah satu produk teknologi informasi yang menjadi kunci perkembangan globalisasi adalah internet. Semakin mudah dan murah penggunaannya internet melalui sistem komunikasi data seluler, memungkinkan semua orang yang memiliki perangkat seluler untuk mengakses berbagai data dan informasi yang disampaikan melalui platform berbasis internet (Cholily et al., 2019). Menurut Kemen PAN dan RB, media sosial adalah media berbasis internet yang bersifat dua arah (Web 2.0) dan terbuka bagi siapa saja, yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, berbagi, serta menciptakan dan berbagi isi (Kemen PAN & RB, 2012). Masyarakat menganggap lebih mudah jika menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan juga saling bertukar informasi yang mereka butuhkan, karena komunikasi melalui media sosial tidak membatasi ruang dan waktu bagi penggunanya (Kurmia, 2005).

Kemajuan teknologi penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran tak luput dari perhatian penjual daring fashion *preloved* yang memiliki Akun *Instagram* @badjoelama.co, pemilik akun tersebut memanfaatkan trend penggunaan Instagram sebagai media promosi menjadi salah satu media pemasaran mereka. Akun *instagram* @badjoelama.co memilih *instagram* sebagai media promosi yang paling diandalkan karena tidak memiliki batasan jumlah karakter tulisan, bisa memuat foto, mendunia. Saat ini akun *instagram* @badjoelama.co memiliki 71,5 rb followers pada akun *instagram*nya. Dalam sebuah promosi, pesan yang tepat bisa membuat followers yang semula tidak membutuhkan atau kurang suka bisa menjadi terpengaruh. Terkait hal tersebut, untuk membeli barang yang di promosikan dari akun *instagram* @badjoelama.co.

Menurut analisis peneliti akun *instagram* @badjoelama.co pada saat ini menjadi akun *instagram* yang sangat konsisten dengan promosi penjualannya serta upload barang yang mereka jual, Barang *preloved* ini sangat menarik perhatian bagi generasi muda zaman sekarang dikarenakan mempunyai daya tarik tentang merek dan kualitas barang tersebut. mereka menjual barang *preloved* dengan kualitas yang bagus tentunya berbranded harganya pun sangat murah daripada harga asli dari barang yang mereka jual.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh promosi akun instagram @badjoelama.co terhadap keputusan pembelian barang preloved pada followers aktif.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1). Mengetahui Seberapa besar promosi akun instagram @badjoelama.co pada followers aktif? 2). Mengetahui Seberapa besar keputusan pembelian barang preloved akun instagram @badjoelama.co pada followers aktif? 3). Mengetahui Seberapa besar pengaruh promosi akun instagram @badjoelama.co terhadap keputusan pembelian barang preloved pada followers aktif?.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: 1). *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya. 2). *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events. 3). *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs. 4). *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages. 5). *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian dilakukan dengan pendekatan asosiatif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya

hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi penelitian ini adalah Followers akun Instagram @Badjoelama.co dengan jumlah 71.5rb (terakhir diakses tanggal 08 Juni2021). Maka dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah 100 Followers. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *random sampling*.

Waktu Penelitian dari proposal usulan penelitian bulan febuari 2021 sampai dengan finish skripsi yaitu bulan agustus 2021. Lokasi penelitian yang dijadikan adalah toko baju tempat konsumen daring (*online*) akun instagram @Badjoelama.co yang menjual barang preloved.

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut: 1) Metode Angket (Kuesioner), 2) Studi Kepustakaan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif deksriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013 : 29) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek Meneliti secara langsung melalui sampel atau data keseluruhan tanpa perlu menganalisis dan menarik kesimpulan umum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99493668
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,055
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data, Penelitian 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui signifikasi  $0,131 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 2 Uji Linearitas Data**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	842,618	22	38,301	1,990	,015
		Linearity	557,419	1	557,419	28,959	,000
		Deviation from Linearity	285,199	21	13,581	,706	,815
	Within Groups		1482,142	77	19,249		
	Total		2324,760	99			

Sumber: Hasil Olah Data, Penelitian 2021

Dilihat dari tabel 2 nilai Deviation from linearity sebesar  $0,815 > 0,05$  maka antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 3 Regresi Linear Sederhana**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557,419	1	557,419	30,909	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1767,341	98	18,034		
	Total	2324,760	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), promosi						

Sumber: Hasil Olah Data, Penelitian 2021

Berdasarkan data dari tabel 3 tersebut diketahui f hitung ialah 30,909 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Promosi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4 Uji Korelasi Product Moment**

Correlations			
		Promosi	keputusan pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	,490**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,490**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Hasil Olah Data, Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 4 correlations diatas nilai signifikansi 0,000 maka dapat dikatakan adanya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian .Nilai pearson correlation diatas sebesar 0,490 bisa dikatakan tingkat hubungan promosi dengan keputusan pembelian berkorelasi sedang.

**Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 <sup>a</sup>	,240	,232	4,247
a. Predictors: (Constant), promosi				
b. dependent variabel, Keputusan pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data, Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai R sebesar 0,490 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai R square atau R<sup>2</sup> merupakan koefisien determinasi atau koefisien penentu.

Dari tabel diatas, nilai R square sebesar 0,240 atau 0,240 x 100% = 24,0% yang berarti bahwa variabel independen (Promosi) mempengaruhi Variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 24,0%.

**Tabel 6 Uji Hipotesis Menggunakan Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,121	3,454		4,378	,000
	Promosi	,466	,084	,490	5,560	,000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data, Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 6 diperoleh t-hitung sebesar 5,560 dan selanjutnya menentukan t-tabel, tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $N-2$  yaitu  $100-2= 98$ , maka t-tabel diperoleh 1,66055. oleh karena itu t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $5,560 > 1,66055$ . Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh promosi (variabel X) terhadap keputusan pembelian (Variabel Y) secara signifikan.

**Tabel 7 Uji Hipotesis Menggunakan Uji f (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557,419	1	557,419	30,909	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1767,341	98	18,034		
	Total	2324,760	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), promosi						

Sumber: Hasil Olah Data, Penelitian 2021

Dari tabel 7 dapat diketahui nilai signifikan untuk variabel X Promosi terhadap variabel Y keputusan pembelian adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan f-hitung  $30,909 >$  nilai f-tabel 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

## SIMPULAN

Dari data yang didapatkan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan yaitu: 1). Promosi akun instagram @badjoelama.co pada followers aktif sebanyak 33% termasuk kedalam kategori SEDANG (Berdasarkan hasil rekapitulasi dari variabel X Promosi) menggambarkan bahwa besaran presentase yang menjawab Sangat Sering menunjukkan bahwa tingkat promosi cenderung baik. Dari hasil jawaban yang diperoleh dari responden menunjukkan beberapa indikator terkait promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, penjualan langsung yang akan mendorong followers untuk memutuskan pembelian. 2). Keputusan pembelian barang preloved akun instagram @badjoelama.co pada followers aktif sebanyak 52% termasuk kedalam kategori SEDANG (Berdasarkan hasil rekapitulasi dari variabel Y Keputusan Pembelian) menggambarkan bahwa besaran presentase yang menjawab Sangat Sering menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian sangat baik.

Dari hasil jawaban yang diperoleh dari responden menunjukkan beberapa indikator terkait keputusan pembelian seperti kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kecepatan dalam membeli sebuah produk. 3). Pengaruh Promosi Akun Instagram @badjoelama.co terhadap keputusan pembelian barang preloved pada followers aktif adalah 24% yang termasuk ke katagori sedang .Dengan demikian, promosi merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, diperlukan promosi yang baik, komunikasi yang baik, sikap yang ramah terhadap followers maka followers tetap setia membeli produk dari akun @badjoelama.co. Jadi kesimpulannya terdapat hubungan yang KUAT dan signifikan antara promosi akun @badjoelama.co dan keputusan pembelian. Jika kebutuhan dan keinginan followers terpenuhi, maka keputusan pembelian meningkat. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis memberikan saran pada akun instagram @badjoelama.co yaitu sebagai berikut: 1). Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian dimasa yang akan datang, penulis merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya menggunakan metode kualitatif untuk mendapat hasil penelitian yang lebih mendalam. 2). Dari segi promosi dalam pemasarannya akun @badjoelama.co sebisa mungkin membuat hal-hal yang menarik seperti pembuatan video dan foto produk agar ketika dilihat oleh followers menarik perhatian untuk membeli. 3). Bagi pengguna instagram khususnya followers akun @badjoelama.co media sosial tersebut tidak hanya digunakan sekedar menjadi pembeli secara online akan tetapi bisa memanfaatkan media platform sebagai sumber informasi untuk kehidupan sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(1), 37–55. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1256/908>
- Azizah, R. (2016). *Tren Preloved Online Shop - Ketika Barang Bekas Naik Kelas*. Femina.Co.Id. <https://www.femina.co.id/trending-topic/tren-jual-beli-preloved-stuff-ketika-barang-bekas-naik-kelas>
- Boone, L., & Kurtz, D. (2001). *Pengantar Bisnis* (W. Kristiaji (ed.); 2nd ed.). Erlangga.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar. *Universitas Telkom*, 4(1), 175–179.

- Evaryanti, F. P., Estiyanti, N. M., & Laviyanto, S. (2019). Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata.com. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 3(1), 12–17. <https://doi.org/10.30871/jaic.v3i1.1154>
- Febyantari, R. (2019). Instagram Story Sebagai Bentuk Self Disclosure Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember. *Mediakom*, 2(2), 159. <https://doi.org/10.32528/mdk.v2i2.1928>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Pearson Education - Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan (ed.); 14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Jakarta: Prenada Media Group* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Nugroho J., S. (2019). *PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Sudaryono. (2019). *METODELOGI PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed.). Salemba Humanika - Copyright SAGE Publications.
- Winarno, M. E. (2013). *Buku Metodologi Penelitian Bisnis* (2ns ed.). UM Press. <http://www.bukukita.com/Non-Fiksi-Lainnya/Non-Fiksi-Umum/95766-METODOLOGI-PENELITIAN-BISNIS.html>