

**PENGARUH PROMOSI ONLINE AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@bogardeliveryservice TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
BOGAR DELIVERY SERVICE**

Oleh : Crisjuliana Silaban

(cyruzliana@gmail.com)

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi- Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telpon/Fax. 0761-63277

Abstract

The development of technology and information in modern times makes people not free to use technology in their lives, one of them is for trading business. The use of technologies such as the internet can make it easier to introduce the products or services of target audiences. In conducting online promotions through the internet, social media is the most widely used media to promote products or services because it is easy, fast, and efficient. One of the most widely used social media is Instagram. Bogas Delivery Service is one of Pekanbaru's local online motorcycle taxi services that uses online promotions on Instagram. The purpose of this research is to find out how much influence online promotion on Instagram @bogardeliveryservice social media accounts for purchasing decisions on the use of the online motorcycle taxi service Bogar Delivery Service.

This research is a quantitative research using regression analysis. The independent variable in this study is online promotion while for the dependent variable is the purchase decision. The population in the study are all followers of @bogardeliveryservice accounts totaling 7,195. According to the Isaac and Michael sample tables with an error rate of 10%, the number of samples is 261 people. The sampling technique in this study used a random sampling technique. The technique of collecting data using questionnaires and documentation. Feasibility test of each instrument using validity and reliability test. Meanwhile, for processing data using the SPSS Windows version 23 program.

Based on the results of research on the effect of online promotion on purchasing decisions in the use of the Bogar Delivery Service motorcycle taxi service, the regression coefficient value is $Y = 2.619 + 0.607X$, with a significance level of 0.000 which is less than 0.05, meaning online promotion through media @bogardeliveryservice Instagram social has a big influence on the Bogar Delivery Service's online motorcycle taxi service purchase decision variables. The magnitude of the effect that occurs is equal to 53.8% and the remaining 46.2% is influenced by other variables not included in the study. With these results, in this study it was found that H_a was accepted and H_o was rejected.

Keyword: Online Promotion, Social Media Instagram, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Betapapun bagus suatu produk jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak mengetahui apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka konsumen tidak akan membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012:77). Keberhasilan dan pelaksanaan promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperluas penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pasar yang ditargetkan perusahaan.

Pesan informasi dalam promosi yang dilakukan perusahaan dapat merangsang konsumen untuk berfikir dan mengevaluasi merek. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi tepat sesuai dengan segmentasi pasarnya dalam rangka memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka (Faryabi, 2015:78).

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan pelan namun pasti mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak, banner, brosur, selebaran, poster dan elektronik beralih ke promosi *online* melalui internet yang salah satunya adalah memanfaatkan media sosial. Perusahaan menganggap sistem promosi *online* melalui media sosial sebagai sarana promosi yang murah, hemat, efektif dan dapat menjangkau khalayak sasaran lebih luas dari sebelumnya.

Defenisi promosi *online* menurut Mangold dan Faulds (2009:360) yaitu mencakup segala bentuk promosi tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang disebarkan melalui internet khususnya media sosial sebagai medianya. Promosi *online* hadir disebabkan globalisasi dan

perkembangan teknologi yang membawa masyarakat dunia memasuki era baru.

Teori *Stimulus-Response* yang ditemukan oleh E.L.Torndike menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori Stimulus-Respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007:133).

Pada penelitian ini, variabel dependen merujuk pada indikator *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*. Variabel Y pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Pelaku bisnis banyak memanfaatkan akun Instagram untuk promosi produk dan jasa. Usaha dalam bidang jasa transportasi umum saat ini menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah yang padat penduduk. Jasa ojek dapat menjadi solusi dalam mengatasi kemacetan.

Bogar Delivery Service atau BDS merupakan ojek *online* lokal pertama di Kota Pekanbaru. Setiap harinya, admin Instagram *@bogardeliveryservice* aktif membagikan foto dan tulisan pada *caption* seperti informasi variasi jasa layanan, tarif layanan, foto testimoni pelanggan dan diskon atau promo yang sedang berlangsung setiap bulannya.

Bogar Delivery Service tidak menerapkan tarif cas 20%, sehingga konsumen tidak perlu membayar biaya tambahan saat memesan makanan, minuman, tiket atau barang. Selain itu,

Bogar Delivery Service juga menerapkan tarif flat Rp 10.000 kepada konsumen *online shop* di seluruh kota Pekanbaru. Oleh sebab itu tidak heran jika Bogar Delivery Service banyak di gunakan oleh *online shop* untuk mengantarkan barang pesanan konsumen.

Ketatnya persaingan ojek *online* di Pekanbaru, membuat Bogar Delivery Service harus terus melakukan promosi *online* pada media sosial Instagram untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012:176).

Jasa ojek *online* Bogar Delivery Service (BDS) pernah mengalami penurunan jumlah orderan drastis yakni pada bulan April 2017, dimana salah satu ojek *online* terkenal di Indonesia yakni Gojek mulai meluaskan bisnisnya ke kota Pekanbaru. Atas latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *online* akun @bogardeliveryservice terhadap keputusan pembelian jasa Bogar Delivery Service.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-R

Teori S-R ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sederhana. Teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007:143). Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan

suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu. Besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh yang terjadi, tergantung pada isi dan jenis penyajian stimulus.

Secara implisit, asumsi dalam teori S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, yang menganggap manusia selalu berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya (Mulyana, 2007:133-134).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011:219).

Tujuan komunikasi pemasaran antara lain adalah untuk menyebarluaskan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan untuk mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (Kristian, 2013:19).

Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), bauran komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat efektif untuk

berkomunikasi dengan pelanggan yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan (Kotler dan Keller, 2012:478).

Social Media Marketing

Evans dan Mckee (2010:139) menyatakan *social media marketing* adalah istilah untuk menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas *online*, blog, dan sebagainya yang bertujuan untuk pemasaran, penjualan dan atau layanan masyarakat. Hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan pembisnis untuk menjadi bagian dari jaringan dengan orang-orang melalui internet.

Tujuan dari *social media marketing* sebagaimana disebutkan oleh Weinberg (Evans dan Mckee, 2010:139) adalah menyediakan kemampuan untuk berkomunikasi dan promosi produk baru kepada pelanggan potensial, untuk meningkatkan lalu lintas web ke situs utama web perusahaan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mendedikasikan sumber daya khusus untuk media sosial agar perusahaan bisa tetap mengontrol pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen.

Instagram

Instagram merupakan jejaring sosial yang dimiliki oleh Facebook untuk berbagi cerita via gambar dan video (Clow dan Baack, 2016:277). Saat ini pengguna Instagram adalah lebih dari 200 juta pengguna. Pengguna dari Instagram biasanya menghabiskan 60 persen waktu untuk menggunakan Instagram setiap harinya (Clow dan Baack, 2016:277). Pengguna menggunakan jejaring ini untuk

langsung berbagi hasil foto atau video mereka (Sulianta, 2015: 119).

Nama Instagram diambil dari kata *insta* yang asalnya *instan* dan *gram* dari kata *telegram*, yang dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto dan berupa fitur mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial lainnya (Ghazali, 2016:8).

Jasa

Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli maupun dijual di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Wijaya, 2011:16). Definisi lain menurut Kotler (Wijaya, 2011:16), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Ojek Online

Peter Salim dan Yenny Salim (Habibah, 2016:19) menyebutkan ojek *online* merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya, yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan namun menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi.

Perusahaan ojek *online* berperan sebagai penghubung antara pengemudi ojek *online* dengan pengguna jasa ojek *online* melalui aplikasi *smartphone*, lebih dari itu yang berinteraksi langsung dengan konsumen di lapangan adalah para pengemudi ojek *online*.

Promosi Online

Mangold dan Faulds (2009:360) memberikan pandangan mengenai

promosi *online* yaitu mencakup segala bentuk promosi tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang disebarkan melalui internet khususnya media sosial sebagai medianya. Selain itu, Jamaludin, dkk., (Nurgayatri, 2016:15) menyatakan promosi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Bentuk promosi *online* menurut Belch dan Belch (Nurgayatri, 2016: 16) adalah *advertising online, sales promotion online, publicity/PR online, direct marketing online, dan personal selling online*.

Menurut Campbell dan Wright (2008:62-72), faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap promosi *online* berbasis media sosial, yaitu:

1. *Personal Relevance*

Personal relevance adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap iklan dalam sebuah promosi dan proses pengambilan keputusan (Campbell dan Wright, 2008:64). Perusahaan dapat menumbuhkan *personal relevance* dengan cara setiap *posting* di halaman sendiri maupun orang lain seperti *fan page* atau grup, perusahaan menggunakan kata-kata yang menarik dan lebih menjual (Campbell dan Wright, 2008:64).

2. *Interactivity*

Interactivity adalah alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi (Campbell dan Wright, 2008:65). Perusahaan dapat menggunakan tagar (#) dalam setiap pesannya untuk memudahkan

konsumen menemukan topik pembicaraan dan saling berinteraksi melalui media sosial.

3. *Message*

Faktor *message* melalui media sosial adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Campbell dan Wright, 2008:67). Perusahaan dapat mengisi konten di media sosial tidak hanya dalam bentuk tulisan, sebab jika sering menggunakan teks maka orang akan cepat jenuh bahkan tidak peduli pada informasi yang disampaikan.

4. *Brand Familiarity*

Brand familiarity adalah sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek (Campbell dan Wright, 2008:69). Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal dengan baik (*unfamiliar*) merek tersebut (Campbell dan Wright, 2008:70).

Keputusan Pembelian

Shiffman dan Kanuk (2008:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa keputusan alternatif pilihan.

Menurut Kotler (2012:70-71) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan. Informasi tentang kualitas produk yang baik dari konsumen yang sudah membeli sebelumnya dapat membangun kepercayaan konsumen untuk mencoba membeli atau menggunakan produk/jasa (Kotler, 2012-70).

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka, karena informasi yang jelas dan lengkap pada promosi produk yang relevan dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk tersebut (Kotler, 2012-71).

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga karena sudah mendapatkan pelayanan yang memuaskan ataupun kesesuaian antara informasi pada promosi dengan manfaat yang didapat dari pembelian produk (Kotler, 2012-71). Pada era digital, konsumen dapat memberikan *testimonial* sebagai bentuk anjuran atau ajakan.

4. Melakukan pembelian ulang.

Kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan kembali merasakan kualitasnya karena produk sudah cocok sesuai apa yang di harapkan serta keinginan konsumen dan merasa

penawaran pada promosi sesuai dengan kenyataan (Kotler, 2012-70). Oleh sebab itu, *seller* harus memberikan performa terbaik pada produk atau jasa mereka agar konsumen melakukan pembelian ulang kembali.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Ardianto (2011:51), pengertian dari penelitian eksplanatif adalah metode yang dirancang untuk menjelaskan hubungan, perbedaan dan pengaruh satu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Populasi yang digunakan penelitian ini yaitu seluruh *followers* akun Instagram ojek *online* Bogor Delivery Service (BDS) yang berjumlah 7.195 *followers* (terakhir diakses Agustus 2018). Penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. Jika diketahui populasi 7.195 maka sampel pada penelitian ini menurut tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 261 orang.

Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Bungin, 2011:116). Penulis memberikan kuesioner yang sudah dipersiapkan kepada *followers* akun Instagram Bogor Delivery Service dengan menghubungi *follower* menggunakan fitur *direct message* pada Instagram lalu memberikan *link* kuesioner yang diharapkan dapat dijawab oleh responden.

Pada penelitian ini untuk mengukur data dari responden, penulis

menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Skala *Likert* pada penelitian ini menggunakan kata-kata: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan item kuesioner. Hasilnya semua item pernyataan layak digunakan. Selain itu dilakukan uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden berdasarkan jenis akun, mayoritas responden adalah akun pribadi dengan presentase 62,8%. Dari segi jenis kelamin, kebanyakan adalah wanita dengan presentase 76,6%. Berdasarkan usia, responden kebanyakan berusia 17-25 tahun dengan presentase 51,3%. Sedangkan berdasarkan pekerjaan, rata-rata responden berstatus mahasiswa/pelajar dengan presentase 45,6%. Kemudian, berdasarkan pendapatan/uang saku sekitar 24,1% responden memiliki pendapatan tidak lebih dari Rp. 1.499.999.

Tanggapan Responden terhadap Promosi Online

Berikut ini merupakan hasil jawaban responden pada variabel promosi *online*.

1. Personal Relevance

Dari perhitungan, rata-rata skor indikator *personal relevance* ialah 3,13, total keseluruhan responden menjawab setuju bahwasanya melalui akun Instagram @*bogardeliveryservice*, BDS aktif aktif memberikan informasi lengkap mengenai jasa ojek online mereka

dan membahas topik terkini yang relevan dengan responden.

2. Interactivity

Berkaitan dengan interaksi produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi, rata-rata skor *interactivity* sebesar 3,20 yang artinya interaksi yang terjalin melalui media sosial Instagram antara @*bogardeliveryservice* dengan konsumen efektif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap interaksi.

3. Message

Message ialah informasi berupa pesan mengenai sebuah produk atau jasa yang dapat menarik perhatian konsumen, rata-rata skor *message* adalah sebesar 3,20, nilai tersebut termasuk dalam kategori efektif bahwasanya *message* dari segi isi pesan, struktur pesan, dan format pesan yang disajikan dengan bahasa yang jelas dan lengkap akan mudah menarik konsumen menggunakan jasa ojek *online* BDS.

4. Brand Familiarity

Indikator *brand familiarity* dalam penelitian ini adalah sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek. Skor rata-rata *brand familiarity* adalah 3,19. *Brand familiarity* dari segi *well known*, asosiasi merek dan ciri khas efektif mengajak konsumen memutuskan menggunakan BDS.

Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian.

1. Kemantapan Sebuah Produk

Responden mayoritas memilih kategori setuju, artinya informasi yang lengkap dan jelas promosi *online* di Instagram @bogardeliveryservice membuat responden tertarik mantap menggunakan jasa BDS. Adapun skor rata-rata kemandirian sebuah produk sebesar 3,22.

2. Kebiasaan dalam Membeli Sebuah Produk

Responden memilih jawaban setuju sebanyak 68,2% pertama dan 60,2% pada pernyataan kedua, sehingga menunjukkan responden memiliki kecenderungan terbiasa menggunakan jasa ojek *online* Bogar Delivery Service karena telah mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap. Skor rata-rata kebiasaan dalam membeli sebuah produk termasuk efektif dengan nilai 3, 20.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Hasil penelitian menjelaskan bahwa responden lebih banyak memberikan jawaban pada kategori setuju pada semua pernyataan,

dimana 60,5% menjawab setuju dan 59,8% pada pernyataan kedua, sehingga disimpulkan bahwa responden mengajak orang lain menggunakan BDS karena mendapatkan manfaat sesuai informasi pada promosi *online*. Skor rata-rata memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah 3,26, yang dikategorikan pada skala sangat efektif.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Tanggapan responden pada indikator ini didominasi dengan kategori setuju. Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh skala rata-rata sebesar 3,23 yang menunjukkan promosi *online* efektif membuat responden melakukan pembelian ulang pada jasa ojek *online* Bogar Delivery Service.

Hasil Regresi Linear Sederhana

Dari hasil regresi linear sederhana, penulis menemukan model atau persamaan regresi yang bisa digunakan untuk menggambarkan pola hubungan antar variabel. Dengan bantuan SPSS, diperoleh hasil berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,619	1,344		,052
	promosi <i>online</i>	,607	,035	,734	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 1. memperlihatkan nilai konstanta (a) sebesar 2,619. Kemudian koefisien regresi sebesar 0,607. Berdasarkan angka tersebut maka dibuat nilai persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 2,619 + 0,607X$$

Persamaan regresi tersebut memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,619, yang menunjukkan jika tidak ada promosi *online* pada media sosial Instagram @bogardeliveryservice (X), maka nilai konsisten

keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 2,619.

- b. Nilai koefisien regresi sebesar 0,607, angka ini menunjukkan setiap penambahan 1% promosi *online* pada media sosial Instagram @*bogardeliveryservice* (X), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,607.

Berdasarkan Tabel 1. diketahui hasil taraf signifikansi adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 maka

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,538	,536	2,28474

a. Predictors: (Constant), promosi online

Tampilan Tabel 2 memperlihatkan angka koefisien determinasi adalah 0,538. Angka ini memberikan pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel promosi *online* pada akun Instagram @*bogardeliveryservice* terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 53,8%. Bila ditafsirkan, maka nilai koefisien tersebut berada pada kategori pengaruh sedang atau cukup besar. Dengan demikian, sebanyak 53,8% keputusan pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel promosi *online*. Sedangkan sisanya yaitu 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Hasil penelitian yang penulis peroleh menunjukkan bahwasanya promosi *online* pada media sosial Instagram @*bogardeliveryservice* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ojek *online* Bogor Delivery Service. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien

hipotesis alternatif diterima dan H_0 ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *R Square* pada tabel berikut :

regresi promosi *online* sebesar 0,607. Nilai ini bernilai positif, menunjukkan jika promosi *online* ditingkatkan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 60,7%.

Pengujian hipotesis yang dilihat dari taraf signifikansi menunjukkan tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis alternatif yakni terdapat pengaruh besar promosi *online* pada media sosial Instagram @*bogardeliveryservice* terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa ojek *online* Bogor Delivery Service (BDS) dapat diterima.

Berdasarkan segi perhitungan skor rata-rata berbobot, indikator tertinggi pada variabel promosi *online* diraih oleh *interactivity* dan *message* dengan nilai 3,20. Tingginya skor *interactivity* terjadi karena akun Instagram @*bogardeliveryservice* selalu berinteraksi dengan konsumen seperti menjawab tanggapan atas pertanyaan, keluhan dan testimoni dari pelanggan. Sementara itu tingginya skor indikator

message karena @bogardeliveryservice aktif memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami dan menggunakan *hashtag* yang sesuai tentang jasa ojek online Bogar Delivery Service.

Indikator terendah pada variabel promosi *online* berada pada indikator *personal relevance* dengan nilai 3,13. Rendahnya skor *personal relevance* diduga terjadi karena kebanyakan responden menginginkan akun @bogardeliveryservice lebih sering memberikan informasi lengkap tentang jasa ojek *online* dengan cara inovasi terbaru, selain itu dapat pula membahas topik yang relevan dengan konsumen agar informasi menarik untuk diperhatikan oleh konsumen.

Secara teori, peneliti menggunakan landasan teori Stimulus-Respons. Setiap respon yang ditimbulkan merupakan tingkah laku dari rangsangan tertentu. Penulis menguji stimulus berupa promosi *online* dengan indikator *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity*.

Stimulus *personal relevance* yang penulis temukan berupa kata-kata yang menarik *followers* seperti informasi diskon 25-100% pada waktu tertentu seperti pada saat hari Kasih Sayang, bulan Ramadhan, dan hari Belanja *Online Nasional*. Admin menyapa *followers* setiap hari yaitu pada pukul 09.00, 12.00, dan 17.00 WIB, dengan cara mem-*posting* informasi lengkap seperti tarif, layanan Bogar Delivery Service serta foto dan *caption* tentang *online shop* atau gerai makanan/minuman yang bekerja sama dengan Bogar Delivery Service.

Bogar Delivery Service juga memberikan kesempatan *followers* menyampaikan umpan balik seperti *direct message*, tanda suka, dan komentar untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Namun,

penulis tidak menemukan foto atau *caption* mengenai tips dan trik yang sesuai dengan bisnis ojek *online*, sehingga kedepannya penulis berharap dalam akun @bogardeliveryservice tidak hanya diisi dengan informasi tentang BDS saja, tapi juga memuat informasi yang memiliki nilai positif dan berguna seperti tips aman menggunakan ojek *online*, trik menghindari kejahatan dalam berkendara, dan sebagainya.

Stimulus kedua yaitu *interactivity* yang ada dalam @bogardeliveryservice adalah penggunaan tagar (#) seperti #ojekonlinepekanbaru, #kurirpekanbaru, #deliverypekanbaru, #ojekpku, #onlineshoppku dalam setiap pesan yang memudahkan konsumen menemukan profil Bogar Delivery Service. Interaksi dengan konsumen juga dilakukan pasca penggunaan, yakni memberikan tanggapan terhadap foto testimoni yang di-*tag* oleh konsumen lalu me-*repost* kembali foto tersebut. Testimoni yang di-*posting* mendapatkan respon *like* yang cukup banyak, sehingga diharapkan membuat masyarakat berfikir bahwa Bogar Delivery Service adalah ojek *online* yang memiliki kualitas layanan bagus.

Stimulus *message* atau pesan mengenai sebuah produk sebaiknya dapat menarik perhatian konsumen. Bogar Delivery Service mengisi konten pada akun @bogardeliveryservice dengan memperhatikan kenyamanan konsumen. Konsumen tidak membutuhkan waktu *loading* yang lama ketika membuka *posting-an* sebab *file* gambar yang diunggah jelas dengan ukuran yang kecil.

Bogar Delivery Service menyesuaikan gambar atau foto dengan *caption* yang disusun dengan ringkas, tidak berbelit, dan mudah dipahami, contohnya menjelaskan tarif per

kilometer, ada *rider* laki-laki dan perempuan, dan kontak personal. Foto tersebut mendapatkan respon *like* yang cukup banyak dari konsumen. Perusahaan Bogar Delivery Service dapat memaksimalkan promosi dengan menggunakan stimulus berupa video agar tidak cepat jenuh dan konsumen lebih mengerti tentang maksud yang ingin disampaikan.

Stimulus terakhir berupa *brand familiarity* yang terdapat dalam promosi online @bogardeliveryservice. Bogar Delivery Service memiliki ciri khas atau yang membedakannya dengan jasa lain. Informasi tersebut disampaikan melalui foto yang jelas dan ringkas agar memudahkan konsumen mengambil keputusan dalam menggunakan jasa Bogar Delivery Service atau tidak menggunakannya (lampiran 10). Admin juga mengupload logo, seragam *rider*, dan lain sebagainya agar konsumen mengenal Bogar Delivery Service adalah ojek lokal pertama di Pekanbaru (lampiran 10).

Respon dari keseluruhan stimulus tersebut adalah penulis menemukan beberapa komentar yang dibalas *fast respon* dan ratusan *like* dalam *posting-an* Bogar Delivery Service sehingga diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian penulis dengan stimulus berupa promosi online seperti foto, kata-kata, tanda, lambang, dan lain sebagainya pada @bogardeliveryservice merangsang konsumen untuk memberikan respon yang diharapkan perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen diidentifikasi melalui konsep oleh Kotler yang terdiri atas empat indikator. Berdasarkan penelitian penulis, dari keempat indikator tersebut, skor rata-rata tertinggi sebesar 3,26 diraih oleh

indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini terjadi karena responden memilih setuju mendapatkan manfaat sesuai dengan penjelasan dalam informasi pada promosi online akun @bogardeliveryservice. Selain itu juga dipengaruhi karena sudah mendapatkan pelayanan memuaskan sehingga responden tidak ragu untuk merekomendasikan jasa BDS kepada orang lain. Kemudian nilai indikator terendah variabel keputusan pembelian berada pada indikator kebiasaan konsumen dalam membeli produk yaitu 3,20.

Dengan demikian, dinyatakan bahwa variabel independen yang diuji memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga seluruh hipotesis H_a diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sejenis terdahulu yang penulis jadikan referensi.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan nilai R sebesar 0,734. Nilai ini memiliki arti bahwa promosi online mempunyai hubungan erat terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Bogar Delivery Service (BDS). Adapun koefisien determinasi (R_{square}) pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,538 yang berarti terdapat pengaruh sebesar 53,8%, sementara sisanya sebesar 46,2% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Jika dikaitkan dengan pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2014:250), nilai ini berada diantara 0,40 – 0,599 yang termasuk pada kategori sedang. Selanjutnya nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, sehingga dapat dijelaskan H_a diterima yaitu promosi online melalui media

sosial Instagram
@boggardeliveryservice memiliki
pengaruh yang besar terhadap variabel
keputusan pembelian jasa ojek *online*
Bogar Delivery Service.

Saran

Berikut merupakan saran yang dapat
penulis berikan terkait hasil penelitian:

- a. Indikator *personal relevance* merupakan indikator yang memiliki rata-rata lebih kecil dibandingkan indikator lain yakni 3,13, sehingga diharapkan pihak Bogar Delivery Service dapat membangun hubungan personal yang lebih baik dengan menumbuhkan inovasi-inovasi terbaru seperti memuat informasi yang sedang *trending*, memuat aneka tips dan trik yang masih relevan dengan bisnis tersebut.
- b. Bogar Delivery Service hendaknya meningkatkan interaksi dengan konsumen seperti menggunakan *hashtag* yang lebih bervariasi pada *caption*. Admin juga hendaknya memperhatikan kapan waktu yang tepat untuk meng-*update* informasi tentang jasa ojek *online* BDS seperti saat menjelang jam istirahat siang atau pada jam pulang kerja. Tambahan pula sebaiknya admin menanyakan kembali kepada konsumen tentang kepuasan ataupun keluhan yang dialami setelah menggunakan jasa Bogar Delivery Service.
- c. Faktor *message* atau pesan yang mendapat nilai rata-rata 3,20 hendaknya diperhatikan oleh Bogar Delivery Service. Agar tidak terkesan monoton atau kaku, Bogar Delivery Service dapat memaksimalkan usaha dalam berpromosi dengan menggunakan video atau gambar yang menarik seperti video tentang testimoni

konsumen saat menggunakan Bogar Delivery Service, cerita menarik *rider* saat mengantarkan pesanan atau orang dan lain sebagainya.

- d. Bogar Delivery Service hendaknya aktif mengenalkan ciri khas yang membedakannya dengan ojek *online* lain dengan cara membagikan brosur tentang layanan Bogar Delivery Service secara langsung di *car free day*, sekolah, kampus, dan langsung mengirim pesan kepada *online shop* yang ada di Pekanbaru melalui fitur *direct message* atau *chat* di *Whatsapp*. Selain itu, hendaknya melakukan publikasi melalui akun Instagram yang memiliki *follower* tinggi di Pekanbaru untuk lebih dikenal masyarakat.
- e. Penulis selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan cara mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih melengkapi dan beragam seperti *brand awarness*, preferensi konsumen, persepsi harga dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hlm. 51.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. hlm. 25.
- Campbell, D. E., Wright, R. T. 2008. *Shut Up: I Dont Care: Understanding The Role of Relevance and Interactivity on Custumers Attitude Toward Repetitive Online Advertising*. Jurnal of

- Electronic Commerce Research, 9 (1): hlm. 62-72 [diakses pada 26 Maret 2019].
- Clow, Kenneth E. Donald E. Baack. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 7th Edition*. University of Louisiana Monroe: Pearson. hlm. 277.
- Evans, Dave. Jack Mckee. 2010. *Social Media Marketing*. Wiley Publishing. hlm. 139.
- Faryabi, Mohammad, dkk., 2015. *Brand Name, Promotion and Consumers Online Purchase Intention for Sale-Phone Brand*. *Jurnal of Marketing Studies: Canadian Science and Education*. 7(1) [online] hlm. 78. dalam <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n1p167> [diakses pada 26 Maret 2018].
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House. hlm. 8.
- Habibah, Dwi Nur A. 2016. *Aspek Hukum yang Timbul dari Kegiatan Usaha Ojek Berbasis Aplikasi atau Online (GO-JEK)*. Skripsi Sarjana. Bandung: Universitas Pasundan. [online] hlm. 19 dalam <http://repository.unpas.ac.id/12013> [diakses pada 22 Oktober 2017].
- Kotler. Amstrong. 2012. *Principle of Marketing*. Edisi 14. Jakarta: Indeks: Gramedia Grup. hlm. 76-78, 125-127, dan 176-178.
- Kotler. Keller. 2012. *Marketing Management. Global Edition*. Pearson Prentice Hall. hlm. 498.
- Kristian, Gredi. 2013. *Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif pada Lembaga Sosial (Non-Profit)*, [online] hlm. 19 dalam <http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Gredi-Kristian-Komunikasi-Pemasaran-yang-efektif-pada-Lembaga-Sosial.pdf> [diakses pada 20 Oktober 2017].
- Mangold, W. G., dan Faulds, D. J. 2009. *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*, [online] 52 (4): hlm. 360. Business Horizon, dalam <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329> [diakses pada 26 Maret 2018].
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 133-134, 143.
- Nurgayatri, Ade Risha. 2016. *Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial terhadap Pembelian Konsumen Brand Elmeira*, [online] 3(3) hlm. 16, dalam <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/121541/pengaruh-promosi-online-pada-media-sosial-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-brand-elmeira.html> [diakses pada 22 Oktober 2017].
- Shiffman, Leon G. Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: Indeks Gramedia. hlm. 547.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Gramedia. hlm. 119.

- Tjiptono, Fandy. Grogerius Chandra.
2011. *Pemasaran Jasa*.
Malang: Bayumedia. hlm.
209.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen
Kualitas Jasa*. Jakarta:
Indeks. hlm. 16.