

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
HAY BARBERSHOP PEKANBARU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA**

Oleh : Wiliam Suryo Lakosono

Email: Suryowilliam23@gmail.com

Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

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
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Promotional activities to date are still very necessary in influencing a person's attitude in introducing a product or service, especially the use of media in the promotional means. In this case, the most accessed promotional media is Instagram. Instagram itself is a social media that has a great opportunity for business activities because it makes it easier for business people to market their products through sharing photos or videos, to be directly accessible to consumers, as done by Hay Barbershop in promoting its services. The purpose of this study was to see if promotion through Instagram social media had a significant effect on purchasing decisions at Hay Barbershop.

This research uses quantitative research with explanatory methods. The samples in this study were customers of Hay Barbershop Pekanbaru with purposive sampling technique, with a total sample of 100 samples calculated using the slovin formula. The t-test and coefficient of determination were used as data analysis techniques in this study.

The findings revealed that social media promotion (X) had a positive and significant impact on purchasing decisions (Y). This is demonstrated by $t_{count} > t_{table}$ ($13.038 > 1.984$), the significance is less than 0.05 (0.000 0.05), and the coefficient of determination is positive at 0.634. The hypothesis "Promotion via Instagram social media has a significant effect on purchasing decisions at Hay Barbershop" is then proven. The magnitude of the influence of promotion via Instagram social media on purchasing decisions is 63.4 percent, with the remaining 36.6 percent influenced by other factors not included in the study.

Keywords: *Promotion,* *Instagram,* *Purchase* *Decisionza*

PENDAHULUAN

Semakin majunya informasi tentu dibarengi dengan kemajuan teknologi. Saat ini, *smartphone* merupakan kebutuhan pokok dalam berbagai lapisan masyarakat dari yang muda maupun sampai yang tua. *Smartphone* juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses berbagai media sosial.

Dalam mempengaruhi sikap seseorang dalam mengenalkan produk atau jasa salah satunya yaitu dengan menggunakan media dalam promosi. Media promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa agar dapat dikenal masyarakat luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui tentang barang atau jasa yang dibutuhkannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi secara maksimal. Dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi yang unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen dan memaksimalkan profit perusahaan dapat tercapai.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2001:349). Morissan (2007:18) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Tracy L. Tuten dan Salomo berpendapat bahwa media sosial adalah sarana untuk berkomunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara *daring* diantara

jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi (2013: 53). Media sosial digunakan secara produktif oleh seluruh ranah masyarakat, bisnis, politik, media, periklanan, polis, dan layanan gawat darurat. Media sosial telah menjadi kunci untuk memprovokasi pemikiran, dialog, dan tindakan seputar isu-isu sosial.

Salah satu media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu media sosial unggulan yang berada di *smartphone* masyarakat saat ini ialah *instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.

Menurut Atmoko (2012) *Instagram* telah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, *instagram* menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk kegiatan berbisnis bagi para penggunanya, mampu dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers* (pengikut). *Instagram* memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

Dengan adanya media promosi yang menarik dan konsisten dalam menawarkan produk/jasa, maka konsumen memiliki suatu keputusan dalam pembelian atau penggunaan jasa di perusahaan tersebut. Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor

tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya.

Proses keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan walaupun keputusan konsumen untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen. Akan tetapi, adanya tahapan-tahapan keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pencarian informasi suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Keputusan pembelian adalah "*The selection of an option from two or alternative choise*". Jadi keputusan pembelian adalah pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang didapat dari sumber informasi. Model sederhana pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan "*Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap berbeda namun berhubungan satu sama lain, tahap masuk (input), tahap proses dan tahap keluar (output)*".

Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. (Setiadi, 2010).

Menurut Mulyana (2007: 143), teori *Stimulus Respons* menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori *Stimulus Respons* mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Dengan

demikian dapat dipahami adanya kaitan pesan pada media dan reaksi audiens.

Model S-R menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implicit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya (Mulyana, 2005; 134).

Dalam hal ini, yang menjadi sasaran ialah para pelanggan salah satu *barbershop* yang berada di Kota Pekanbaru yaitu *Hay Barbershop*. *Hay Barbershop* berdiri pada 20 Januari 2016 yang beralamat di jalan S. Parman No. 15B Pekanbaru. *Hay Barbershop* sendiri sama dengan *barbershop* lainnya, namun yang membedakannya yaitu desain interiornya yang minimalis dengan sentuhan monokrom dan diberi sedikit sentuhan bunga pada interiornya sehingga terlihat lebih segar sehingga para pelanggan merasa nyaman dan betah disaat ramai *customer* yang antri. Selain itu dalam menjalankan media promosi melalui *instagram*, *Hay Barbershop* dapat mengelola sosial media marketing dengan baik dan dibuat dengan semenarik mungkin sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa di *Hay Barbershop*.

Walaupun semakin banyak usaha sejenis yang bermunculan, namun hingga saat ini *Hay Barbershop* tetap konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Hal ini dapat dibuktikan dari tabel jumlah konsumen yang terus meningkat selama tahun 2019.

Tabel 1 Data Pengunjung Hay Barbershop Tahun 2019

Bulan	Jumlah Customer
Januari	220
Februari	162
Maret	215
April	252
Mei	300
Juni	299
Juli	298
Agustus	317
September	343
Oktober	297
November	320
Desember	315

Sumber Data : *Hay Barbershop* Pekanbaru (2021)

Ketertarikan dalam penelitian ini dilandasi karena adanya keinginan tahu peneliti terkait ada atau tidaknya pengaruh dari media promosi yang dilakukan oleh *Hay Barbershop* Pekanbaru terhadap keputusan penggunaan jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial *instagram Hay Barbershop* Pekanbaru terhadap keputusan pembelian jasa?”

TINJAUAN PUSTAKA

TEORI S-R

Teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimuli dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-R (Morissan, 2013;505). Teori S-R menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi

dalam teori S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia diramalkan. Singkatnya komunikasi dianggap statis, yang menganggap manusia selalu berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya.

Ada beberapa unsur yang terdapat dalam model S-R tersebut, yaitu:

- Pesan (*stimulus*), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambing.
- Efek (*response*), merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan komunikan (Mulyana, 2007;134).

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu:

perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:1), ada lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu;

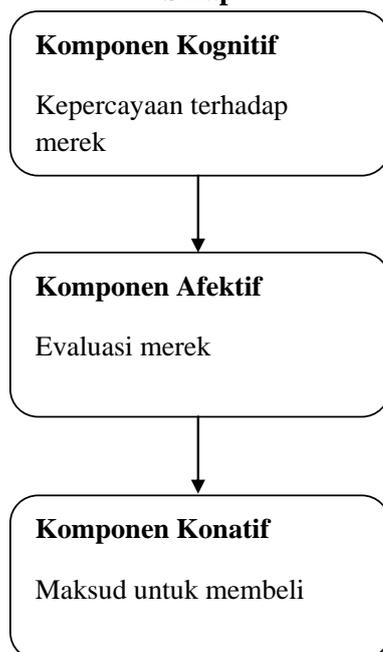
1. Iklan (*Advertising*),
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*),
4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*),
5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Selain itu, Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu;

1. Tahap perubahan pengetahuan,
2. Tahap perubahan sikap,
3. Tahap perubahan perilaku.

Tahap perubahan sikap dapat digambarkan sebagai berikut.

Bagan I Hubungan Antar Tiga Komponen Sikap



PROMOSI

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Nickels dalam Swastha dan Irawan (2008: 349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas bahwa media promosi adalah alat atau perantara yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak tentang suatu produk agar mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Ada beberapa fungsi promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000: 245-246):

- a. Memberikan Informasi
- b. Membujuk dan Mempengaruhi
- c. Menciptakan Kesan (*Image*)
- d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Selain itu, terdapat beberapa tujuan promosi menurut Asri (2003: 360) yaitu:

- a. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya,

- dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya.
- b. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
 - c. *Reminding*, mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. **Pesan Promosi**
Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar
- b. **Media Promosi**
Media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi
- c. **Waktu Promosi**
Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

INSTAGRAM

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera piranti gerak.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti

kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara akerjanya untuk mrnhgirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Berikut adalah beberapa fitur yang merupakan indikator didalam *instagram* menurut Bambang Dwi Atmoko (2012, 53):

- a. **Label foto(*hashtag*)**
Label dalam *instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.
- b. **Lokasi (*Geotag*)**
Fitur geotag berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
- c. **Pengikut (*Followers*)**
Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya
- d. **Jejaring sosial (*Share*)**

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

- e. Tanda suka (*Like*)
Fitur tanda suka yang fungsinya yaitu sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah.
- f. Komentar
Pengguna *instagram* dapat memberikan komentar terhadap foto yang diposting sebagai wujud interaksi yang dilakukan didalam media sosial *instagram*.
- g. Arroba (*Mention*)
Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto.
- h. *Instagram Stories*
Instagram story adalah sebuah fitur yang terdapat dalam aplikasi *instagram* berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri, namun tidak akan muncul di halaman profile dan akan terhapus dalam waktu 24 jam.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu,

- 1) Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanasi. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini akan disajikan dengan angka-angka.

Sesuai dengan judul yang akan dibahas, penelitian ini di *Hay Barbershop* Pekanbaru. Dalam penelitian ini peneliti membagi jadwal penelitian ke beberapa tahapan penelitian yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap analisis data, tahap pelaporan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh followers *Instagram Hay Barbershop* Pekanbaru yang berjumlah 746 followers.

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling purposive (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2010: 158).

Dikarenakan jumlah populasi yang diambil adalah pengikut akun *instagram Hay Barbershop* yang berjumlah 746 orang, maka penulis menggunakan rumus perhitungan slovin dan didapatkan sampel sebanyak 99,86 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

Skala pengukuran pada penelitian ini adalah *Skala Likert* yang digunakan untuk mengukur data responden, dengan skor 1-4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian data diperoleh dari pelanggan *Hay Barbershop* yang disebarkan kepada 100 pengikut akun *instagram Hay Barbershop*. Setelah data terkumpul, maka selanjutnya penulis mengklasifikasikan sesuai dengan permasalahan yang ada dan penulis mencari nilai frekuensi setiap jawaban yang telah diformulasikan dalam bentuk tabel.

UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah promosi melalui media sosial *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Hay Barbershop*, maka pengujian hipotesisnya dilakukan dengan analisis statistik menggunakan rumus regresi linier sederhana.

Tabel 2 Hasil Uji t Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,566	0,983		3,627	0,000
	X	0,428	0,033	0,796	13,038	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat diketahui hasil regresi linier sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = 3,566 + 0,428 (X)$$

Persamaan diatas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai kontanta (a) sebesar 3,566. Artinya jika variabel promosi konstanta atau 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 3,566.
2. Nilai koefisien variabel sebesar 0,428. Artinya jika variabel

promosi meningkat 1 poin, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,428.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengkaji apakah pernyataan hipotesis benar. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh suatu variabel bebas individual dalam menerangkan variabel terikat, maka dilakukan uji statistik t dengan ketentuan;

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara individu tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara individu ada pengaruh yang berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X) sebesar 13,038 dengan signifikansi 0,000 dan diperoleh nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1,984. Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung} (13,038) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeliandi *Hay Barbershop*.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R Square*

sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,796 ^a	0,634	0,631	1,26695

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R_{square}) yaitu sebesar 0,634 (63,4%). Hal ini dapat dijelaskan bahwa pegraruh promosi melalui sosial media instagram *Hay Barbershop* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,4%. Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari $t_{hitung} > t_{tabel} (13,038 > 1,984)$, signifikansi lebih kecil $0,05 (0,000 < 0,05)$ dan koefisien determinasi mempunyai nilai positif sebesar 0,634. Maka hipotesis menyatakan bahwa “Promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Hay Barbershop*” **terbukti**. Besarnya pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 63,4% sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Hasil rekapitulasi per indikator pada variabel media sosial menunjukkan bahwa indikator *evaluasi alternative* memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 3,39. Artinya, indikator *evaluasi*

alternative memiliki peran yang terpenting dalam promosi melalui media sosial. Artinya diskon sebagai stimuli berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam menimbulkan minat beli terhadap produk diskon di *Hay Barbershop*. Pemberian diskon pada setiap produk di *Barbershop* mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori *stimulus – response* (S-R) bahwa teori S-R merupakan proses komunikasi yang sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak.

Sedangkan hasil rekapitulasi per indikator pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa indikator *keputusan pembelian* memiliki skor tertinggi dengan rata-rata skor 3,29. Artinya, informasi dari media sosial instagram mempengaruhi pelanggan untuk datang ke *Hay Barbershop*. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator tingkah laku pasca pemberian dengan rata-rata skor 3,27, namun masih dalam kategori baik. Artinya, kualitas produk *Hay Barbershop* mampu membuat pelanggan untuk datang kembali serta merekomendasikannya kepada kerabat atau keluarga. Kendatipun demikian, *Hay Barbershop* mesti terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar pelanggan *Hay Barbershop* bisa lebih luas.

Pengaruh promosi melalui media sosial instagram memberikan dampak positif, yaitu dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Dengan adanya media sosial seperti instagram dapat meningkatkan penjualan dan memasarkan produk dengan luas karena jaringan media sosial yang luas dan dapat menghemat biaya promosi.

Salah satu alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh *Hay Barbershop* adalah promosi melalui media sosial. *Hay Barbershop* memanfaatkan media media sosial seperti instagram untuk mempromosikan produknya. Dengan adanya fitur instagram bisnis, dapat mempermudah pelaku usah seperti *Hay Barbershop* untuk mempromosikan produknya melalui fitur instagram ads. Dengan menggunakan instagram ads, *Hay Barbershop* dapat memasang iklan di instagram. *Hay Barbershop* membagikan promosi menarik sehingga banyak konsumen yang tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Melalui instagram *Hay Barbershop* konsumen dapat mengetahui produk apa yang disukai konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah mengenai “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Instagram Hay Barbershop* Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian”. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 3,566 + 0,428 (X)$. Bilangan konstanta (a) sebesar 3,566 dan koefisien variabel X sebesar 0,428. Sementara itu $t_{hitung} (13,038) > t_{tabel} (1,984)$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi melalui media sosial instagram terhadap

- keputusan pembelian pada Hay Barbershop.
2. Nilai $R = 0,796$ yang berarti variabel promosi memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,634. Hal ini berarti dapat dijelaskan bahwa promosi melalui media sosial instagram memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Hay Barbershop sebesar 63,4%.
 3. Penelitian ini menunjukkan perwujudan dari teori S-R yaitu komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Dalam hal ini variabel promosi melalui media sosial instagram mempunyai hubungan yang erat dengan variabel keputusan pembelian.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan Hay Barbershop sudah terlaksana dengan baik dilihat dari besarnya pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 63,4%. Namun melihat hasil dari tiap indikator variabel promosi, nilai terendah yaitu pada indikator pesan informasi dengan rata-rata skor 3,27. Artinya, pada indikator pesan informasi perlu ditingkatkan lagi. Penyampaian pesan atau

informasi mengenai Hay Barbershop kepada khalayak melalui foto produk dibuat lebih menarik lagi dan mudah dimengerti.

2. Sebaiknya Hay Barbershop meningkatkan pelayanan dan unggahan promosi di Instagram agar terlihat lebih menarik lagi sehingga lebih banyak konsumen lagi akan berbelanja di Hay Barbershop.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti lokasi dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada Hay Barbershop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Sarini dan Sutanto, Taufik Edy. 2015. *Statistika Tanpa Stres*. Jakarta: Transmedia Pustaka
- Ardial. 2015. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip dan Armstrong. Gary (2004) *Dasar-dasar Pemasaran (Ed 9. Jilid 2)* Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasution, Zulkarimen. 1990. *Prinsip-Prinsip Komunikasi untuk Penyuluhan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Nawari.2010. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Neolaka, Amos. 2008. *Kesadaran Lingkungan*. Jakarta: Rinnerka Cipta
- Oktarina, Yetty dan Abdullah, Yudi. 2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish
- Payadnya, I Putu Ade Andre dan Jayantika, I Gusti Agung Ngurah Trisna.2018. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish
- Prasetyo, Bambang dan Lina. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo
- Priyatno, Dewi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS – Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MediaKom
- Rasyid, Anuar. 2011. *Komunikasi Penyuluhan*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Rasyid, Anuar dan Nasution, Belli.2019. *Komunikasi Sosial dan Pembangunan*. Pekanbaru: Taman Karya
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiana, Lucie. 2005. *Teknik Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Setyosari, Punaji. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Sudjana.2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo

Swastha Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran 1, edisi ketiga*. BPFE. Yogyakarta

Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau

Yusrizal. 2016. *Komunikasi Penyuluhan*. Pekanbaru: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Skripsi

Bandu, Muh Yunus. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN(Persero) Rayon Makassar Barat*. [Skripsi] Sulawesi Selatan (ID): Universitas Hasanuddin

Haryanto, Resty Avita. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado*. [Skripsi] Sulawesi Utara (ID): Universitas Sam Ratulangi

Panjaitan, Januar Efeendi. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. [Skripsi] Jawa Barat (ID): Universitas Telkom

Sholihat, Apriwati. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Krema Koffie*. [Skripsi] Riau (ID): Universitas Riau

Sianipar, Ronita Uli Sari. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Relation Terhadap Kepuasan Pengunjung di Mall Ska Pekanbaru*. [Skripsi] Riau (ID): Universitas Riau

L, Wibi Anindra. 2020. *Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap*

Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. [Skripsi] Medan (ID): Universitas Muslim Nusantara Al Wasliyah

Ghufron, Muhammad. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa THELUC Hairstudio Barbershop Sidoarjo*. [Skripsi] Surabaya (ID). Universitas Negeri Surabaya

Aliyah, Khorik Atul. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Bistro Karanganyar)*. [Skripsi] Surakarta. (ID): Institut Agama Islam Negeri Surakarta