Journal of Social Media and Message
Desember 2024, Vol. 2, No. 2, pp. 92-107
E-ISSN: 2829-9752

Pengaruh Promosi di *Instagram @Ventelaofficial* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Dikalangan *Followers*

Alex Wahyu Aditia
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
Email Korespondensi: alexwahyuaditia@student.uir.ac.id

Diterima: 12-03-2024 Disetujui: 12-03-2024 Diterbitkan: 12-06-2025

Abstrak

Media sosial *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial yang efektif digunakan sebagai media promosi di era modern saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh minat promosi media *Instagram* terhadap keputusan pembelian dikalangan *followers*, dengan menggunakan teori Stimulus-Respons (S-R) sebagai landasannya. Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif dengan sampel 400 orang dengan menggunakan *probability sampling*, dan menggunakan teknik *simple random sampling*. Dengan menggunakan kuesioner sebagai *instrument* yang kemudian di olah menggunakan aplikasi SPSS 22. Instrumen Uji Validitas dilakukan menggunakan *correlations product moment* dan Uji Reliabilitas menggunakan *Croncbac'h Alpha*. Untuk menganalisis menggunakan uji Regresi Linear Sederhana. Hasil yang di dapatkan bahwa promosi di *Instagram @ventelaofficial* terhadap keputusan pembelian sepatu ventala dikalangan *followers* signifikan. Dengan hasil Uji T yang diperoleh yaitu nilai hitung sebesar 18,624 > Ttabel dengan nilai 1.966 artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa promosi di *Instagram @ventelaofficial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela dikalangan *followers*.

Kata Kunci: Promosi, *Instagram*, Keputusan Pembelian.

Abstract

Instagram social media is one of the effective social media platforms used as a promotional media in today's modern era. This study aims to test and determine how much influence the interest in Instagram media promotion has on purchasing decisions among followers, using the Stimulus-Respons (S-R) theory as its basis. This study uses a quantitative research method with a sample of 400 people using probability sampling, and using a simple random sampling technique. Using a questionnaire as an instrument which is then processed using

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Journal of Social Media and Message
Desember 2024, Vol. 2, No. 2, pp. 92-107
E-ISSN: 2829-9752

the SPSS 22 application. The Validity Test Instrument was carried out using product moment correlations and the Reliability Test using Croncbac'h Alpha. To analyze using the Simple Linear Regression test. The results obtained that the promotion on Instagram @ventelaofficial on the purchase decision of ventala shoes among followers is significant. With the results of the T Test obtained, namely a calculated value of 18.624> Ttable with a value of 1.966, meaning Ho is rejected and Ha is accepted. So it can be concluded that this study shows that promotion on Instagram @ventelaofficial has a significant influence on the purchase decision of ventela shoes among followers.

Keywords: *Promotion, Instagram, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, dan banyak bermunculan aplikasi media sosial yang memberikan peluang bagi masyarakat untuk berbisnis. Tom Kelleher menjelaskan bahwa internet adalah jaringan global yang digunakan oleh semua orang. Jaringan ini menghubungkan berbagai komputer, perangkat kabel, dan nirkabel yang terhubung satu sama lain, memungkinkan pertukaran informasi secara global. Internet kini banyak digunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi, bertukar data, dan berbelanja *online* melalui berbagai fitur yang disediakan. Penggunaan internet yang semakin meningkat membawa dampak positif dan negatif, serta memengaruhi gaya hidup dan kebiasaan konsumsi masyarakat, terutama dengan munculnya media sosial seperti *Instagram* (Hafid Ihwan, 2021).

Instagram tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai *platform* untuk membeli barang-barang. Hal ini karena *Instagram* memungkinkan pengguna untuk membuat galeri akun yang teratur dan memiliki nilai estetika, serta mengunggah foto dengan pakaian atau aksesori yang menarik. Foto-foto ini dapat memengaruhi orang lain untuk membeli produk yang dipakai oleh pengguna tersebut. Banyak pemasar yang menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan produk mereka (Hafid Ihwan, 2021). Berdasarkan data Januari 2024, sekitar 31,8% dari populasi Indonesia memiliki akun *Instagram*, dengan sebagian besar penggunanya adalah wanita, yaitu 54,9%. Kelompok umur 25–34 tahun memiliki jumlah terbesar, dengan 35.800.000 orang. Sementara itu, kelompok umur 18–24 tahun menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita, dengan 12.500.000 orang lebih banyak wanita daripada pria.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling umum digunakan oleh para pebisnis untuk meningkatkan popularitas mereka. Menggunakan *Instagram* untuk promosi produk merupakan pilihan strategis karena prosesnya sangat sederhana. Dengan hanya mengunggah gambar dan

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

deskripsi produk, dalam beberapa menit, produk tersebut dapat dilihat oleh banyak pengguna tanpa memerlukan biaya besar. *Instagram* menjadi salah satu jejaring sosial paling populer di dunia, terutama di kalangan remaja (Aryani & Murtiariyati, 2022). *Instagram* juga menawarkan layanan berbasis gambar dan video, yang memudahkan pengguna untuk melihat iklan atau gambar yang *diposting*. Teknologi yang terus berkembang membuat persaingan semakin ketat, sehingga pengusaha perlu mempromosikan produk mereka dengan tepat agar dikenal luas di kalangan masyarakat.

Media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Aryani & Murtiariyati, 2022). Keputusan konsumen untuk membeli produk meningkat ketika perusahaan mampu menampilkan produk mereka dengan cara yang memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi penjual untuk memahami faktor *internal* dan *eksternal* yang dapat memengaruhi kenyamanan konsumen dalam membeli produk. Minat atau ketertarikan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik *internal* maupun *eksternal*. Jika pemasaran digital dilakukan dengan benar, konsisten, dan menarik, maka minat konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan akan meningkat. Penggunaan digital *marketing* melalui media sosial dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk menghindari persepsi biaya tinggi, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli produk (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi di *Instagram @ventelaofficial* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pengikutnya. Dengan demikian, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga para pebisnis dapat merancang promosi yang lebih efektif di media *Instagram*.

KERANGKA TEORI

Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain, dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dipahami. Proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk verbal, yang menggunakan kata-kata, dan *non*-verbal, yang melibatkan gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh. Tujuan utama komunikasi adalah menciptakan kesepahaman antara pengirim pesan dan penerima pesan. Selain itu, komunikasi juga digunakan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi sikap dan perilaku, serta membangun hubungan (Ambarwati et al., 2024).

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Journal of Social Media and Message
Desember 2024, Vol. 2, No. 2, pp. 92-107
E-ISSN: 2829-9752

Setelah memahami definisi komunikasi, langkah berikutnya adalah memahami tujuan komunikasi. Secara umum, tujuan komunikasi adalah untuk membuat kedua belah pihak saling memahami. Namun, ada beberapa tujuan lain yang perlu diketahui. (1) Meningkatkan kesepahaman, yang memastikan bahwa pengirim dan penerima pesan dapat saling memahami dengan jelas. (2) Komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi, baik itu berupa fakta, data, atau pengetahuan baru, yang dapat memperluas wawasan dan pengetahuan kita. (3) Memengaruhi sikap dan perilaku, di mana komunikasi persuasif dapat mendorong orang lain untuk mengubah pandangan atau tindakan mereka. (4) Komunikasi juga penting untuk membangun hubungan antarindividu atau kelompok. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan sosial, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan kerja sama. (5) Komunikasi dapat digunakan untuk memecahkan masalah dan mengatasi konflik. Komunikasi yang efektif memungkinkan tercapainya kesepakatan, mendengarkan pendapat orang lain, dan mencari solusi bersama. (6) Kinerja individu maupun kelompok dapat ditingkatkan dengan komunikasi yang baik. Dengan berkomunikasi secara jelas dan efektif, kita dapat mengatur tugas, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan memotivasi orang lain. (7) Komunikasi juga berperan dalam membangun identitas dan citra diri. Melalui komunikasi yang efektif, kita dapat menyampaikan kepribadian, prinsip, dan tujuan kita kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat identitas pribadi atau organisasi yang kita representasikan.

New Media

New Media adalah media yang menggunakan internet dan berbasis teknologi *online*, yang memiliki karakter fleksibel dan interaktif, serta dapat beroperasi secara publik atau *privat*. Perkembangan teknologi yang sering digunakan manusia telah menyebabkan munculnya media baru. Kehidupan manusia modern banyak diuntungkan oleh kemajuan media baru ini (Putri, 2021).

Beberapa manfaat dari *new media* antara lain adalah kemudahan dalam mencari informasi. Menurut buku "Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi" yang ditulis oleh Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin (2015), pencarian informasi menjadi lebih cepat dan lebih mudah. Hal ini membuat orang lebih mudah menemukan dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan, termasuk informasi yang relevan. Selain itu, *new media* juga memudahkan manusia dalam mendapatkan kebutuhan lainnya, seperti akses ke transaksi yang lebih cepat dan mudah melalui internet, serta membeli barang di toko *online*.

Selain fungsi informatif, *new media* juga berfungsi sebagai media hiburan. Pengguna dapat menggunakan media sosial, bermain *game online*, menonton video, atau mendengarkan lagu secara *online*. Kemudahan dalam berkomunikasi juga menjadi salah satu manfaat besar dari media baru ini.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Dengan *new media*, orang dapat berkomunikasi satu sama lain di tempat dan waktu yang berbeda, menjadikannya alat yang sangat efisien untuk berinteraksi.

Tak hanya itu, *new media* juga menawarkan manfaat besar di bidang pendidikan. Beberapa di antaranya termasuk kemudahan akses ke buku digital serta kemampuan untuk melakukan proses belajar mengajar melalui aplikasi video konferensi, yang mempermudah interaksi antara pengajar dan siswa di berbagai lokasi.

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* juga merupakan salah satu *platform* media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa (Aryani & Murtiariyati, 2022). Aplikasi ini tersedia untuk perangkat *mobile* berbasis *iOS, Android,* dan *Windows Phone*, yang memungkinkan pengguna untuk memilih, mengedit, dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama dan jejaring sosial lainnya.

Pengguna lain yang menjadi *followers* Anda akan melihat foto atau video yang dibagikan di *feed* mereka. *Instagram* memiliki sistem pertemanan yang menggunakan istilah "*follow*" dan "*followers*". "*Follow*" berarti Anda mengikuti orang lain, sementara "*followers*" berarti orang lain mengikuti Anda. *Instagram* pertama kali dikembangkan oleh Burbn, Inc., sebuah perusahaan yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada 9 April 2012, *Instagram* diakuisisi oleh *Facebook*, raksasa jejaring sosial, dengan harga $1 miliar karena kesuksesannya (Winarso, 2015).

Akun *@ventelaofficial*

William Ventela adalah pemilik pabrik sepatu vulkanisir yang beroperasi di Bandung, Jawa Barat sejak tahun 1989. Pada tahun 2017, beliau memperkenalkan merek sepatu Ventela. Ventela *shoes* menawarkan berbagai jenis dan model sepatu yang cocok untuk berbagai kegiatan. Untuk memastikan kualitas tetap terjaga, setiap pasang sepatu Ventela melalui proses yang panjang dan cermat, mulai dari pemilihan material, proses produksi, hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Dengan sumber daya yang melimpah, Ventela *shoes* mampu memproduksi sepatu berkualitas tinggi dalam jumlah besar dengan harga yang terjangkau (Ventela, n.d.).

Akun *Instagram @ventelaofficial* adalah akun media sosial resmi yang dikelola oleh merek sepatu Ventela yang berasal dari Bandung. Merek ini baru-baru ini menjadi merek sepatu lokal yang semakin populer dan mulai mendapatkan perhatian publik. Ventela secara aktif menggunakan media

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

sosial, terutama melalui akun *Instagram* mereka, untuk memasarkan produk dan meningkatkan kesadaran publik terhadap sepatu yang mereka jual. Saat ini, akun *Instagram @ventelaofficial* memiliki lebih dari 14.700.000 pengikut, yang menunjukkan bahwa akun tersebut sangat populer dan mampu menarik perhatian publik. Dengan basis pengikut yang besar, akun ini menjadi salah satu metode pemasaran digital yang paling efektif bagi Ventela *shoes* untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli sepatu (Ventela, 2024).

Melalui akun *Instagram @ventelaofficial* secara teratur mem-*posting* konten visual yang menarik, yang mencakup produk sepatu terbaru, model dan warna yang paling populer, koleksi musiman, serta promosi yang menarik, seperti potongan harga atau pengembalian uang. Selain itu, mereka sering melibatkan artis, *influencer*, dan tokoh publik untuk membintangi iklan kampanye dan *endorse* sepatu Ventela, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas merek dan menarik lebih banyak pengikut. Meskipun *@ventelaofficial* cukup aktif dalam mengisi konten *Instagram*, hingga saat ini belum ada data pasti yang menunjukkan seberapa efektif konten tersebut dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui apakah strategi promosi digital yang dijalankan sudah cukup optimal dalam memengaruhi pengikut untuk membeli produk sepatu Ventela. Dengan demikian, *@ventelaofficial* dapat merumuskan strategi konten yang lebih efektif di *Instagram* untuk meningkatkan penjualan produknya.

Promosi

Menurut Rangkuti, promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *volume* penjualan dengan memberitahu pembeli tentang keberadaan produk tersebut dan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka. Tujuan utama dari promosi adalah untuk membantu perusahaan mencari laba (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dalam bukunya "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Terintegrasi" Rangkuti menjelaskan bahwa promosi perusahaan biasanya harus didasarkan pada beberapa tujuan tertentu, antara lain:

Pertama, modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat di mana orang berkumpul untuk bertukar barang dan jasa, dengan berbagai pendapat, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaan terhadap barang dan jasa yang berbeda. Oleh karena itu, tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dari yang awalnya tidak menerima produk, menjadi setia terhadap produk tersebut.

Kedua, memberikan informasi. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada pembeli mengenai suatu produk. Informasi ini dapat mencakup harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, dan keistimewaan produk itu sendiri.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Ketiga, membujuk. Promosi yang dilakukan untuk membujuk pembeli kadang-kadang kurang disukai oleh pelanggan, tetapi kenyataannya, cara promosi ini sering digunakan oleh penjual. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mendorong pembelian produk.

Keempat, mengingatkan. Untuk mempertahankan merek di hati konsumen, promosi dengan sifat mengingatkan dilakukan pada tahap kedewasaan siklus kehidupan produk. Karena pembeli tidak hanya membeli sekali, mereka diharapkan untuk membeli secara konsisten. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara dasar, proses pengambilan keputusan untuk membeli adalah serupa untuk semua orang, namun beberapa orang mungkin tidak melakukannya secara menyeluruh (Sekarwati, 2022). Proses ini dibagi menjadi lima tahap: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) penilaian alternatif, (4) pengambilan keputusan untuk membeli, dan (5) tindakan setelah pembelian.

Pengenalan masalah adalah tahap pertama dalam proses pembelian. Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari ada perbedaan antara keadaan yang ada dan keadaan yang diinginkannya. Menurut Kotler (1990), rangsangan terhadap konsumen akan memengaruhi kebutuhan konsumen terhadap produk, baik rangsangan tersebut berasal dari dalam diri konsumen maupun dari sumber luar. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami berbagai sumber yang dapat memengaruhi kebutuhan atau minat konsumen.

Tahap kedua adalah pencarian informasi. Ketika konsumen tertarik, mereka akan mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, *internal* atau *eksternal*. Sebagai contoh, kunjungan ke beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk merupakan pencarian aktif, sedangkan membaca iklan di media cetak adalah pencarian pasif, di mana pembaca tidak memiliki tujuan khusus. Informasi *eksternal* bisa berasal dari kegiatan pemasaran perusahaan dan media massa, sedangkan informasi internal dapat diperoleh melalui komunikasi individu. Kotler (1990) membagi sumber informasi menjadi empat kelompok: (1) sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman), (2) sumber niaga (iklan, penjual, pameran), (3) sumber umum (media massa, organisasi konsumen), dan (4) sumber pengalaman (konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk).

Evaluasi alternatif adalah tahap ketiga, yang melibatkan dua langkah penting, menurut Dharmmesta dan Handoko (2000). (1) Konsumen harus

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

menentukan tujuan pembelian mereka. (2) Mereka menilai dan memilih alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut. Setiap pembeli memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan kebutuhan mereka, serta berbagai pengaruh eksternal seperti waktu, uang, dan informasi. Oleh karena itu, konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan berdasarkan tujuan pembelian mereka sebelum melakukan keputusan.

Tahap keempat adalah keputusan pembelian. Setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya, konsumen akan memutuskan apakah mereka akan membeli barang yang mereka pilih atau tidak. Kotler (1990) menyatakan bahwa ada dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Pengaruh sikap orang lain terhadap pilihan konsumen akan bergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif terhadap alternatif yang disukai dan keinginan konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Semakin banyak komentar negatif yang tersebar tentang pilihan seseorang dan semakin dekat hubungan konsumen dengan orang tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan mengubah keputusan pembelian. Faktor kedua adalah situasi tak terduga. Perspektif risiko yang dimiliki konsumen juga sangat memengaruhi keputusan mereka untuk mengubah, menangguhkan, atau membatalkan pembelian. Banyak pembelian melibatkan risiko yang mungkin ditangguhkan, yang berarti konsumen tidak selalu akan membeli barang yang mereka sukai jika faktor situasi dan risiko memengaruhi keputusan mereka.

Teori *Stimulus Respons*

Teori *Stimulus-Respons* (S-R) adalah teori yang akan digunakan untuk memperjelas penelitian yang penulis lakukan. Teori S-R, yang merupakan singkatan dari *Stimulus* dan *Respons*, pertama kali dikembangkan oleh Hovland et al. pada tahun 1953. Menurut teori ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu apabila ada kondisi stimulus tertentu. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018).

Unsur-unsur dalam model *Stimulus-Respons* (S-R) ini adalah: (1) *Stimulus* (S), yaitu pesan yang diberikan kepada komunikan sebagai rangsangan. (2) *Respons* (R), yaitu efek yang ditimbulkan oleh rangsangan terhadap sikap komunikan. *Respons* atau perubahan sikap ini tergantung pada proses terhadap individu. *Stimulus*, yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan, dapat diterima atau ditolak. Proses komunikasi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap *stimulus* yang disampaikan kepadanya. Setelah itu, komunikan akan memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan terhadap *stimulus* tersebut, atau sebaliknya (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018).

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Journal of Social Media and Message
Desember 2024, Vol. 2, No. 2, pp. 92-107
E-ISSN: 2829-9752

Teori ini menyatakan bahwa khalayak menanggapi pesan media yang mengandung *stimulus* dengan cara yang berbeda. Melalui efek yang ditimbulkan, seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan, yang merupakan reaksi khusus terhadap *stimulus*. Pada dasarnya, prinsip *stimulus-respons* (S-R) adalah prinsip belajar sederhana, di mana efek adalah reaksi terhadap *stimulus* tertentu. Oleh karena itu, seseorang dapat memperkirakan hubungan erat antara reaksi dan pesan media publik. Teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang hanya terdiri dari dua bagian: media massa (yang mengeluarkan stimulus) dan khalayak (yang menerima pesan). Khalayak menanggapi stimulus dengan menunjukkan reaksi, sehingga hal ini dinamakan teori *stimulus-respons*.

Teori *stimulus-respons* (S-R) mengasumsikan bahwa pesan didistribusikan secara sistematis dan pada skala yang luas, sehingga dapat diakses secara bersamaan oleh banyak orang. Ini berarti bahwa pesan tidak ditujukan hanya kepada individu tertentu, melainkan pesan tersebut ditujukan secara sistematis dan pada skala yang luas (Mufid, 2005). Berdasarkan teori di atas, teori *stimulus-respons* menggambarkan proses komunikasi yang hanya terdiri dari dua bagian: media massa sebagai pemberi *stimulus* dan khalayak sebagai penerima pesan. Media massa mengeluarkan *stimulus*, dan khalayak menanggapinya dengan menunjukkan *respons*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan promosi melalui media *Instagram* terhadap ketertarikan keputusan pembelian di kalangan *followers*. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data angka serta statistik, yang memungkinkan hasil yang dapat diukur secara objektif. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teknik seperti survei, eksperimen, atau analisis data sekunder untuk mendapatkan data yang relevan dan dapat diukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif akun *Instagram* yang mengikuti akun *Instagram* *@ventelaofficial*, dengan jumlah *followers* sebanyak 14.700.000 pada tahun 2024, yang data populasi tersebut diambil langsung dari akun *Instagram* resmi *@ventelaofficial* pada tanggal 3 Oktober 2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *simple random sampling*, di mana anggota sampel dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan kelas atau kategori dalam populasi. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 400 responden.

Penelitian ini dilaksanakan di tingkat nasional, dengan melibatkan *followers Instagram* *@ventelaofficial* yang tersebar di seluruh Indonesia.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Pemilihan *followers Instagram* sebagai objek penelitian dilakukan karena mereka merupakan kelompok aktif pengguna media sosial yang interaksinya dapat diamati dan diteliti lebih lanjut. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Desember 2023 hingga Desember 2024.

Untuk memperoleh data yang valid mengenai pengaruh iklan promosi media *Instagram* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mengandalkan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Data sekunder juga digunakan, yang diperoleh dari jurnal, situs internet, atau referensi lain yang mendukung topik penelitian. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memberikan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup penggunaan kuesioner dan eksperimen. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden secara tertulis, sedangkan eksperimen digunakan untuk mengamati efek dari promosi yang dilakukan melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, data yang terkumpul akan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, yang membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* untuk memastikan konsistensi kuesioner yang digunakan dalam penelitian.

Data yang telah diperoleh akan diproses menggunakan teknik pengolahan data kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Pengolahan data ini mencakup validasi data, pemeriksaan kualitas data melalui *random sampling*, dan analisis data deskriptif untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Selain itu, untuk menguji pengaruh promosi *Instagram* terhadap keputusan pembelian, peneliti akan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara promosi (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen) bersifat positif atau negatif.

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji-t ini akan membantu mengidentifikasi apakah ada pengaruh signifikan antara promosi melalui *Instagram* dan keputusan pembelian sepatu Ventela. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) akan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan, yang akan memberikan wawasan tentang seberapa besar kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Journal of Social Media and Message
Desember 2024, Vol. 2, No. 2, pp. 92-107
E-ISSN: 2829-9752

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tanggapan responden dalam variabel promosi (X), terdapat empat indikator dengan kriteria interpretasi yang berbeda. Indikator pertama, yaitu modifikasi tingkah laku, memperoleh persentase 84,38% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator kedua, memberi informasi, memiliki persentase 85,28% yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator ketiga, membujuk, memperoleh nilai 79,3% dan berada dalam kategori baik, sementara indikator keempat, mengingatkan, memperoleh nilai 84,25% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Rata-rata dari keempat indikator ini adalah 83,30%, yang menunjukkan kategori sangat baik secara keseluruhan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut, promosi di *Instagram @ventelaofficial* dapat dianggap sebagai stimulus dalam model komunikasi S-R.

Modifikasi tingkah laku berperan penting dalam mengubah sikap dan pendapat individu, dari yang awalnya tidak tertarik terhadap suatu produk menjadi setia terhadap produk tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi *Instagram @ventelaofficial* berhasil secara efektif mengubah perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, dengan persentase mencapai 84,38%. Ini menunjukkan bahwa *followers* cenderung terpengaruh oleh kampanye promosi yang dilakukan, yang memodifikasi perilaku mereka, mulai dari cara berpikir hingga tindakan dalam memilih dan membeli produk sepatu Ventela.

Memberi informasi juga memiliki peran penting dalam menyampaikan detail produk kepada konsumen. Indikator ini memperoleh nilai 85,28%, yang menunjukkan bahwa promosi *Instagram @ventelaofficial* berhasil menyampaikan informasi secara efektif kepada pengikutnya. Informasi yang diberikan jelas dan lengkap, memungkinkan pengikut memahami sepatu Ventela dengan baik. Promosi yang efektif ini kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian *followers*.

Indikator membujuk memperoleh nilai 79,3%, yang termasuk dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa promosi *Instagram @ventelaofficial* cukup berhasil membujuk *followers* untuk mempertimbangkan produk sepatu Ventela. Meskipun belum sepenuhnya optimal, promosi ini mampu memengaruhi persepsi *followers* secara positif terhadap produk, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Indikator mengingatkan memperoleh nilai 84,25%, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi secara efektif mengingatkan pelanggan tentang keberadaan dan keunggulan produk sepatu Ventela. Promosi yang konsisten berhasil menjaga *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Journal of Social Media and Message
Desember 2024, Vol. 2, No. 2, pp. 92-107
E-ISSN: 2829-9752

Berdasarkan hasil tanggapan responden dalam variabel keputusan pembelian (Y), terdapat empat indikator, yaitu pengenalan masalah (86,725%), pencarian informasi (83,4%), evaluasi alternatif (80,525%), dan keputusan pembelian (86,025%). Rata-rata dari keempat indikator ini adalah 84,16%, yang juga berada dalam kategori sangat baik. Pengenalan masalah memiliki nilai tertinggi (86,725%), sementara evaluasi alternatif memiliki persentase terendah (80,525%). Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai *respons* dalam model komunikasi S-R.

Pengenalan masalah memperoleh nilai 86,725%, yang menunjukkan bahwa pengikut *@ventelaofficial* benar-benar memahami kebutuhan mereka saat membeli sepatu Ventela. Promosi *Instagram* meningkatkan kesadaran pengikut tentang masalah yang dapat diselesaikan dengan produk tersebut, sehingga membantu pengikut memahami kebutuhan mereka yang merupakan bagian penting dalam keputusan pembelian.

Indikator pencarian informasi memperoleh nilai 83,4%, yang menunjukkan bahwa pengikut *@ventelaofficial* mencari informasi lebih lanjut setelah menyadari kebutuhan mereka akan produk Ventela. Promosi *Instagram* telah mendorong pengikut untuk mengetahui lebih banyak tentang kualitas, harga, dan keunggulan sepatu Ventela dibandingkan dengan produk lain, yang memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Evaluasi alternatif memperoleh nilai 80,525%, yang menunjukkan bahwa *followers @ventelaofficial* secara aktif mengevaluasi berbagai pilihan sebelum memutuskan membeli sepatu Ventela. Promosi *Instagram* memberikan dorongan dan informasi yang efektif, membuat pengikut percaya bahwa produk Ventela adalah pilihan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Keputusan pembelian memperoleh nilai 86,025%, yang menunjukkan bahwa promosi *Instagram @ventelaofficial* berhasil memengaruhi *followers* untuk membeli sepatu Ventela setelah melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Promosi ini memainkan peran penting dalam meyakinkan pelanggan untuk memilih dan membeli produk setelah melalui serangkaian tahapan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, akun *Instagram @ventelaofficial* berperan signifikan dalam mempromosikan sepatu Ventela, dengan *postingan* yang konsisten, informatif, dan visual yang menarik. Akun ini tidak hanya menarik perhatian *followers*, tetapi juga membantu mereka menemukan model sepatu Ventela yang sesuai dengan gaya pribadi mereka, sekaligus memberikan informasi mengenai fitur, kualitas, dan desain produk.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa kontribusi variabel promosi *Instagram @ventelaofficial* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,149, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa hasil Thitung (18,624) lebih besar daripada Ttabel (1,9660), sehingga hipotesis alternatif diterima, yang berarti promosi di

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Instagram @ventelaofficial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai 0,466, yang berarti bahwa 46,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi *Instagram @ventelaofficial*, sementara 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil ini, teori *Stimulus-Respons* (S-R) dapat dikatakan relevan dan terbukti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui akun *Instagram @ventelaofficial* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan *followers*. Setiap indikator dalam variabel promosi (X), yaitu modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan, menunjukkan hasil dengan kategori yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram efektif dalam menyampaikan informasi yang jelas, membujuk *followers*, dan terus mengingatkan mereka tentang produk Ventela.

Selain itu, keempat indikator dalam variabel keputusan pembelian (Y), yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, juga menunjukkan bahwa promosi di *Instagram* memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pengikut secara aktif mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli sepatu Ventela. Akun *Instagram @ventelaofficial* memainkan peran penting dalam mendukung gaya hidup dan *tren fashion*, khususnya sepatu, di kalangan pengikutnya. *Postingan* yang konsisten dan menarik dari akun ini mendorong *followers* untuk terus mengikuti perkembangan produk sepatu Ventela, mengeksplorasi berbagai model dan desain baru, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, akun ini berfungsi sebagai panduan bagi penggemar *fashion*, memberikan informasi penting, dan mempromosikan sepatu Ventela, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar lokal.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, diperoleh nilai 0,466, yang menunjukkan bahwa promosi di *Instagram @ventelaofficial* berpengaruh sebesar 46,6% terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Sementara itu, 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai Thitung sebesar 18,624, yang lebih besar dari Ttabel (1,9660), yang berarti bahwa promosi di *Instagram @ventelaofficial* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

Hasil penelitian ini mendukung asumsi dasar dari Teori *Stimulus-Respons* (S-R), di mana promosi yang efektif (*stimulus*) melalui *Instagram* dapat memicu *respons* yang diinginkan (keputusan pembelian) dari *followers*.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Berdasarkan analisis data, total skor indikator promosi menunjukkan hasil yang sangat baik: modifikasi tingkah laku 84,38%, memberi informasi 85,28%, membujuk 79,3%, dan mengingatkan 84,25%, dengan rata-rata keseluruhan 83,30%. Pada variabel keputusan pembelian, indikator pengenalan masalah memperoleh 86,725%, pencarian informasi 83,4%, evaluasi alternatif 80,525%, dan keputusan pembelian 86,025%, dengan rata-rata keseluruhan 84,16%. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *@ventelaofficial* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi melalui media sosial seperti *Instagram* memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Teori *Stimulus-Respons* terbukti relevan dalam penelitian ini, di mana *stimulus* yang diberikan melalui promosi di *Instagram @ventelaofficial* berhasil memicu *respons* dalam bentuk keputusan pembelian dari *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati, S. S., & Pakpahan, M. (2024). Pengaruh komunikasi dan hubungan kerja terhadap kinerja karyawan: Literatur review. *Manajemen Kreatif Jurnal, 2*(1), 190–197. https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2626

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar, 14*(1), 15–31.

Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 2*(2), 466–477. https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli JIMEA. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 6*(3), 2008–2018.

Dita Kurniasari. (2021). Teknik pengolahan data kuantitatif. DqLab. https://dqlab.id/teknik-pengolahan-data-kuantitatif-pahami-metodepengumpulan-hingga-penyajian-datanya

Fajri, D. L. (2022). Kuesioner adalah metode pengumpulan data, berikut jenis dan contohnya. Kata Data. https://katadata.co.id/agung/berita/62b9f04590193/kuesioner-adalah-metodepengumpulan-data-berikut-jenis-dan-contohnya

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH), 1*(2), 85–114. https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Hafid, I. (2021). Pengaruh iklan Instagram Stories dan iklan Instagram Timeline terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017. [Tidak ada data penerbit/DOI].

Iv, B. A. B., & Sampel, A. G. U. (2018). Analisis data dan pembahasan uji validitas. *IEEE Communications Surveys and Tutorials, 15*(4), 2046–2069. http://ieeexplore.ieee.org/document/6751036

Meilani Teniwut. (2022). Teknik pengumpulan data dan metode penelitian. *Media Indonesia*. https://mediaindonesia.com/humaniora/539107/teknik-pengumpulan-data-dan-metode-penelitian

Moleong, L. (2018). Pemutusan hubungan kerja. Universitas Medan, 1, 1–12.

Prastyo, G. M., Kurniawan, F., & Resita, C. (2020). Pengaruh model pembelajaran blended learning dalam kebugaran jasmani terhadap motivasi belajar siswa kelas 12 Sekolah Ma Nurul Huda. *Jurnal Literasi Olahraga, 1*(1), 60–65. https://doi.org/10.35706/jlo.v1i1.3979

Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan, 13*, 65–71.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common, 3*(1), 71–80. https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950

Putri, V. K. M. (2021). Pengertian new media dan manfaatnya. *Kompas.com*. https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/07/093000269/pengertian-new-media-dan-manfaatnya

Raharjo, S. (2019). Makna koefisien determinasi (R square) dalam analisis regresi linear berganda. *SPSS Indonesia*. https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html

Sandy, J. D. H. (2024). Sejarah brand lokal sepatu Ventela. *Situbondo Network*. https://situbondo.jatimnetwork.com/gayahidup/74811923944/sejarah-brand-lokal-sepatu-ventela-shoes-berikut-ulasannya

Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh akuntabilitas, pengetahuan, dan pengalaman pegawai negeri sipil beserta kelompok masyarakat (Pokmas) terhadap kualitas pengelola dana kelurahan di lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi, 21*(3), 311.

Sekarwati, A. A., & D. A. (2022). Peran trust sebagai mediasi antara gaya hidup dan motivasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian online (Studi kasus pada platform Instagram). *Jurnal*, 20(1), 105–123.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Suyitno, & Khijatul Istiadah. (2018). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. *Ecomant, 5*(1), 1–15. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290

Winarso, B. (2015). Apa itu Instagram, fitur dan cara menggunakannya? *Hybrid.co.id*. https://hybrid.co.id/post/apa-itu-instagram

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)