

Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumtif Di Alfa X

Disusun Oleh
Della Puspita
202022000091

Dosen Pembimbing
Ainur Rochmaniah, S.Sos., M.Si
0721126903

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN ILMU SOSIAL
2024**

Pendahuluan

- Alfa X adalah brand naungan Alfamart yang hadir dengan konsep ritel, cafe dan *rent space (Co Working Space & Meeting Room)* dalam satu tempat. Segmentasi pasarnya adalah mahasiswa dan pegawai kantor maupun *freelance*, sehingga lokasi yang dipilih adalah wilayah kampus atau perkantoran.
- Berbagai upaya dilakukan untuk menarik minat konsumen agar memutuskan untuk membeli produk ataupun menyewa tempat yang ada. Promosi dilakukan dengan memberikan potongan harga, paket bundling hingga promo menarik di setiap *weekend*. Selain promosi yang dilakukan di toko, Alfa X juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen melalui konten dan Instagram pelayanan secara online.



Tujuan Penelitian

Untuk mengevaluasi efektivitas promosi dan konten yang di posting pada Instagram Alfa X.

Untuk mengetahui apakah Instagram Alfax.id dapat memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumtif.

Teori Penelitian

Perilaku Konsumtif Sari & Anasrullah (2023)



Terjadi saat seseorang hendak membeli suatu barang tidak karena ada keperluannya, namun karena tergoda promosi yang ditawarkan atau tergoda dengan tren yang ada.

Indikator : Pembelian berlebihan, kepuasan semu, membeli barang yang tidak diperlukan

Keputusan Pembelian Kotler & Armstrong (2008)



Proses calon pembeli menemukan masalah, mencari data dan informasi tentang produk yang dicari, mengevaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya kemudian melakukan pembelian.

Indikator : Mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, paska pembelian

Media Sosial Instagram Grave (2021)



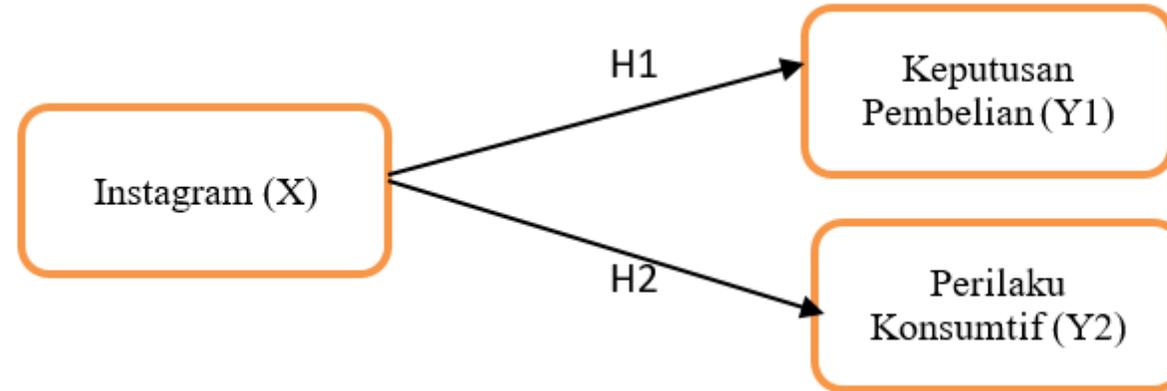
Aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial.

Indikator : *Followers, Like, Comment, Feeds, Reels.*

Penelitian terdahulu

- Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di restaurant momomilk (Luthfiyatillah et al., 2020). Penelitian menurut (Lyna & Ditiolebiet, 2021) menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online masker Solopunya, selanjutnya menurut (Perwithasari & Kurniawan, 2022) menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan.
- Penelitian terdahulu yang membahas tentang Instagram terhadap perilaku konsumtif menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswi SMKN 4 Yogyakarta pada produk kosmetik (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019), penelitian selanjutnya menurut (Khrishananto & Adriansyah, 2021) menunjukkan peran intensitas pengguna Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z, terakhir penelitian menurut (Anggraini & Hastuti, 2023) menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial Instagram secara positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- Hipotesis 1: Diduga terdapat pengaruh Instagram secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Alfa X Tenggilis
- Hipotesis 2: Diduga terdapat pengaruh Instagram secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen di Alfa X Tenggilis

Metode Penelitian



Hasil Penelitian

- Instagram terhadap keputusan pembelian

No	Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig
1	Konstan	10.348	10.963	0.000
2	Instagram	0.785	9.700	0.000

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Co Working Space* Alfa X Tenggilis yang merupakan pengguna aktif Instagram. Hal ini dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,623, yang berarti hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat. Nilai R Square 38,9% menunjukkan bahwa Instagram mempengaruhi variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain, yakni harga, kualitas layanan, lokasi, promosi dan diskon, reputasi serta pengaruh sosial. Sedangkan hasil uji t, dimana t hitung sebesar 9.700 lebih besar dari t tabel sebesar 1.975 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, hasil uji F menunjukkan sebesar 94.090 dan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfa X Tenggilis sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil Penelitian

- Instagram terhadap perilaku Konsumtif

No	Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig
1	Konstan	19.266	2.673	0.008
2	Instagram	0.407	1.932	0.055

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada konsumen Co Working Space Alfa X Tenggilis yang merupakan pengguna aktif Instagram. Hal ini dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,157, yang berarti hubungan variabel tersebut sangat lemah. Nilai R Square 2,5% menunjukkan Instagram mempengaruhi variabel perilaku konsumtif dan sisanya 97,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan hasil uji t sebesar 1.932 lebih besar dari t tabel sebesar 1.975 dan nilai signifikan sebesar 0.055 > 0.05, hasil uji F menunjukkan sebesar 3.733 dan signifikan sebesar 0.005 > 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif di Alfa X Tenggilis sehingga hipotesis ditolak.

Kesimpulan

- Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Instagram secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfa X Tenggilis. Hal ini dikarena *followers* pada akun Instagramnya Alfax.id cukup banyak. Namun, pada hasil penelitian juga menyatakan bahwa Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan karena konsumen tidak membeli produk Alfa X secara berlebihan.
- Alfa X sebagai penyedia *Rent Space* berupa *Co Working Space* dan *Meeting Room* perlu meningkatkan inovasi dan kreativitas pada postingan Instagram-nya. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang dijual oleh Alfa X dengan memanfaatkan *Rent Space* yang ditawarkan. Dengan demikian, Alfa X dapat lebih efektif dalam memanfaatkan potensi pemasaran melalui *platform* media sosial seperti Intagram untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya.

