

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Online Seller* di Bandung Memilih Instagram Sebagai Media Promosi

Mesi Nurca Ismoyo¹, Muhammad Ragil Fahriawan², Nisa Zakia³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : mesi.nurca.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : muhammad.ragil.mpem416@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : nisa.zakia.mpem416@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor pembentuk sikap yang mempengaruhi *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi dan untuk mengetahui alasan mengapa *online seller* di Bandung menggunakan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif, sedangkan perolehan datanya menggunakan teknik pengumpulan data *deep interview*. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pada penelitian ini data primer didapatkan dari partisipan, yakni *online seller* di Instagram dengan cakupan wilayah Bandung, dengan menggunakan teknik *deep interview*. Sedangkan data sekundernya terdiri dari teori terkait yang bersumber dari buku, jurnal ataupun artikel yang berkaitan dengan topik bahasan pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online seller* dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk sikap (Tri-Component) dalam memilih Instagram sebagai media promosi yaitu faktor *cognitive* secara langsung, dan faktor *affective* dan *conative* secara tidak langsung. Sementara itu, alasan *online seller* memilih Instagram juga sangat dipengaruhi oleh fungsi-fungsi media promosi yang utama, seperti fungsi konvergensi, interaktivitas, kreativitas, dan keterlibatan atau *engagement*.

Kata Kunci

Media promosi, Online seller, Tri-component of attitude

1. PENDAHULUAN

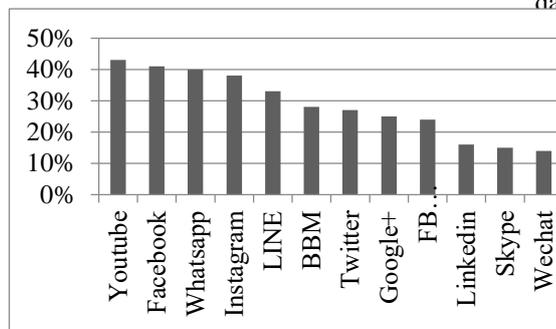
Teknologi berkembang dengan begitu pesatnya terutama teknologi informasi dan komunikasi. Dimulai dari telepon rumah yang sederhana hingga *smartphone* yang kini telah dilengkapi dengan berbagai fitur berbasis internet yang memudahkan kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dengan internet, semua orang di dunia ini bisa saling terhubung dan berbagi informasi dengan cepat, mudah, dan murah. Bahkan keberadaan internet pun telah menyentuh ke semua aspek kehidupan manusia, khususnya dalam hal jual-beli.

Setelah muncul *e-commerce*, kini hadir pula satu cabang konsep baru dalam jual-beli elektronik yang dinamakan dengan *Social Commerce* atau disingkat menjadi *s-commerce*. Menurut Afrasiabi *et al.*, *s-commerce* merupakan suatu metode baru dalam *e-commerce* yang memanfaatkan

platform jejaring sosial sebagai media pemasarannya, namun di dalamnya melibatkan hubungan sosial antara penjual dan pelanggan yang lebih pribadi dan lebih interaktif [1]. Gatautis dan Medziausiene mendeskripsikan konsep *s-commerce* sebagai suatu pengintegrasian jejaring sosial ke dalam *e-commerce*, yang mencakup *product reviews*, *rating*, berbagi video, obrolan langsung dan forum *online* [2]. Di dalamnya, pihak penjual dan pembeli sama-sama menggunakan media sosial dan berkontribusi dalam kegiatan jual-beli barang atau jasa secara *online*. Munculnya *s-commerce* ini menandakan bahwa *platform* media sosial memiliki popularitas yang tinggi hingga kegiatan jual-beli pun mengalami peralihan dari cara-cara tradisional ke media komunikasi digital.

Popularitas media sosial tersebut kemudian dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa

dari total 143,26 juta pengguna internet di Indonesia [3], 87,13% di antaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial [4]. Media sosial itu sendiri merupakan media yang digunakan oleh masyarakat untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan [5]. Fungsi yang utama, yaitu sebagai jejaring sosial atau *social networking site*. Menurut Boyd dan Ellison, *social networking site* didefinisikan sebagai suatu situs layanan berbasis internet yang dapat membangun hubungan sosial dengan individu lain atau pengguna di dunia maya [6].



Gambar 1. Platform Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbanyak di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.id

Data di atas menunjukkan bahwa Youtube merupakan sosial media dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia jika dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, dan lain sebagainya. Terdapat tujuan umum dalam menggunakan media sosial, yaitu membangun hubungan, menciptakan merek, publisitas, promosi, dan riset pasar [7]. Tujuan umum tersebut merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan *online shopping*. Dengan melalui sosial media dalam merealisasikan tujuan tersebut dengan efisien dan efektif. Hal tersebut berdampak pada pergeseran fungsi sosial media dari jejaring sosial menjadi alat pemasaran *online shop*. Melalui media sosial, dengan mudahnya *seller* membangun *awareness* terhadap produk yang dijualnya terhadap calon konsumen atau konsumen potensial. Bagi pembeli, sosial media dapat digunakan

sebagai media mencari referensi dalam membeli suatu produk.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia, yaitu Instagram. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia menempati posisi ketiga dengan total angka mencapai 53 juta pengguna [3]. Hal tersebut menunjukkan tingkat popularitas Instagram yang tinggi di Indonesia. Penggunaan Instagram selain untuk berbagi foto atau video, yaitu untuk media belanja *online*. Berdasarkan data data statistik dari APJII, jumlah pengunjung media sosial terbanyak di Indonesia tahun 2016, Facebook menempati urutan pertama dengan total 71,6 juta sementara Instagram di urutan kedua sebanyak 19,9 juta [3]. Selain dari itu, berdasarkan keterangan dari

sentatif Instagram, Indonesia masuk ke lima besar negara dengan kegiatan *e shopping* di Instagram terbanyak di AS, Inggris, Rusia, dan Brazil [3]. Selain demikian, fenomena banyaknya *e seller* yang melakukan promosi di Instagram ini menjadi kontra dengan fakta di lapangan bahwa pengunjung Facebook jauh lebih banyak daripada Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi, dengan mendasarkan pada teori *tri-component of attitude* dan teori Kleppner mengenai empat fungsi media promosi.

Karena pada penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak ditekankan pada pendekatan kuantitatif, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar informasi yang didapatkan dari hasil penelitian bisa lebih mendalam dan komprehensif.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi faktor pembentuk sikap yang mempengaruhi *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi.
- 2) Mengetahui alasan mengapa *online seller* di Bandung menggunakan Instagram sebagai media promosi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tri-Component Model of Attitude

Dalam konteks pemasaran, Solomon mendefinisikan *attitude* atau sikap sebagai suatu evaluasi yang bersifat umum, mengenai produk atau jasa, yang terbentuk dari waktu ke waktu [18]. Sementara itu, menurut Peter dan Olson, sikap diartikan sebagai gabungan dari kepercayaan (*beliefs*), perasaan (*feelings*), dan niatan berperilaku sebagai suatu reaksi terhadap suatu objek tertentu [9]. Didasari oleh dua pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sikap itu muncul secara bertahap dan pembentukannya melibatkan apa yang seseorang percayai dan rasakan mengenai suatu barang atau jasa. Seorang konsumen tentunya memiliki sikap yang berbeda dari konsumen lain mengenai suatu produk, baik itu positif maupun negatif [9]. Katz berpendapat bahwa sikap konsumen itu ada untuk memuaskan satu atau lebih fungsi dari sikap tersebut [10]. Fungsi sikap terdiri dari fungsi *utilitarian* (bersifat rasional dan berorientasi pada tujuan), fungsi *value-expressive* (berdasarkan *self-concept* yang kemudian mempengaruhi identitas sosial seorang individu), fungsi *ego-defensive* (muncul ketika konsumen merasa bahwa penggunaan sebuah produk dapat merusak citra diri), dan fungsi pengetahuan [8, 10].

Engel *et al.* menjelaskan bahwa berdasarkan model Tri-Component, terdapat tiga komponen utama yang membangun sikap, yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative* [11]. Penjelasannya adalah sebagai berikut.

2.1.1 Komponen *Cognitive*

Bagian pertama dari model Tri-Component ini adalah *cognitive*. Komponen ini terdiri dari kesadaran seorang individu (*cognition*), misalnya pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman langsung mengenai suatu objek dan segala informasi terkait yang berasal dari berbagai sumber. Kepercayaan atau *beliefs* pada umumnya merupakan hasil pembedaan dari pengetahuan dan persepsi masing-masing individu mengenai suatu gagasan, aktivitas, atau objek [9]. Sebagai contoh, seorang konsumen percaya bahwa sayuran organik itu baik bagi kesehatan tubuh.

2.1.2 Komponen *Affective*

Bagian kedua dari model sikap ini, yaitu mengenai komponen *affective* yang merupakan perasaan atau emosi seseorang berkenaan dengan suatu produk atau merek tertentu. Komponen ini mendasarkan pada reaksi fisiologis manusia terhadap suatu

objek [9]. Bentuk perasaan dan emosi ini biasanya diukur dengan menggunakan atribut, seperti baik atau buruk, suka atau tidak suka, dan lain sebagainya. Kemudian, kondisi pikiran seperti senang, marah, malu, sedih dan sebagainya juga mempengaruhi sikap. Pengaruh tersebut berupa naiknya tingkat positif atau negatifnya emosi dan perasaan seseorang.

2.1.3 Komponen *Conative*

Kemudian bagian terakhir adalah *conative*. Komponen ini berupa kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu sebagai reaksi terhadap suatu objek [9]. Ini seringkali terwujud dalam bentuk niat membeli atau bahkan pembelian yang aktual.

2.2 Fungsi Media Sosial dalam Kegiatan Promosi

Dalam konteks *s-commerce*, media sosial menjadi sarana utama atau *platform* untuk kegiatan pemasaran, seperti promosi dan jual-beli [1]. Promosi sendiri terdiri dari berbagai jenis kegiatan yang termasuk kedalam *communication tools*, seperti iklan, *sales promotion*, *sponsorship*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, dan lain sebagainya [12, 13]. Oleh karena itu, fungsi utama atau fitur-fitur yang dimiliki oleh media sosial harus bisa mendukung kegiatan promosi, serta transaksi antara penjual dan pembeli. Russell *et al.* menjelaskan mengenai teori Kleppner tentang empat poin penting yang menjadi fungsi dari media promosi [14], yakni sebagai berikut.

2.2.1 Konvergensi

Fungsi konvergensi adalah penggabungan dari teknologi dan fungsi pemasaran sehingga tercipta efisiensi. Di sini pihak perusahaan atau pemasar mencampurkan beberapa elemen seperti distribusi dan *hardware* agar cakupan sistem komunikasi menjadi lebih luas dan merata.

2.2.2 Interaktivitas

Interaktivitas berarti bahwa media yang digunakan untuk promosi memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan/penjual. Interaksi di sini bisa dalam bentuk kritik, saran, pertanyaan seputar produk atau jasa, dan lain-lain.

2.2.3 Kreativitas

Kreativitas berarti bahwa media yang digunakan untuk promosi memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan/penjual. Interaksi di sini bisa dalam bentuk kritik, saran, pertanyaan seputar produk atau jasa, dan lain-lain.

2.2.4 Keterlibatan

Fungsi keterlibatan atau *engagement*, yaitu bagaimana media promosi menjadi perangkat untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya dalam aktivitas yang berkaitan dengan produk.

data yang dipaparkan akan lebih fokus pada kata dan bahasa, serta peneliti lebih terlibat dalam pengumpulan data [18].

Sugiyono menyatakan bahwa wawancara mendalam (*deep interview*), observasi, dokumentasi, dan triangulasi adalah empat teknik pengumpulan data dalam pendekatan kualitatif [19]. Keempatnya dilakukan oleh peneliti agar diperoleh data yang lebih akurat dan rinci sehingga membantu proses analisis sehingga hasil penelitian ini lebih mendalam.

Dokumen hasil transkrip wawancara, foto, serta data audio dalam bentuk rekaman dijadikan lampiran dengan fungsi sebagai bukti dan data pendukung untuk meningkatkan kualitas penelitian, sehingga lebih terpercaya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil penelitian	Sumber Data
Utami & Purnama, 2012.	Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus di Batik Solo 85)	Facebook merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis online [15].	Sumber data merupakan wadah di mana data dapat ditemukan melalui metode tertentu yang dapat berupa peninggalan sejarah, maupun dokumen-dokumen tertentu [20]. Pada penelitian kualitatif sendiri data didapat melalui wawancara dan observasi yang merupakan hasil dari bertanya, dan mengungkap, maupun melihat perilaku [17].
Trianingsih, 2011.	Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat	Facebook telah menjadi media paling efektif untuk memaksimalkan pemasaran penjualan. Facebook bukan hanya situs jejaring sosial komunitas, tetapi juga menjadi salah satu media untuk mendapatkan informasi tentang pemasaran barang [16].	Macam sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan secara langsung dari partisipan dengan menggunakan teknik <i>deep interview</i> . Sementara itu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari informasi penting dan teori-teori terkait dari buku, jurnal ataupun artikel yang berkaitan dengan topik bahasan pada penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu
Sumber: Olah Data Peneliti

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data

Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian ini karena dengan pendekatan tersebut, peneliti dapat menggali secara komprehensif dan rinci peristiwa yang pernah dialami oleh partisipan, meliputi perilaku, tindakan, motivasi dan persepsi, kemudian diuraikan dalam bentuk kata-kata [5]. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif,

3.3 Subjek Penelitian dan Lokasi

Untuk menetapkan jumlah partisipan pada riset kualitatif, peneliti harus mempertimbangkan tujuan dari penelitian itu sendiri, mendiskusikannya dengan para ahli, dan berapa banyak data yang dibutuhkan serta bisa dikumpulkan [21]. Setelah hal-hal tersebut dilakukan, akhirnya peneliti memutuskan bahwa subjek penelitian ini adalah *online seller* pada media sosial Instagram. Ini sejalan dengan *purposive sampling*, di mana para partisipan dipilih secara spesifik agar bisa memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti [22]. Cakupan lokasi

penelitian berfokus pada wilayah Bandung dan sekitarnya, dengan total partisipan sebanyak 10 orang.

3.4 Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diproses lebih lanjut lagi dengan pengorganisasian data menjadi suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar [17]. Adapun teknik analisis data yang bisa dipakai pada suatu penelitian kualitatif terdiri dari reduksi data (merangkum, memilah dan memilih pokok bahasan ataupun inti pada data), penyajian data dengan membuat uraian pendek, dan penarikan kesimpulan [19]. Rekaman wawancara yang telah diperoleh peneliti kemudian akan ditranskrip dan melalui tahap *coding* untuk bisa mendapatkan poin-poin penting yang dibutuhkan dalam proses analisis.

4. ANALISIS HASIL WAWANCARA DAN DISKUSI

Dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan dengan 10 partisipan, peneliti menentukan beberapa kategori jawaban yang kemudian digunakan untuk pengelompokan jawaban dari para partisipan. Kategori-kategori tersebut antara lain sebagai berikut.

- 1) Alasan pelaku usaha memilih berjualan secara *online*;
- 2) Keterkaitan jenis produk yang dijual dengan pemilihan Instagram sebagai media promosi;
- 3) Pandangan *online seller* mengenai peran Instagram dalam membantu bisnis yang dijalankan;
- 4) Faktor yang mempengaruhi *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi.

Dari keempat kategori di atas, tiga kategori pertama akan menjadi dasar bagi peneliti untuk mengetahui faktor manakah dari *Tri-component of attitude* yang mendorong para *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi.

Di bawah ini merupakan analisis dan diskusi yang dilakukan oleh peneliti mengenai hasil wawancara tersebut.

4.1 Alasan Memilih Berjualan Secara Online

Peneliti menilai bahwa kategori ini akan memberikan informasi lebih lengkap yang berkaitan dengan alasan *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi bisnis mereka.

Berdasarkan analisis hasil wawancara, sebagian besar partisipan memilih berjualan secara *online* karena mereka menilai bahwa berjualan metode tersebut lebih mudah serta lebih fleksibel dalam segi waktu dan tempatnya dibandingkan dengan berjualan secara *offline*. Hal ini ditunjukkan dari beberapa pernyataan partisipan di bawah ini.

Partisipan 1: *"Aku masih mahasiswa, masih ada kewajiban-kewajiban yang harus aku kerjakan, tapi aku juga pengen berbisnis. Nah, kalau online seller itu fleksibel, gimana kita aja, di mana aja kita bisa transaksi."*

Partisipan 4: *"Karena gampang, kalau online gak ribet harus punya toko, punya alat-alatnya juga. Itu sih, simple, Cuma modal handpone, media sosial sama kuota."*

Partisipan 7: *"Lebih gampang aja, kalau online shop itu kitanya tinggal share (informasi tentang produk kita). Kalau misalnya secara langsung, waktunya memang gak ada."*

Di samping itu, adapula partisipan yang menyatakan bahwa melakukan bisnis secara *online* memakan biaya yang lebih rendah dibandingkan berjualan secara konvensional.

Partisipan 1: *"Karena gampang, kalau online gak ribet harus punya toko, punya alat-alatnya juga. Itu sih, simple, cuma modal handpone, media sosial dan kuota."*

Kemudian, dua partisipan berpendapat bahwa dengan menggunakan metode *online*, informasi mengenai produk yang mereka jual menjadi lebih tersebar luas, sehingga jangkauan wilayah pemasarannya menjadi lebih luas pula.

Partisipan 8: *"Kita susah gitu kalau cuma dari mulut ke mulut zaman sekarang itu. Jadi, supaya jangkauannya lebih luas, kita menggunakan platform media sosial untuk menjual barang kita."*

Partisipan 2: *"Kalau online itu bisa mencakup ke seluruh Indonesia, bahkan ke luar negeri juga bisa."*

Dari keseluruhan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat banyak hal yang mendasari keputusan para pebisnis tersebut untuk memilih metode berjualan secara *online*. Namun demikian, tiap-tiap partisipan memberikan jawaban yang menjurus ke poin-poin penting yang menjadi keunggulan internet, seperti mudah digunakan, murah, penyebarluasan informasi yang cepat dan efektif. Ini juga sangat erat kaitannya dengan kondisi para *online seller* yang masih berstatus mahasiswa, di mana mereka perlu membagi waktu antara kesibukan akademik dan bisnis pribadi. Oleh karena itu, dengan adanya kemudahan berbisnis yang diakomodasi oleh keberadaan internet, membuat mereka memilih metode berjualan secara *online*. Dari hasil tersebut, dapat kita lihat bagaimana pentingnya fungsi konvergensi dari media promosi ketika para *online seller* mempertimbangkan untuk berjualan secara *online*.

4.2 Keterkaitan Jenis Produk dengan Pemilihan Media Promosi

Pada bagian ini, peneliti mencari tahu apakah keputusan para partisipan menggunakan Instagram sebagai alat promosi mempertimbangkan produk yang dijualnya atau tidak. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa partisipan berikut.

Partisipan 1: *“Iya mempertimbangkan juga. Soalnya kan, mayoritas pengguna Instagram itu perempuan dan biasanya gampang “diracuni” (dirayu untuk membeli) juga perempuan...”*

Partisipan 8: *“...dari segi tampilan sendiri sih ada pengaruhnya karena di Instagram itu lebih banyak memuat gambar, kan? Nah itu bisa bikin lebih tertarik dari pada kebanyakan teks.”*

Dari paparan pendapat beberapa partisipan, dapat disimpulkan bahwa sebelum memutuskan penggunaan media sosial yang digunakan untuk kegiatan promosinya, partisipan mempertimbangkan terlebih dahulu bagaimana pengaruh visualisasi produk yang dapat menciptakan ketertarikan untuk membeli dan perilaku pengguna Instagram yang mudah dipengaruhi. Namun berbeda dengan partisipan lainnya bahwa mereka tidak mempertimbangkan produk dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Seperti yang dipaparkan oleh dua partisipan di bawah ini.

Partisipan 4: *“Gak sih kalo mikir gitu langsung aja jual barang, karena menurut saya kalau mau jualan itu sesuai dengan passion kita. Soalnya kalau gak sesuai passion walaupun lagi rame di media sosial tapi kitanya gak cocok sama itu kayaknya gak bakalan bisa jalan.”*

Partisipan 9: *“Oh, kalau gitu sih enggak. Kalau aku dulu jualan di Instagram ya udah jualan aja, dicoba. Karena emang waktu itu aku kepikirannya ya udah jualan aja di Instagram karena gampang, gitu.”*

Beberapa partisipan mempertimbangkan faktor eksternal seperti target pasar, sifat Instagram yang universal, dan perilaku konsumen mengenai penggunaan Instagram. Pernyataan itu diungkapkan oleh beberapa partisipan sebagai berikut.

Partisipan 3: *“Sebenarnya lebih ke menyesuaikan dengan target-nya juga. Misalnya, untuk alat panahan kan targetnya muslim, kayak anak rohis atau aktivitis atau mereka yang tertarik dengan Islam karena kan panahan ini olahraga sunnah. Jadi di Instagram sendiri saya banyak nge-follow akun – akun pesantren, lembaga dakwah kampus, rohis, nah dari situ infromasinya (promosi alat panahan) jadi tersebar sendiri.”*

Partisipan 2: *“Kalau menurut aku, Instagram tuh lebih universal sih. Mau kita jualan produk apapun juga pasti bias di Instagram. Apalagi kan sekarang tuh orang-orang hampir tiap jam sering buka Instagram.”*

Hasil wawancara mendalam mengenai keterkaitan produk dengan pemilihan Instagram sebagai alat promosi menunjukkan bahwa mayoritas partisipan tidak mempertimbangkan jenis produk yang dijualnya. Mereka justru lebih memilih Instagram karena menilai *platform* tersebut paling banyak pengguna aktifnya. Para partisipan menilai, banyaknya jumlah pengguna aktif memberikan gambaran seberapa besar jumlah calon konsumen dari bisnis mereka. Selain itu, dengan Instagram yang bersifat universal dan *accessible* bagi semua orang, membuat produk apapun bisa dipromosikan dengan mudah. Alasan-alasan tersebut menunjukkan bahwa para *online seller* memandang Instagram sebagai media sosial yang memiliki fungsi *engagement*

tinggi karena jumlah pengguna aktifnya banyak.

Namun demikian, adapula partisipan yang mempertimbangkan jenis produknya terlebih dahulu karena alasan visualisasi produk yang dipandang penting untuk menarik konsumen, sehingga memilih Instagram yang merupakan media sosial khusus untuk berbagi foto dan video. Ini menunjukkan bahwa *online seller* juga mempertimbangkan fungsi kreativitas dari *platform* tersebut guna menarik perhatian calon konsumen.

4.3 Pandangan *Online Seller* Mengenai Peran Instagram dalam Membantu Bisnis yang Dijalankan

Pada kategori ini, ditemukan bahwa para *online seller* mempunyai pandangan mereka masing-masing mengenai Instagram dalam hal membantu pengembangan bisnis mereka, baik positif maupun negatif. Di sini, semua partisipan memberikan pernyataan serupa mengenai kepopuleran Instagram di Indonesia saat ini. Banyaknya pengguna aktif Instagram di Indonesia menjadi keuntungan tersendiri bagi para *online seller* untuk mempromosikan produknya di *platform* ini, yakni semakin memperbesar jumlah calon pembeli. Berikut ini adalah beberapa pernyataan yang mewakili partisipan.

Partisipan 9: “*Karena sekarang itu (hampir) semua orang punya Instagram ya. Jadi gampang buat jualan di Instagram.*”

Partisipan 6: “*Instagram bisa jadi platform buat bisnis online, karena Instagram itu udah banyak banget digunain berbagai kalangan. Dari remaja, dewasa, sampai orang tua pun menggunakan Instagram saat ini, jadi luas buat dapet pasarnya.*”

Partisipan 1: “*Pengguna Instagram di Indonesia juga masuk lima besar dunia. Ini berarti peluang banyak kan ada di Instagram. Aku tertarik pakai Instagram tuh, ya karena menurutku peluangnya lebih besar disitu, orang-orang banyak yang pakai.*”

Dari sisi lain, partisipan memberikan pendapat mereka tentang fitur-fitur dalam Instagram yang dapat membantu bisnis mereka secara teknis, seperti *Instastory*, *hashtag*, dan *Instagram Business*. Di bawah ini adalah beberapa pernyataannya.

Partisipan 1: “*Salah satu fitur terbaru Instagram kayak polling di Instastory, jadi*

kalau kita mau mengeluarkan produk baru, kita bisa mengumpulkan pendapat dari followers kita tentang produk seperti apa yang bakalan lebih mereka sukai. Terus bisa ada masukan kritik dan saran dari konsumen, lewat direct message juga.”

Partisipan 2: “*Di Instagram itu ada fitur hastag kan. Jadi orang-orang yang mau nyari, mau beli sesuatu kan otomatis nyari lewat hastag kan. Gampang munculnya.*”

Partisipan 3: “*Kalau lewat Instagram, kebetulan saya pakai Instagram bisnis, jadi saya bisa tahu jangkauan dari promosi kita, kita bisa tahu berapa banyak orang yang udah berkunjung ke akun kita.*”

Selain itu, fungsi utama Instagram sebagai *platform* media sosial untuk berbagi foto dan video juga menjadi keunggulan tersendiri dibanding *platform* lain yang tidak berfokus pada visual.

Partisipan 5: “*Instagram lebih karena, pertama sekarang udah banyak yang pake, dominan di Instagram, terus lebih ke gambar. Gimana yah orang tuh lebih tertarik lihat sesuatu secara visual dibanding teks gitu kan.*”

Di samping itu, ada pula hal negatif dari Instagram yang menjadi hambatan bagi bisnis mereka. Sebagian besar partisipan menyebutkan bahwa rawannya pencurian konten, seperti foto dan video, merupakan kekurangan terbesar dari *platform* ini karena dapat merugikan bisnis mereka. Ini ditunjukkan oleh beberapa pernyataan di bawah ini.

Partisipan 1: “*Dulu foto yang dicuri banyak. Itu jelas banget karena yang jadi model Kuko itu kan teman kita sendiri. Kejadian seperti ini memang merugikan buat bisnis saya.*”

Partisipan 2: “*Di Instagram itu copyrightnya gak ada.*”

Partisipan 4: “*Pernah sih foto dicuri sama online shop lain...*”

Namun ada pula partisipan yang mengaku tidak khawatir dengan masalah pencurian foto produk karena produk yang dijualnya merupakan barang eksklusif. Pernyataannya adalah sebagai berikut.

Partisipan 9: “*Aku kan mainnya di pattern ya, jadi susah kalau ditiru sama orang lain. Jadi orang yang ngambil foto produk aku*

(tanpa izin) itu sedikit. Kecuali kalau barangnya pasaran. Kalau produk-produk aku kan cuma adanya di Ghanimi saja.”

Dari seluruh partisipan yang diwawancarai, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat lebih banyak keuntungan dari Instagram yang dirasakan oleh *online seller*. Banyaknya calon pembeli potensial mempertegas bahwa Instagram memiliki fungsi *engagement* yang tinggi. Sedangkan keberadaan fitur-fitur yang memudahkan kegiatan bisnis menunjukkan bahwa *online seller* memilih Instagram karena *platform* tersebut memiliki fungsi interaktivitas.

Sementara itu, kekurangan dari Instagram yang paling dirasakan oleh mayoritas *online seller* adalah keamanan foto produk yang kurang terjaga. Hal ini mengharuskan *online seller* untuk memberikan pengamanan sendiri untuk foto dan video miliknya, misalnya dengan memberikan *watermark*.

4.4 Faktor Pembentuk Sikap yang Mempengaruhi *Online Seller* Memilih Instagram sebagai Media Promosi

Dalam hasil analisis ini terdapat tiga faktor pembentuk sikap yang mempengaruhi *online seller* memilih Instagram, yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative*. Komponen-komponen tersebut mempengaruhi *online seller* dalam memilih Instagram dan cara yang mereka lakukan untuk memperoleh informasi mengenai Instagram.

Dalam memperoleh informasi mengenai Instagram dan memutuskan menggunakannya, *online seller* mengaku bahwa mereka memanfaatkan pengalaman pribadi sebagai pengguna aktif Instagram. Hal tersebut dibuktikan oleh pernyataan berikut.

Partisipan 5: “Memang aku sendiri juga aktif di Instagram gitu...”

Partisipan 3: “Karena saya sendiri pengguna Instagram.”

Di sisi lain ada pula *online seller* yang memperoleh informasi serupa dari pihak lain seperti teman, internet dan seminar kewirausahaan, kemudian memutuskan menggunakannya. Ini terlihat pada pernyataan berikut.

Partisipan 1: “...Tapi, temanku pernah. Jadi akhirnya aku nyari pengetahuan lewat internet. Salah satu caranya aku pernah bikin

‘fake account’ dan mengamati promosi, strategi pemasaran online, cara transaksi, dan lain-lain.”

Partisipan 2: “Dulu aku pernah ikutan yang seminar gitu dari (agen aksesoris ponsel). Terus di sana lebih diarahkan untuk menggunakan Instagram untuk bisnis. Jadi aku belajar dari situ.”

Berdasarkan analisis seluruh jawaban dari para partisipan di atas, peneliti menemukan bahwa para *online seller* yang diwawancarai oleh peneliti memilih menggunakan Instagram karena dipengaruhi oleh faktor *cognitive*, yakni menitikberatkan pada pengetahuan. Pengetahuan tersebut bisa berbentuk pengalaman pribadi menggunakan aplikasi Instagram ataupun pengetahuan yang berasal dari sumber lain seperti informasi dari teman, internet dan seminar kewirausahaan. Ada pula dorongan dari faktor *conative* dan *affective*, namun sifatnya tidak langsung karena didahului oleh dorongan *cognitive* dalam bentuk referensi pengalaman dan informasi eksternal terlebih dahulu, barulah timbul kecenderungan untuk memilih Instagram karena merasa suka dan nyaman ketika menggunakan fitur-fiturnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa para *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi karena *platform* tersebut memiliki empat fungsi media promosi yang dikemukakan oleh Russell dan Lane. Adanya fungsi konvergensi dibuktikan oleh alasan para *online seller* bahwa Instagram itu mudah digunakan, murah, serta menyebarluaskan informasi secara cepat dan efektif. Banyaknya pengguna aktif di Indonesia membuat para *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi karena dari faktor tersebutlah, mereka bisa memperkuat *engagement* dengan konsumen maupun calon konsumen. Kemudian, fungsi interaktivitas dan kreativitas dari Instagram ditunjukkan dengan adanya berbagai fitur, seperti *sharing* foto dan video, *Instastory*, *polling system* atau Q&A, *Instagram Business* dan *hashtag*. Fitur-fitur tersebut membantu para *online seller* mempromosikan produk mereka dengan memvisualisasikannya semenarik dan senyata mungkin.

Berkenaan dengan faktor pembangun sikap *Tri-Component Model* (*cognitive*, *affective*, dan *conative*), ditemukan bahwa keputusan sebagian besar *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi hanya didorong oleh faktor *cognitive* dan *conative* saja. Faktor *cognitive* ini merujuk pada pengaruh yang berasal dari *knowledge* atau pengetahuan, seperti pengalaman pribadi *online seller* dalam menggunakan Instagram dan informasi yang diperoleh dari sumber lain, misalnya teman atau orang lain, internet dan seminar kewirausahaan. Sementara itu *conative* dan *affective*, hanya menjadi faktor pendorong secara tidak langsung bagi *online seller* untuk berpromosi di Instagram karena keputusan tersebut diambil setelah mereka mendapatkan informasi dan pengalaman terlebih dulu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pembentuk sikap dan alasan yang mempengaruhi *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

a. Berkaitan dengan *Copyright Foto*

- Karena tingginya popularitas Instagram sebagai media promosi bisnis di kalangan *online seller*, maka peneliti menyarankan kepada pihak pengembangan teknologi Instagram agar mulai memperbaiki sistem yang berhubungan dengan aksesibilitas pengunduhan konten yang diunggah oleh pengguna di akun mereka, khususnya dalam ranah Instagram *Business*. Maraknya pencurian konten foto dan video untuk keperluan bisnis ini bisa menimbulkan kerugian bagi pemilik usaha yang menjadi korban.
- Bagi *online seller*, peneliti menyarankan agar mereka lebih memperhatikan keamanan foto-foto produk yang diunggah. Mengingat saat ini Instagram tidak menyediakan fitur khusus yang dapat mencegah pengunduhan foto dan video penggunanya secara bebas, sebaiknya *online seller* memberikan *watermark* dan atau

melisensi foto produk mereka agar terjaga hak ciptanya.

b. Berkaitan dengan peningkatan minat *online seller* untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi

- Sebaiknya pihak pengembangan teknologi Instagram tetap mempertahankan fitur-fitur yang dirasa oleh para *online seller* dapat memudahkan bisnis mereka, salah satu contohnya adalah Instastory, yang mana dinilai lebih efektif dalam kegiatan promosi dibandingkan fitur *post* biasa.
- Pengelola Instagram Business perlu lebih gencar lagi mempromosikan sekaligus lebih mengedukasi para pelaku bisnis *online* mengenai layanan ini. Ini penting dilakukan karena kurangnya pengetahuan dan pengalaman membuat para *online seller* takut untuk mencoba menggunakan Instagram *Business*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Dr. Agustinus C. Februadi, M.Phil, Ph.D atas bimbingan, motivasi dan berbagai masukan yang telah diberikan kepada kami selama menyusun penelitian. Selain itu, terimakasih juga kami sampaikan kepada seluruh partisipan yang telah secara kooperatif terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. A. Afrasiabi and M. Benyoucef, "A Model for Understanding Social Commerce," *Journal of Information Systems Applied Research*, vol. 4, pp. 63-73, 2011.
- [2] R. Gatautis and A. Medziausiene, "Factors Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 110, pp. 1235-1242, 2014.
- [3] Admin. (2018, October 9). *Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia* (2017). Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>

- [4] Admin. (2017, October 9). *Orang Indonesia Masuk 5 Besar Terbanyak Jualan di Instagram*. Available: <https://amp.kompas.com/tekno/read/2017/09/28/15280077/orang-indonesia-masuk-5-besar-terbanyak-jualan-di-Instagram>
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
- [6] D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Sosial Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, 2007.
- [7] S. Gunelius, *30-Minute Sosial Media Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2011.
- [8] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Global Edition)*, 11th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2015.
- [9] J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005.
- [10] D. Katz, "The Functional Approach to The Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly*, vol. 24, pp. 163-204, 1960.
- [11] J. E. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Minlard, *Consumer Behaviour*, 8th ed. Texas: Harcourt Brace College Publisher, 1995.
- [12] P. D. Pelsmacker, M. Geuens, and J. V. d. Bergh, *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited, 2007.
- [13] K. E. Clow and D. E. Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 7th*. Harlow: Pearson Education, 2016.
- [14] T. Russell and W. R. Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, 18th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- [15] D. A. Utami and B. E. Purnama, *Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Bisnis Online*. Surakarta: Seruni FTI UNSA, 2011.
- [16] S. L. Trianingsih, "Dampak Online Marketing Melalui Facebook," pp. 172-177, 2011.
- [17] L. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- [18] C. Daymond and I. Holloway, *Metode-Metode Riset Kualitatif*. Yogyakarta: Bentang, 2002.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- [20] B. H. Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006.
- [21] A. Komariah and D. Satori, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [22] Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 2003.

HAK CIPTA

Peneliti menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian mengenai "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Online Seller* di Bandung Memilih Instagram Sebagai Media Promosi" belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun dan di manapun. Penelitian ini merupakan karya asli peneliti yang berasal dari hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli peneliti. Jika terdapat karya milik orang lain, peneliti telah mencantumkan sumber dengan jelas, sehingga tidak melanggar hak cipta. Peneliti memegang hak cipta atas penelitian ini dan menyerahkan hak cipta kepada pelaksana seminar. Peneliti menyetujui jika keputusan dewan redaksi atas kesempatan pemaparan penelitian adalah keputusan akhir.