

EFEKTIVITAS PENYAMPAIAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI INSTAN LIDAH BUAYA DI KOTA BATU

Nanda Restu Pratiwi, Suhirmanto, Budianto
Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Politeknik Pembangunan
Pertanian Malang
Email:nandarestu068@gmail.com

ABSTRAK

Kota batu merupakan kota yang berada di wilayah pegunungan sebagian wilayah tersebut memanfaatkan produk pertanian salah satunya lidah buaya sebagai olahan produk yang baru seperti instan lidah buaya yang merupakan minuman berbentuk serbuk dengan campuran gula. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi tahun 2020 sebesar 53,73% dan mengalami peningkatan tahun 2021 sebesar 62,10%, dengan itu pengguna adanya media sosial instagram tahun 2010 mencapai sebesar 99,15 juta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui efektivitas kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran instan lidah buaya melalui instagram di kota batu. Metode penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 30 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan analisis confirmatory factor analys (CFA) dan analisis jalurhasil penelitian menunjukkan kualitas dan kuantitas berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi walaupun lebih besar kualitas dibandingkan kuantitas sebesar 106,3% dan 95,9%, untuk efektivitas penyampaian komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen karena penyampaian komunikasi pemasaran yang menarik melalui instagram dapat meningkatkan penjualan dan memberikan efek positif.

Kata kunci: Efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran, instagram, keputusan konsumen, kualitas dan kuantitas

THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM MARKETING COMMUNICATION DELIVERY ON CONSUMER'S DECISION TO BUY ALOE VERA INSTANT IN THE CITY OF BATU

ABSTRACT

Batu City is a city located in a mountainous region, some of these areas utilize agricultural products, one of which is aloe vera as a new processed product, such as instant aloe vera, which is a drink in the form of a powder mixed with sugar. With the development of information technology in 2020 of 53.73% and an increase in 2021 of 62.10%, with that the users of Instagram social media in 2010 reached 99.15 million. The research aims to determine the effectiveness of the quality and quantity of delivering aloe vera instant marketing communications via Instagram in Kota Batu. The method of determining the sample using purposive sampling technique as many as 30 respondents.

The research method used is a quantitative method using confirmatory factor analysis (CFA) and path analysis. The results of the research show that quality and quantity have a significant effect on the effectiveness of communication, although quality is greater than quantity by 106.3% and 95.9%, for the effectiveness of communication delivery. has a significant effect on consumer decisions because the delivery of attractive marketing communications via Instagram can increase sales and have a positive effect.

Keywords: Effectiveness of delivery of marketing communications, Instagram, consumer decisions, quality and quantity

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat saat ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia menurut data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 sebesar 53,73% dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebesar 62,10%. Pemanfaatan teknologi internet selain sebagai penyampaian komunikasi dapat digunakan sebagai saluran pemasaran yang digunakan produsen untuk memasarkan produknya. Hasil yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki presentase yang tinggi dalam data pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021).

Instagram merupakan media sosial yang dapat menggunakan video dan foto sebagai media yang utama, salah satu fitur Instagram yaitu adanya fitur Instagram business yang dapat memberikan trik dan tips agar pengguna akun Instagram untuk berbisnis. Pengguna Instagram sejak diluncurkan pada tahun 2010 media sosial Instagram digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah mencapai 99,15 juta yang dibagi menjadi dua yaitu sebanyak 52,3%.

Penyampaian komunikasi pemasaran juga melibatkan materi komunikasi (konten dan media untuk menyampaikannya) Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pada media sosial Instagram. Efektivitas kualitas dan kuantitas pemasaran berpengaruh pada perilaku konsumen yang berminat pada suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk. Menarik tidaknya penyampaian komunikasi pemasaran dapat dilihat dari kualitas dan kuantitas dari komunikasi itu sendiri.

Pemasaran produk olahan instan lidah buaya dapat ditawarkan melalui media sosial Instagram. Salah satunya yaitu memanfaatkan lidah buaya sebagai olahan produk yang baru seperti instan lidah buaya yang merupakan minuman berbentuk serbuk dengan campuran gula (Tangkeallo, 2014).

Penelitian dilakukan dengan tujuan : 1) pengaruh kualitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran; 2) pengaruh kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran; 3) pengaruh kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran secara simultan melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran; 4) efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli instan lidah buaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas

Efektivitas diartikan sebagai kemampuan untuk mencapai sebuah tujuan yang dapat diinginkan (Maulana & Rachman 2015). efektivitas komunikasi merupakan suatu elemen yang dapat dilihat dari tingkat keberhasilan suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui suatu jasa atau produk yang dapat dilakukan oleh suatu usaha. cara mengukur efektivitas komunikasi dapat diukur dari perubahan sikap konsumen tentang sejauh mana pesan komunikasi yang telah tersampaikan dengan harapan diterima baik oleh penerima pesan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi suatu usaha yang dapat ditujukan kepada konsumen melalui saluran media dengan harapan terjadi perubahan sikap, pengetahuan dan tindakan pada konsumen (Kennedy & Soemanagara, 2006; Kotler & Armstrong, 2016). Komunikasi misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Media Sosial Instagram

Instagram adalah media sosial yang dapat menampilkan gambar dan video dalam durasi tertentu yang dapat memberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi orang - orang rahmawati (2016:32). adapun fitur instagram yaitu kualitas dan kuantitas. Kualitas instagram adalah media sosial yang berisikan konten dan informasi supaya mudah diakses dengan sengaja dibuat untuk mempengaruhi, memfasilitasi kegiatan komunikasi agar dapat berinteraksi seperti gambar, video, caption dan ketentuan produk (Untari dkk.,2018). Kuantitas instagram adalah media sosial yang didalamnya berupa fitur-fitur, durasi dan tempo dengan seberapa sering mengunggah konten pada feed dan instastory di Instagram dengan dilakukan secara terus menerus dan tepat (Nurrahman dkk, 2019).

Keputusan Konsumen

keputusan adalah situasi yang diketahui atau dipercaya oleh pengambil keputusan dari hasil kputusanannya (Turban, 1995:56). itu konsumen dapat meluangkan waktu untuk melakukan keputusan membeli. Proses keputusan membeli adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli ini ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Instan Lidah Buaya

Lidah buaya merupakan tumbuhan yang penting bagi Kesehatan dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku industri farmasi dan kosmetik serta sebagai bahan makanan dan minuman kesehatan. Instan lidah buaya adalah serbuk yang berasal dari hasil proses pengolahan lidah buaya yang menggunakan campuran gula dengan bentuk serbuk instan cair (Purwono dan Hartono, 2012). Kemasan instan lidah buaya disajikan dengan harga Rp. 20.000/botol dengan berat bersih 220 gram. Salah satu manfaat lidah buaya ini yaitu menghilangkan efek rasa sakit (analgetik), Dapat menyembuhkan radang sendi (Gusviputri et al., 2012).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian ini di Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut dipilih berdasarkan hasil identifikasi wilayah dengan permasalahan yang ada yaitu kurangnya pemasaran produk melalui media sosial sehingga untuk meningkatkan hasil penjualan dapat dilakukan melalui media sosial instagram dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan melalui *G-Form*.

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hasil pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dengan mengacu pada teori yang dipakai. penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai Mei 2023. Metode penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sebanyak 30 responden konsumen instagram kwt sumber rejeki. Teknik ini diambil karena jumlah populasi konsumen instagram kwt sumber rejeki diketahui tidak pasti.

Tujuan pertama dan kedua dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan kriteria data yang digunakan meliputi data lokasi pengikut, lama mengikuti instagram @kwt.sumber_rejeki. Tujuan ketiga untuk mengetahui variabel kualitas instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi dengan indikator: 1) Konten yang menarik, informasi disampaikan dengan baik, caption yang sesuai dengan konten; 2) Ketentuan Produk dengan menentukan harga, kualitas produk yang ditawarkan. Variabel kuantitas instagram dapat diukur dengan indikator: 1) Seberapa sering menggunggah feed diinstagram; 2) seberapa sering menggunggah instastory di instagram. Tujuan keempat variabel efektivitas penyampaian komunikasi diukur dengan indikator: membentuk kesadaran informasi, mengubah pikiran komunikan, memberi pengaruh untuk melakukan tiindakan secara tertentu. Variabel Keputusan dikur dengan indikator: memutuskan melakukan pembelian dengan membeli produk dengan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Analisis data menggunakan pengujian *validitas*, *reliabilitas*, *normalitas*, kelayakan model, analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) dan analisis jalur (*Path Analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian efektivitas media sosial instagram menggunakan responden konsumen instan lidah buaya dengan karakteristik meliputi jenis kelamin, lokasi konsumen, dan lama mengikuti instagram kwt sumber rejeki. Dalam memasarkan produknya, kwt sumber rejeki menggunakan media komunikasi sosial untuk keperluan penyampaian informasi pemasarannya maupun penjualan produknya. Media komunikasi sosial yang digunakan adalah Instagram.

Sebanyak 30 orang responden konsumen instan lidah buaya dengan karakteristik sebagai berikut; responden laki-laki 20 orang dengan presentase 66,6%, perempuan 10 orang presentase 33,3% Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas tertarik dengan instan lidah buaya adalah perempuan presentase 66,6%. lama mengikiut instagram kwt sumber rejeki sebagian responden sudah

mengenal dari akun @kwt.sumber_rejeki sebesar 43,3% sudah lebih dari 2 bulan, 33,3% mengenal kurang dari 2 bulan dan untuk yang baru mengenal kurang dari 1 bulan sebesar 23,3%. berdasarkan lokasi responden malang 9 orang presentase 30%, lawang 4 orang responden 13,3%, batu 12 orang presentase 40%, blitar 5 orang presentase 16,6% sehingga tidak hanya mendapatkan respon dari kota malang melainkan dari kota lawang, batu dan blitar.

Analisis deskriptif kualitas konten dapat dikur dengan menunjukkan bahwa selain penyampaian komunikasi dengan menampilkan caption yang berupa teks singkat untuk melengkapi suatu gambar produk tulisan caption dengan ditulis sesuai dengan pikiran atau sesuai dengan gambar produk tersebut, hal itu dapat memungkinkan terjadinya komunikasi secara tidak langsung dalam penyampaian pesan yang teah disampaikan lebih jelas dan efektif sehingga pengguna mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan (Nia Karniawan, dkk 2023). Analisis Kualitas Ketentuan Produk dengan penyampaian komunikasi dalam ketentuan produk yang dapat menampilkan mengenai waktu. Dengan penyampaian pesan komunikasi yang tertulis memiliki batas waktu. Misalnya seperti adanya pencantuman jangka waktu mengenai pemesanan produk, pengiriman dan stok produk (Hetz,2015).

Analisis deskriptif kuantitas feed instagram dengan intensitas postingan 2-5 kali unggahan dalam satu hari dengan menampilkan foto atau video suatu produk instan lidah buaya. Penyampaian komunikasi dengan cara yang mudah dan cepat dapat menjadikan fitur instastory yang efisien dan efektif sehingga memudahkan dalam menyebarkan konten dan informasi kepada pengguna instagram. Selain itu, pengguna juga lebih mudah untuk menyampaikan umpan balik yang dapat membangun kedekatan dengan pengguna lain atau konsumen (Cerysa dkk, 2019). Analisis Deskriptif kuantitas instastory instagram dengan instensitas postingan 3-5 kali unggahan dalam satu hari dengan menampilkan foto atau video suatu produk instan lidah buaya dalam penyampaian komunikasi yang disampaikan tentunya tidak asal-asalan namun adanya pertimbangan dari setiap konten yang diunggah dapat dijadikan dasar dari postingan, selain itu penyampaian pesan yang dilakukan komunikator dengan menggunakan media sosial instagram melalui fitur feed (Darisy,dkk 2021)

Untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner telah mengungkapkan dan mengukur idikator variabel, maka dilakukan pengujian validitas (Ghozali, 2018). Data dinyatakan valid apabila r hitung \geq cut-off sebesar 0,5 (Arikunto, 2006). Setelah dipengujian validitasnya, data tanggapan dari responden dinyatakan seluruhnya valid berturut-turut seperti pada Tabel 1 - 4.

Tabel 1. Hasil pengujian validitas

Varabel	Item	Koefisien Validitas	R tabel	Kesimpulan
X1.1 Konten	X1.1.1	0.630	0,361	Valid
	X1.1.2	0.558	0,361	Valid
	X1.1.3	0.575	0,361	Valid
	X1.1.4	0.020	0,361	Tidak Valid
	X1.1.5	0.623	0,361	Valid
X1.2 Ketentuan Produk	X1.2.1	0.519	0,361	Valid
	X1.2.2	0.280	0,361	Tidak Valid
	X1.2.3	0.548	0,361	Valid
	X1.2.4	0.279	0,361	Valid
	X1.2.5	0.676	0,361	Tidak Valid
X2.1 Feed	X2.1.1	0.574	0,361	Valid
	X2.1.2	0.529	0,361	Valid
	X2.1.3	0.532	0,361	Valid
	X2.1.4	0.763	0,361	Valid
	X2.1.5	0.563	0,361	Valid
X2.2 Instastory	X2.2.1	0.651	0,361	Valid
	X2.2.2	0.343	0,361	Tidak Valid
	X2.2.3	0.475	0,361	Valid
	X2.2.4	0.546	0,361	Valid
	X2.2.5	0.404	0,361	Valid
Y Efektivitas Komunikasi	Y1	0.496	0,361	Valid
	Y2	0.817	0,361	Valid
	Y3	0.597	0,361	Valid
	Y4	0.397	0,361	Valid
	Y5	0.216	0,361	Tidak Valid
Z Keputusan Konsumen	Z1	0.444	0,361	Valid
	Z2	0.595	0,361	Valid
	Z3	0.376	0,361	Valid
	Z4	0.487	0,361	Valid
	Z5	0.571	0,361	Valid

Dapat diketahui bahwa pertanyaan dari variabel X1.1 mempunyai 5 pertanyaan, dan diantara semua pertanyaan ada satu yang tidak valid, yaitu pertanyaan X1.1.4 dikarenakan r hitung < 0.5 . Untuk X1.2 mempunyai 5 pertanyaan, dan ada 2 pertanyaan yang tidak valid, yaitu pertanyaan X1.2.2 dan X2.2.5. Untuk X2.1 mempunyai 5 pertanyaan yang dikatakan valid. Untuk X2.2

mempunyai 5 pertanyaan dan ada 1 pertanyaan yang tidak valid yaitu X2.2.2. Untuk variabel Y mengenai efektivitas komunikasi pemasaran 1 yang tidak valid yaitu Y5. dan untuk Z ada 5 pertanyaan yang dinyatakan valid. Sedangkan untuk pertanyaan yang lain r hitung > 0.5 yang artinya setiap item pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya. Sedangkan untuk pertanyaan X1.1.4, X1.2.2, X1.2.5, X2.2.2 dan Y5 dikarenakan tidak valid, maka hal yang dilakukan adalah menghapus data tersebut karena tidak dapat digunakan selanjutnya.

Tabel 2. Hasil pengujian reliabilitas

Cronbach's Alfa Coefficient	Cut Off	Kesimpulan
0.886	0.7	Reliabel

Dari Tabel 2. dapat diketahui bahwa ke empat variabel laten penelitian dinyatakan reliabel. Hasil ini memberikan arti bahwa keseluruhan data dapat diproses lanjut untuk dipengujian normalitasnya. Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul mempunyai pola sebaran normal dan data berdistribusi normal diperlukan agar data hasil analisis tidak biasa.

Tabel 3. Hasil pengujian normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96719618
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.130
	Negative	-.146
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100^c

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa data tersebut dinyatakan memenuhi sebaran normal karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0.100 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan data bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya. Setelah semua data memenuhi validitas, reliabilitas dan normalitas, maka seluruhnya akan dipengujian dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji apakah indikator-indikator variabel yang digunakan dapat mengkonfirmasi dengan faktor utama yang mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian uji yang dilakukan atas serangkaian model independen sebagai faktornya (Basri, 2016). Setelah melalui tahap-tahap pengpengujianan CFA,

didapatkan bahwa Faktor 1 terdiri dari X1.1, X1.2, X2.1, dan X2.2, sedangkan untuk Faktor 2 terdiri dari X2.1, X2.2, Y, dan Z. Hasil ini dapat dilihat pada Tabel 4. Besarnya korelasi antara factor 1 dengan factor 2 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Tabel 5. Component Transformation Matrix

	Component		Component		
	1	2	1	2	
X1.1	.922		1	.743	.670
X1.2	.887		2	-.670	.743
X2.1	.490	.656			
X2.2	.419	.489			
Y		.804			
Z		.727			

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Untuk menjawab tujuan penelitian 1 – 4, dilakukan analisis jalur dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian t, pengujian F dan penghitungan koefisien determinan. Pengujian t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bebas kualitas dan kuantitas penyampaian melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran serta pengaruh efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan konsumen. Sementara pengujian F dilakukan untuk mengkaji pengaruh simultan kualitas dan kuantitas melalui Instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran. Hasil pengujian t ditunjukkan pada Tabel 6 dan 7, sedangkan hasil pengujian F pada Tabel 9.

Tabel 6. Pengaruh kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.426	1.879		2.875	.002
	X1.1	.509	.179	.603	8.848	.000
	X1.2	.163	.179	.460	5.910	.000
	X2.1	.045	.349	.530	6.129	.000
	X2.2	.531	.219	.429	5.142	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Komunikasi

Kualitas maupun kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui instagram secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran walaupun lebih besar pengaruh kualitas daripada kuantitas. Ternyata konten yang menarik, sesuai dengan caption memiliki pengaruh yang dapat menampilkan mengenai informasi dengan memaksimalkan pengguna instagram agar dapat lebih banyak menarik konsumen (Purwaningsih dan Purworini, 2016). ketentuan produk dapat mempengaruhi karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan harus mempunyai bentuk yang membedakan agar produk memiliki keunikan atau keunggulan (Armstrong;2008). Hal ini lebih efektif dibandingkan kuantitas atau frekuensi informasi tersebut diunggah ulang dengan feed ini di desain secara mungkin untuk memperkuat kesan kedaerahan sesuai dengan fitur yang tersedia, Instastory dapat mempengaruhi tampilan instagram dengan tambahan musik produk tidak hanya terlihat bagus namun tampilan produk aslinya pun memang bagus dan menarik.

Tabel 7. Pengaruh efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap keputusan konsumen

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.832	1.583		2.633	.001
	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI	.325	.078	.865	12.074	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Efektivitas kualitas komunikasi melalui Instagram dibuktikan dengan pengaruhnya secara signifikan sebesar 0.865 terhadap pikiran, sikap dan perilaku calon konsumen untuk pada akhirnya melakukan tindakan melakukan pembelian produk.

Tabel 8. Pengaruh kualitas dan kuantitas melalui instagram secara simultan terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.152	4	13.038	6.414	.001^b
	Residual	50.815	25	2.033		
	Total	102.967	29			

a. Dependent Variable: Efektivitas Komunikasi

b. Predictors: (Constant), Kualitas Instagram, Kuantitas Instagram

Dari tabel diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 6,414 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 artinya nilai probabilitas < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas dan kuantitas komunikasi instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil ini mendukung bahwa tidak hanya kualitas berupa kesesuaian konten Instagram dengan caaption saja melainkan diperlukan adanya intensitas unggahan agar pengikut Instagram terpengaruh fikiran, sikap dan perilakunya sehingga juga adanya ketentuan produk mengenai jangka waktu pengiriman dan pemesanan. Selain itu terdapat instastory dan feed yang mengunggah aktivitas harian kwt sumber rejeki. Melalui media komunikasi Instagram yang memenuhi kualitas dan kuantitas, pengikut Instagram Negri Kopi terus bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram berjalan efektif.

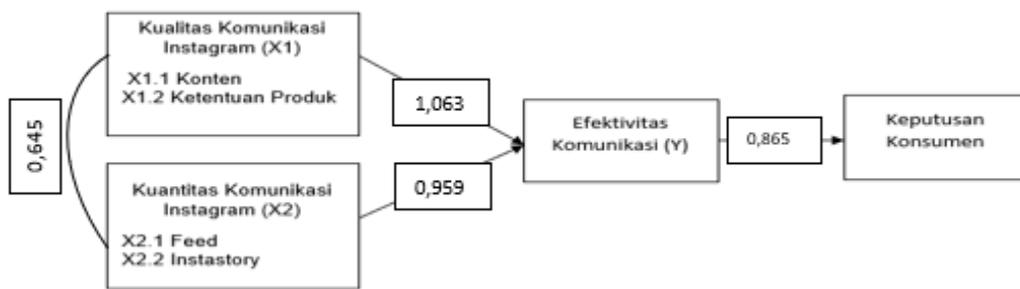
Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.645	.640	2.435

a. Predictors: (Constant), Kuantitas Instagram, Kualitas Instagram

Diketahui bahwa hasil koefisien determinan (R²) pengaruh efektivitas dari komunikasi melalui Instagram terhadap keputusan membeli konsumen, sehingga sebesar 0.64 dengan presentase 64.0% keputusan membeli konsumen dapat dijelaskan dari keragaman efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran.

Gambar 1. Model jalur



Dari gambar model jalur dapat dijelaskan bahwa kualitas instagram berupa konten yang menarik dan sesuai dengan caption yang disampaikan serta frekuensi pengunggahan konten baru dapat dikatakan efektif sebagai penyampaian komunikasi pemasaran yang dapat diakses konsumen. Selain itu untuk kualitas produk instan lidah buaya sendiri dapat dikatakan produk minuman kesehatan siap saji atau instan sehingga produk lebih praktis daripada

penggunaan jamu tradisional lainnya, untuk bahan yang digunakan berupa lidah buaya yang merupakan tanaman herbal yang kaya akan manfaat sehingga dapat meningkatkan nilai jual dari produk instan lidah buaya.

Selanjutnya penyampaian komunikasi pemasaran sangat efektif karena konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk instan lidah buaya dengan persentase 86,5 %. Selain itu, dapat memberikan pemahaman mengenai penyampaian komunikasi secara nyata dengan meningkatkan keputusan pembelian instan lidah buaya. Maka penyampaian komunikasi dapat dirasakan oleh konsumen menjadi semakin kuat sehingga berpotensi meningkatnya keputusan pembelian.

Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran melalui instagram terhadap keputusan konsumen dalam suatu penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengetahui keefektifitas pemasaran apakah sudah tepat dilakukan atau belum yang mempunyai batas atau pembeda dalam melakukan pengukuran keefektifitas pemasaran yang dijalankan. Adapun rumus perhitungan efektivitas pemasaran instan lidah buaya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Efektivitas Pemasaran} &= \text{Realisasi} / \text{Target Penjualan} \times 100\% \\ &= 40 \text{ botol} / 30 \text{ botol} \times 100\% \\ &= 133\% \end{aligned}$$

Dari hasil efektivitas pemasaran yang dihasilkan nilai sebanyak 133%, adapun interpretasi keefektifitasan pemasaran instan lidah buaya sebagai berikut:

No	Kriteria	Presentase
1	Sangat Efektif	>100%
2	Efektif	90-100%
3	Cukup efektif	80-90%
4	Kurang Efektif	60-80%
5	Tidak Efektif	<60%

Sumber : Beni Pekei, 2016

Disimpulkan bahwa keefektifitasan pemasaran instan lidah buaya oleh KWT Sumber Rejeki sangat efektif karena yang terjual 40 instan lidah buaya atau 133% dari target yang telah ditentukan maka pemasaran yang dilakukan oleh KWT instan lidah buaya sudah bisa dikatakan sangat efektif.

PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa : 1) pengaruh kualitas instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran yang dapat tertulis seperti adanya pencantuman jangka waktu pemesanan produk, pengiriman dan stok produk; 2) pengaruh kuantitas instagram terhadap efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran dapat menentukan frekuensi informasi yang diunggah secara berulang dengan Intensitas postingan 2-5 kali unggahan dalam satu hari untuk

penyampaian komunikasi; 3) Pengaruh Kualitas dan kuantitas komunikasi melalui Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penyampaian komunikasi yang dengan nilai sig <0,05; 4) efektivitas penyampaian komunikasi berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen instan lidah buaya nilai sig <0,05. Efektivitas pemasaran instan lidah buaya oleh KWT Sumber Rejeki sangat efektif karena yang terjual 40 instan lidah buaya atau 133% dari target yang telah ditentukan maka pemasaran yang dilakukan oleh KWT instan lidah buaya sudah bisa dikatakan sangat efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bps. (2020). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019 Telecommunication Statistics In Indonesia 2019. Badan Pusat Statistik.
- Bisnis.com, E. (2021). Instagram Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021
- Madina, Mahmud. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Pt Mandom Indonesia Tbk. Jurnal Ikra-Ith Ekonomika Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021
- Rahmawati, Dewi. 2016. Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta : tidak diterbitkan
- Tangkeallo, Christiani, dan Tri Dewanti Widyaningsih, 2014, 'Aktivitas Antioksidan Serbuk Minuman Instan Berbasis Miana Kajian Jenis Bahan Baku Dan Penambahan Serbuk Jahe', Jurnal Pangan dan Agroindustri 2.4 : 278-284
- Untari, D dan Fajariana, D.E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media komunikasi sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Jurnal Widya Cipta. Vol. 02 No.02.
- Purnawanto, B. (2010). Manajemen SDM Berbasis Proses. Jakarta: Grasindo