

## **Pengaruh Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Terhadap Pemasaran *Brand Hijab Ria Miranda* di Kota Jambi**

**Lilis Andayani, Rahmi Handayani**

Universitas Muhammadiyah Jambi

Correspondence email: handayani.rahmi@gmail.com

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of using Instagram as a medium of communication on the marketing of the hijab brand Ria Miranda in Jambi City. In this study, the type of research used is quantitative research, namely in the form of data taken from the Ria Miranda Jambi Boutique. The sample of this research is the consumer of Ria Miranda Boutique in Jambi City. The sample was done by using purposive sampling method. The data were collected by using a questionnaire distributed directly to consumers as many as 32 questionnaires. The analysis technique used is a simple linear regression method, by testing the hypothesis t test. The results of this study indicate that the use of Instagram as a medium of communication has a significant positive effect on the marketing of the hijab brand Ria Miranda in Jambi City.*

**Keywords:** *instagram, marketing*

### **Pendahuluan**

Meledaknya *smartphone* dipasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Hijab dari *brand* hijab Ria Miranda merupakan salah satu contoh produk yang dipasarkan melalui media sosial instagram oleh para pelaku bisnis. Seperti yang diketahui seiring perkembangan jaman, *fashion* hijab semakin berkembang dan muncul *designer-designer* baru. *fashion* hijab sedang hits, sudah berbagai macam *fashion show* yang bernuansa hijab dan juga banyak artis muda dan senior yang sudah berhijab namun tetap modis. Mereka menjual hijab segi empat berbahan voal dengan harga mulai dari yang termurah kisaran harga Rp.200.000 sampai yang termahal Rp. 650.000. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan sebagai media komunikasi terhadap pemasaran *Brand Hijab Ria Miranda* di kota Jambi.

### *Instagram,*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagi foto dan video (Rahmawati, 2016). Kini instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di instagram. *Trend* ini telah banyak digunakan oleh perusahaan diseluruh dunia sebuah studi yang dilakukan Simply Maesured (Mardalis dan Hastuti, 2017) mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan *instagram*. Para pelaku bisnis memilih menggunakan instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan instagram penggunaannya mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan penjualan dengan pengeluaran yang tidak terlalu banyak.

### *Pemasaran*

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place*(tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi).

### *Hipotesis*

H<sub>1</sub> : Instagram berpengaruh positif terhadap pemasaran

## Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab terjadinya sesuatu. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Penelitian kuantitatif mencakup setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase, rata-rata, dan perhitungan lainnya. Dengan kata lain penelitian ini menggunakan perhitungan angka atau kuantitas (Moleong, 2011). Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Butik Ria Miranda yang menggunakan hijab dan konsumen Butik Ria Miranda yang memiliki *Gadged Android* serta akun Instagram. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan komputer melalui program *SPSS for windows*. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis 1 Persamaan yang digunakan sebagai berikut:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$

## Hasil

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Pengaruh Instagram Terhadap Pemasaran**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,014	3,484		3,162	,004
Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi (X)	,598	,115	,687	5,185	,000

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 11,014 + 0,598x + e$   
Persamaan regresi diatas dapat ditafsirkan bahwa jika pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi naik sebesar 1 persen maka pemasaran *brand* hijab Ria Miranda akan mengalami peningkatan sebesar 0,598 persen. Hasil temuan ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan dimana Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi (X) berpengaruh positif Terhadap Pemasaran *Brand* Hijab Ria Miranda (Y)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hubungan Instagram dengan Media Komunikasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 <sup>a</sup>	,473	,455	3,16046

Sumber: data olahan

Tabel 2 diketahui nilai R square sebesar 0,473. Nilai ini mengandung arti bahwa Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi (X) terhadap Pemasaran *Brand* Hijab Ria Miranda (Y) sebesar 47,3 % sedangkan 52,7 % Pemasaran *Brand* Hijab Ria Miranda dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Simpulan

Hasil uji regresi linear menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Terhadap Pemasaran *Brand* Hijab Ria Miranda.

## Daftar Pustaka

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Mardalis, Ahmad dan Hastuti Ana Putri. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk. Jurnal*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.