

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
RESPON KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Henni Aprilia Sari



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP RESPON KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Henni Aprilia Sari

Media sosial bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan setelah melihat atau mengetahui komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai macam media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui iklan di media sosial Instagram dan mengetahui besaran pengaruh respon konsumen berada pada nilai diatas 50%. Sampel penelitian ini adalah yang menggunakan media sosial Instagram di Bandar Lampung sebanyak 100 orang diambil dengan teknik judgment sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian diketahui bahwa iklan media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap respon konsumen dan memiliki besaran pengaruh sebanyak 68,8%.

Kata kunci: Iklan media sosial Instagram dan Respon Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON CONSUMER RESPONSE IN BANDAR LAMPUNG

By

Henni Aprilia Sari

Social media aims to communicate the product or service to the consumer. Consumers can evaluate the product or service offered by the company after seeing or knowing of communication products or services performed by the company through a variety of media. This research aims to know the social media advertising on Instagram and know the magnitude of the influence the response of consumers are at a value above 50%. The sample of this research is the use of social media in Bandar Lampung Instagram as many as 100 people taken by engineering judgement sampling. Analysis tools used are simple linear regression. The results of the research note that the influential social media ads positive response towards Instagram consumers and has a magnitude of influence as many as 68.8%.

Keywords: Instagram Social Media Advertising And Consumer Response

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
RESPON KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Henni Aprilia Sari

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP RESPON KONSUMEN
DI BANDAR LAMPUNG**

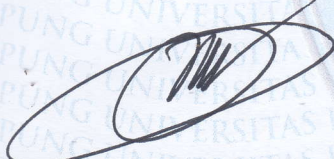
Nama Mahasiswa : **Henni Aprilia Sari**

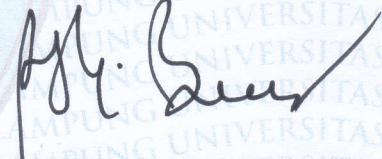
No. Pokok Mahasiswa : **1411011051**

Jurusan : **Manajemen**

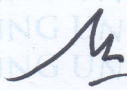
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002


Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
NIP 19710415 199512 1 002

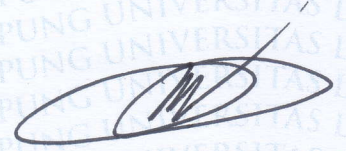
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

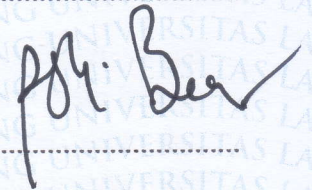
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

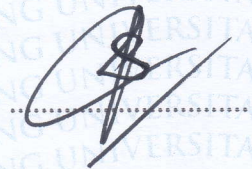
Ketua : **Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



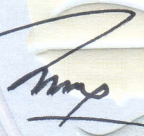
Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **09 Januari 2018**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Henni Aprilia Sari
NPM : 1411011051
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian/skripsi serta sumber informasi/data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka pada bagian akhir hasil penelitian/skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* untuk dipublikasikan ke media cetak maupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau jiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 10 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,



Henni Aprilia Sari
NPM 1411011051

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 29 April 1996 sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Hendriansyah dan Ibu Nurmayanti. Peneliti mempunyai adik laki-laki bernama M. Rizki Andrian.

Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 2 Labuhan Ratu pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 8 Bandar Lampung pada tahun 2011, Sekolah Menengah Atas di SMA YP UNILA Bandar Lampung pada tahun 2014, dan pada tahun 2014 terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 selama 40 hari di Desa Dharma Agung, kecamatan Seputih Mataram, kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

“Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki kehidupan akherat, maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu”

(HR. Turmudzi)

“Tis better to have fought and lost, than never to have fought at all”

-Arthur Hugh Clough

“Learn from yesterday, live for today, and hope for tomorrow”

- Albert Einstein

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta, Ayahanda Hendriansyah, Ibunda Nurmayanti, dan Adikku M. Rizki Andrean atas dukungan moral maupun materil, kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung”**. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Dalam penelitian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.

4. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II dan telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya serta bimbingan, motivasi, kritik dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik dan telah berjasa memberikan perhatian dan motivasi dalam perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama menjadi mahasiswa.
8. Seluruh karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
9. Kepada kedua orang tua yang kusayangi, Ayahanda Hendriansyah yang telah bekerja keras, memberikan pelajaran hidup, dan memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan. Ibunda Nurmayanti terimakasih banyak atas curahan cinta dan kasih sayang serta doa yang tidak pernah putus yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti selalu bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada Adikku M. Rizki Andrian yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan.
11. Kepada keluarga besarku, nenek, kakek, semua tante, paman, dan sepupu-sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, serta selalu percaya akan kemampuan yang peneliti miliki, yang membuat peneliti selalu

percaya diri dengan apa yang peneliti lakukan, khususnya dalam pengerjaan skripsi ini.

12. Sahabat-sahabatku RA. Debby Tia Mutiara, Yulanda Sari, Renia Rosalinda, Nia Tara Dela, Komang Pipit Lestari, Fika Nadia, Ade Lestari, Rizky Syafitri yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti, tak lupa peneliti doakan agar kita bisa selalu menjaga tali silaturahmi dan terus berhubungan baik sampai kapanpun, semoga kedepannya kita sukses selalu.
13. Kelompok teman-teman dengan julukan chibi, Adinda Salsabila, Cyntia Caroline, Desta Dwi Putri, Ellyza Wati, Ferghina Zhavira, Malinda Noer D, Rizka Almira, Triana Puspita Putri, Vina Sonia, Yossi Nabilla, dan Zakia Agustri Atikah. Terima kasih banyak atas doa, motivasi, semangat, dan dukungannya sampai peneliti menyelesaikan skripsi ini didalam dan diluar perkuliahan semoga kelak kita sukses selalu dan menjadi pribadi yang semakin baik kedepannya dan dapat memanfaatkan ilmu yang didapat agar kelak dapat menjadi kebanggaan keluarga dan alamater kita.
14. Semua teman-teman di Manajemen Ganjil 2014 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran Della Melysa, Roslina, Tia Utari, Belinda Apriliani, Rivani Aji, Asep Pauzi, Thendy Octovianus, dan yang lainnya tidak bisa disebut satu persatu, atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan dan bantuan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu di masa depan, dan selalu menjaga tali silaturahmi dengan baik.
15. Kepada teman-teman KKN Desa Dharma Agung Mataram, Kecamatan Seputih Mataram, Kabupaten Lampung Tengah. Ovilia Harisma Putri, Ma'ruf

Amin, Sri Jayanti, Agung Maulana, Alvika P, dan M. Fadly Renaldy, yang telah mengajarkan dan memberikan pengalaman hidup sangat luar biasa dan sangat berharga yang akan selalu peneliti kenang.

16. Kepada kepala Desa Dharma Agung Mataram, Kecamatan Seputih Mataram, Kabupaten Lampung Tengah, Bapak I Wayan Nesa dan ibu Ni Ketut Sumatri yang telah menerima dan menganggap peneliti dan teman-teman sebagai bagian dari keluarga.
17. Kepada keluarga besar Unit Kegiatan Mahasiswa Bola Basket Universitas Lampung, Raja Karate Team, dan Wushu Lampung atas waktu, doa dan semangat yang diberikan didalam dan diluar perkuliahan. Semoga kita dapat tetap berprestasi.
18. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan serta dukungan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, Januari 2018

Peneliti,

Henni Aprilia Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Komunikasi Pemasaran	6
2.2 Pemasaran Media Sosial.....	8
2.3 Iklan Media Sosial.....	13
2.4 Respon Konsumen.....	15
2.5 Pengembangan Hipotesis	16
2.5.1 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Respon Konsumen.....	16
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	19
3.2 Jenis Data	19
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel.....	20
3.4 Definisi Operasional Variabel	22
3.5 Analisis Data	23
3.5.1 Uji Validitas	23
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	24
3.6 Analisis Kuantitatif.....	25
3.7 Uji Hipotesis.....	25

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas.....	26
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	27
4.3 Demografi Responden.....	28
4.4 Deskripsi Jawaban Konsumen	30
4.5 Hasil Uji Hipotesis	32
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	34

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	37
5.2 Saran	38

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	17
3.1 Operasional Variabel dan Item Pengukuran	22
4.1 Hasil Uji Validitas	26
4.2 Uji Reliabilitas Variabel	27
4.3 Frekuensi Pembelian Konsumen.....	29
4.4 Nominal Pembelian Konsumen.....	30
4.5 Deskripsi Jawaban Konsumen	30
4.6 Hasil Perhitungan Regresi.....	32

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1 Model Usulan Penelitian	16

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilihat oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Media sosial saat ini telah dijadikan *platform* untuk mengkomunikasikan produk dan telah digunakan oleh *brand-brand* terkemuka di dunia seperti Starbucks, Nike dan banyak merek lainnya (*Forrester Research, 2015*).

Media sosial bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan setelah melihat atau mengetahui komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai macam media. Media sosial juga menjadi sarana berdiskusi dan membagi pengalaman tentang suatu merek oleh beberapa pengguna. Hal ini dipertegas oleh pandangan Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah melalui media sosial, sehingga dapat membentuk keputusan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu media komunikasi yang berkembang saat ini dengan menggunakan media sosial Instagram (*Forrester Research*, 2015). Media sosial Instagram saat ini menjadi populer dengan jumlah pengguna sebanyak 22 juta setelah Facebook (<https://cnnindonesia.co.id/teknologi>, 2016).

Instagram merupakan aplikasi *photo-sharing* yang sedang digandrungi belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto/gambar atau video berdurasi 15 detik. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai *selfie-platform* atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran. Meskipun Facebook masih menjadi media sosial dengan pengguna dan aktivasi terbesar di dunia, tapi Instagram mampu menawarkan hal yang lebih dari itu. Hasil studi *Forrester Research* (2015) menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran Facebook (<http://www.marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-Instagram-ini> strateginya)

Sejalan dengan pemikiran itu, Pemasar tidak hanya menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk, tetapi mereka juga mendorong pengguna untuk membuat perhatian untuk *brand* tertentu. Keadaan ini menciptakan kesempatan untuk pengenalan merek yang lebih besar, yang berarti ada sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan sehingga diharapkan juga konsumen

memiliki perhatian khusus atau respon untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan di media sosial Instagram khususnya.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset Boateng dan Okoe (2015). Temuan riset mereka menyatakan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan di media sosial dan konsumen memiliki respon terhadap rencana pembelian produk yang diiklankan pada media sosial. Lebih jauh, mereka menyatakan bahwa penelitian sejenis perlu dilakukan kembali dengan memasukan pengguna media sosial yang sering melihat iklan di media sosial serta memasukan unsur frekuensi penggunaan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian ulang untuk menindak lanjuti saran Boateng dan Okoe (2015). Namun riset ini difokuskan pada pengguna media sosial Instagram yang pernah melihat iklan di media tersebut.

Menurut Ramanathan et al (2017), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi *mobile*.

1.2 Rumusan Masalah

Hasil riset Boateng dan Okoe (2015) menyatakan bahwa sikap konsumen pada iklan di media sosial berpengaruh positif pada respon konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan. Namun pengaruhnya masih rendah yaitu sebesar dibawah 50% (48,3%). Berdasarkan uraian, maka permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah iklan media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap respon konsumen?
2. Apakah besaran pengaruh iklan media sosial Instagram terhadap respon konsumen berada pada nilai diatas 50%?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Iklan media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap respon konsumen.
2. Besaran pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap respon konsumen berada pada nilai diatas 50%.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan untuk suatu produk atau jasa guna menciptakan kepuasan pada pelanggan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaan.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh iklan media sosial Instagram terhadap respon konsumen.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang telah diterima selama dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Definisi 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.

Menurut Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu media dimana perusahaan berusaha menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek maupun produk yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan media dimana perusahaan bisa memulai dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2014).

Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Kotler dan Keller, 2014).

Chaffey et al, (2000) dalam Karman (2015) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran media social adalah sarana untuk memasarkan produk/jasa melalui internet. *Internet marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut. Hal ini mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. *Internet marketing* juga menggabungkan aspek-aspek teknik dan kreatif dari internet itu sendiri, yang di dalamnya termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Internet marketing adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. Internet memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkan untuk dilakukan oleh media yang tradisional.

Menurut Chaffey et al, (2000) dalam Karman (2015) terdapat tiga karakteristik khusus yang dimiliki oleh internet membawa dampak besar jika digunakan pada pemasaran, yaitu :

1. Internet secara dramatis mengurangi biaya-biaya informasi
2. Internet mengijinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktifitas
3. Internet mengatasi rintangan-rintangan keterbatasan-keterbatasan ruang dan waktu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014) *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya.

1. Perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
2. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
3. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*.
4. Situsny dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun.
5. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

2.2 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial. Pemasaran Media Sosial dipusatkan pada usaha menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan social mereka.

Singkatnya, Pemasaran media sosial adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau *posting* di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa.

Keuntungan dalam menggunakan *Social Media Marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014), antara lain:

a. Increased brand recognition

Social media marketing membuka kesempatan bagi *brand* untuk menunjukkan konten dan meningkatkan visibilitasnya. Hal ini penting, karena *social media marketing* membuat *brand* lebih mudah diraih atau diakses oleh konsumen baru dan membuat *brand* lebih familiar dan dikenal oleh konsumen yang sudah ada dalam waktu yang bersamaan. Contohnya: seorang pengguna aktif Twitter mendengar nama suatu *brand* untuk pertama kali hanya dengan tidak sengaja melihatnya di *newsfeed* atau seorang konsumen lama sebuah *brand* merasa lebih mengenal *brand* tersebut setelah melihat keberadaan *brand* di beberapa jaringan media sosial.

b. Improved brand loyalty

Berdasarkan sebuah *report* dari Texas Tech University 2013 dalam As'ad dan Alhadid (2014), *brand* yang menggunakan media sosial mendapat loyalitas yang lebih tinggi dari konsumennya dan mengambil keuntungan dari media sosial jika itu berkaitan dengan hubungan dengan konsumennya. Sebuah studi lain dari Convince & Convert juga menemukan fakta bahwa 53% orang Amerika yang mengikuti (*follow*) akun suatu *brand* di media sosial lebih loyal terhadap *brand* tersebut.

c. *More Opportunities to Convert*

Setiap unggahan yang diciptakan oleh *brand* dalam media sosial adalah kesempatan bagi konsumen untuk berubah (*convert*). Ketika sebuah *brand* membangun *following*, *brand* tersebut mendapatkan akses pada konsumen baru, konsumen yang ada sekarang dan konsumen lama, dan *brand* dapat berinteraksi dengan keseluruhannya. Setiap *posting*, gambar, video atau komentar yang *brand* unggah adalah sebuah kesempatan bagi orang untuk bereaksi, dan reaksi dapat merujuk pada *site visit*, bahkan hingga pertukaran (*conversion*).

d. *Higher conversion rates*

Pemasaran media sosial meningkatkan angka pertukaran (*conversion*) melalui beberapa cara. Mungkin yang paling signifikan adalah elemen humanisasi nya; fakta bahwa *brand* menjadi lebih *humanized* dengan berinteraksi di saluran media sosial. Media sosial menjadi tempat bagi *brand* untuk beriklan media sosial seperti orang atau manusia; hal ini penting karena orang suka melakukan bisnis dengan orang lain; bukan dengan perusahaan.

Sebuah studi menyatakan, bahwa media sosial memiliki 100% kemungkinan lebih tinggi untuk *close rate* dibanding *outbond marketing*, dan semakin banyak pengikut (*followers*) media sosial sebuah *brand* cenderung meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas *brand* tersebut, karena merepresentasikan bukti sosial. Dengan demikian, membangun

audies di media sosial dapat meningkatkan tingkat pertukaran (*conversion*) pada *brand traffic* yang sudah ada.

e. *Higher Brand Authority*

Berinteraksi dengan konsumen secara rutin di media sosial menunjukkan niatan baik untuk konsumen yang lain. Ketika orang akan memuji atau memamerkan suatu produk atau servis, mereka akan menunjukkannya di media sosial. Dan ketika mereka mengunggah suatu nama *brand*, audiens baru akan ingin untuk mengikuti (*follow*) *brand* tersebut. Semakin banyak orang yang membicarakan tentang sebuah *brand* di media sosial, akan semakin bernilai dan dipercaya brand tersebut di mata audiens atau konsumen baru. Apalagi jika sebuah *brand* dapat berinteraksi dengan pemberi pengaruh besar (contoh: *celebgram*) dalam suatu media sosial.

f. *Increased Inbound Traffic*

Tanpa media sosial, *inbound traffic* sebuah *brand* terbatas hanya pada orang yang telah mengenal *brand* atau individu, yang mencari dengan *keyword* yang cocok dengan *brand*. Setiap profil media sosial yang ditambahkan oleh *brand* adalah jalan lain untuk membimbing ke *brand site*, dan setiap konten yang *brand* unggah dalam profil tersebut adalah kesempatan untuk pengunjung baru.

Semakin berkualitas konten yang *brand* tunjukkan di media sosial, semakin tinggi *inbound traffic* yang *brand* hasilkan dan makin banyak *traffic* mengarah ke lebih banyak pertukaran (*conversion*).

g. *Decreased Marketing Costs*

Berdasarkan Hubspot dalam As'ad dan Alhadid (2014), sebuah penyedia jasa *platform* perangkat lunak pemasaran, 84% *marketers* merasa 6 jam usaha per minggu cukup untuk meningkatkan *traffic brand*. 6 jam bukanlah investasi yang signifikan untuk saluran sebesar media sosial. Jika *brand* dapat menyisihkan 1 jam saja untuk mengembangkan konten dan strategi, akan segera terlihat hasil dari usaha yang dikerjakan. Bahkan iklan berbayar melalui Facebook dan Twitter relatif lebih murah (tergantung dari tujuan).

Selain kelebihan, tentunya media sosial memiliki kelemahan dalam menjadi saluran pemasaran, salah satunya berkaitan dengan poin kelebihan *social media marketing* diatas yaitu *brand authority*, jika seseorang puas dengan barang atau jasa yang diperolehnya, mereka akan dengan mudah memuji *brand* tersebut di media sosial, tetapi begitu juga sebaliknya, jika mereka merasa produk atau jasa yang mereka peroleh tidak memuaskan maka dengan mudah pula mereka akan menyebar pesan jelek tentang *brand* tersebut di media sosial.

2.3 Iklan Media Sosial

Menurut Boateng dan Feehi (2015), iklan media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Pendapat lain tentang iklan media sosial dikemukakan oleh (Sunil 2013) bahwa penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern merupakan seluruh aktivitas yang *online* atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan.

Kotler dan Keller (2014), iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet. Kotler dan Keller (2014) mengidentifikasi bahwa layanan *online* menjadi begitu populer karena mereka memberikan manfaat bagi pembeli yaitu :

1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, melewati gang yang panjang untuk mencari barang.

Mereka tidak harus berkendara ke toko, untuk menemukan barang yang dicari sudah habis.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Sehingga dapat lebih selektif dalam hal harga, kualitas, kinerja dan ketersediaan.

3. Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.
4. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa sebanyak orang contohnya pesan melalui sms maupun internet.
5. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
6. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
7. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Boateng dan Okoe (2015) mengidentifikasi item pengukuran-item pengukuran iklan media sosial sebagai berikut:

1. Konsumen mempertimbangkan bahwa iklan di media sosial baik
2. Konsumen secara umum menyukai iklan media sosial
3. Konsumen mempertimbangkan bahwa iklan media sosial sangat penting
4. Konsumen menggambarkan iklan media sosial yang iklan di media sosial sebagai pilihan utama.

2.4 Respon Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li et al, (2002) dalam Boateng dan Okoe (2015) menyatakan bahwa respon konsumen yang mengabaikan iklan sebagai suatu iklan media sosial negative konsumen terhadap iklan di media sosial. Peneliti lain Zeng et al (2009) dalam Boateng dan Okoe (2015) juga menghasilkan bahwa respon konsumen terhadap media sosial dapat membangun sikap positif konsumen atas produk yang ditawarkan.

Marsh (2014) dalam Boateng dan Okoe (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan yang kredibel meliputi pesan iklan dan tampilan produk di media sosial dapat meningkatkan perhatian konsumen pada suatu produk. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa iklan di media sosial yang baik dapat meningkatkan respon konsumen atas produk yang diiklan di media sosial.

Boateng dan Okoe (2015) menggambarkan beberapa *item* pengukuran dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Item* pengukuran-*item* pengukuran tersebut sebagai berikut:

1. Konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
2. Konsumen akan membeli produk atau merek yang diiklankan di media sosial.
3. Konsumen akan memiliki perhatian terhadap iklan di media sosial.
4. Secara keseluruhan, saya terpengaruh oleh iklan di media sosial.

2.5 Pengembangan Hipotesis

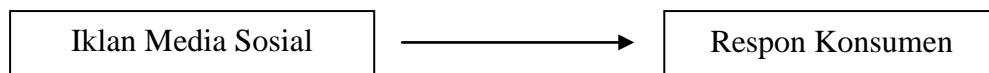
2.5.1 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Respon Konsumen

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasad et al (2016) iklan media sosial memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk di dalamnya. Faktor ini merupakan faktor yang dominan dan memberikan kontribusi sebesar 43% terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain Ramanathan (2017) juga menghasilkan bahwa faktor iklan media sosial merupakan faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Boateng dan Okoe (2015) dalam penelitiannya menghasilkan dominasi sebesar 48,3% faktor iklan media sosial terhadap respon konsumen. Berdasarkan pendapat peneliti maka diketahui bahwa faktor iklan media sosial merupakan faktor penting dalam mempengaruhi respon konsumen. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen.

Dengan demikian, model usulan peneliti ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Usulan Peneliti, 2017

Sumber : Boateng dan Okoe (2015)

Tabel 2.1 berikut ini menjelaskan beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Henry Boateng, <i>Marketing and Customer Management, University of Ghana Business School, Legon, Ghana, and</i> Abednego Feehi Okoe, <i>Department of Marketing, University of Professional Studies, Accra, Ghana</i>	<i>Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response</i> <i>The moderating role of corporate reputation</i>	Responden memiliki iklan media sosial positif terhadap media sosial iklan. Mereka menganggap itu sebagai saluran komunikasi yang baik dan sangat penting. Ini mungkin telah menyumbang niat mereka untuk membeli sebuah produk yang diiklankan di sosial Media (Mitchell dan Olson, 1981).	Adanya persamaan iklan media sosial terhadap respon konsumen.	Perbedaan pada penelitian yaitu objek penelitian.
2.	Ibnu Widiyanto, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Indonesia, dan Sri Lestari Prasilowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA, Indonesia	Perilaku Pembelian Melalui Internet	Keputusan belanja <i>online</i> adalah kemenarikan desain <i>website</i> . Ini berarti rancangan desain <i>website</i> perlu dibuat semenarik mungkin.	Adanya persamaan dalam iklan media sosial konsumen.	Perbedaan terdapat pada penelitian yang digunakan yaitu seluruh media sosial di Internet.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	Nufazil Altaf <i>Student, Central University of Kashmir, Srinagar, India</i>	<i>Impact of Sosial Media on Consumer's Buying Decisions</i>	Motif penelitian dipicu oleh kepentingan pribadi bagaimana media sosial berdampak dalam keputusan pembelian konsumen.	Adanya persamaan tentang media sosial.	Perbedaan terdapat pada penelitian yang digunakan yaitu <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah yang menggunakan media sosial Instagram di Bandar Lampung serta pernah melihat iklan di media sosial Instagram dan akan diberikan kuesioner untuk diisi, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis.

3.2 Jenis Data

Data penelitian ini berumber dari:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah Likert. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Hair *et al* 2008). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju(SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral(N) dengan skor 3, Tidak setuju(TS) dengan skor 2 dan Sangat tidak Setuju(STS) dengan skor 1.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari perusahaan/obyek penelitian berupa data penjualan, data pangsa pasar dan informasi yang berkaitan termasuk hasil studi tinjauan pustaka.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Rangkuti (2007), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah yang menggunakan media sosial Instagram di Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2008). Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini.

Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Kriteria sampel terpilih dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah melihat iklan di media sosial khususnya Instagram dan dilanjutkan dengan transaksi pembelian produk. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Boateng dan Okoe (2015) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, Walaupun telah diuji riset ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 100 responden. Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Item pengukuran

No	Variabel	Definisi	Item pengukuran	Skala
1	<i>Social media advertising</i> (Iklan Media Sosial) X	<p><i>Content of information created by someone who makes used of highly information technology to facilitate communication and interaction with others and the public. (Boateng and Okoe ;2015)</i></p> <p>Konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. (Boateng dan Okoe ; 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A good social advertising Overall</i> • Iklan media sosial baik secara keseluruhan • <i>Liking social media advertising</i> • Menyukai iklan media sosial • <i>Very essential of social media advertising</i> • Iklan media sosial sangat penting • <i>Very favorably attitude toward social media advertising</i> • Sikap sangat menyenangkan terhadap iklan pada media sosial 	Skala Likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Item Pengukuran (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Skala
2	Consumer response (Respon Konsumen) Y	<p><i>Selection form to buy the most preferred produk among a number of defferent products</i> (Kotler and Keller, 2014). In Boateng and Okoe (2015)</p> <p>Bentuk untuk membeli produk yang paling disukai diantara sejumlah produk yang berbeda (Kotler dan Keller, 2014), dalam Boateng dan Okoe (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Searching for related information in social media</i> • Pengumpulan informasi iklan yang ditampilkan di media sosial • <i>Buying a product/service advertised on a social media</i> • Pembeli produk/jasa yang diiklankan di media sosial • <i>I will pay attention to advertisements shown on a social media</i> • Saya akan memberikan perhatian atas iklan yang ditampilkan di sosoal media • <i>Overall, persuaded by social media advertisement</i> • Secara keseluruhan terpengaruh oleh iklan di media sosial 	Skala Likert

3.5 Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain item pengukuran yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan

dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau item pengukuran sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Chronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i$ = jumlah varians skor tiap item

k = banyaknya soal

σ^2 = varians total

(Hair et al, 2008)

Kriteria uji, apabila nilai *alpha cronbach* >0,60 maka pengukuran tersebut reliabel, tetapi apabila *alpha cronbach* <0,60 maka pengukuran angket tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2004).

3.6 Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana, dengan rumus sebagai berikut yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + e_t$$

Keterangan :

Y = Respon Konsumen

X = Iklan media sosial

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e_t = error term

3.7 Uji Hipotesis

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu pengujian hipotesis pada riset ini dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial nilai t statistik dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil nilai t statistik dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen dapat diterima berdasarkan nilai t statistik 9.396 (Tabel 4.6).
2. Hasil penelitian ini menghasilkan pengaruh yang lebih tinggi sebesar 68,8% dibandingkan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Boateng dan Okoe (2015) yang hanya menemukan besaran pengaruh iklan media sosial atas respon konsumen hanya 48,3%. Namun, tanggapan responden *item* pertanyaan tentang perhatian konsumen masih kurang, dibuktikan hanya 51% (Tabel 4.5) yang menyatakan memiliki perhatian pada iklan di media sosial Instragram. Hal ini diduga disebabkan oleh desain iklan pada media sosial Instagram tidak sesuai dengan hasil tanggapan responden pada item pertanyaan ketidaksukaan pada iklan di media sosial Instagram sebesar 41% (Tabel 4.5).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah:

Pihak manajemen perusahaan perlu mendesain ulang iklan di media sosial Instagram karena menurut respon konsumen kurang menarik perhatian sehingga kurang disukai. Alternatif solusi atas respon ini, manajemen perusahaan dapat menampilkan iklan media sosial lainnya seperti Facebook yang menjadi pilihan alternatif pengguna media sosial terbanyak seperti hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 sebanyak 71,6 juta sebanyak 54% dari total pengguna sosial media di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315-326.
- Barger, Victor James W. Peltier, Don E. Schultz, (2016) "Social media and consumer engagement: a review and research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 Issue: 4, pp. 268-287 © Emerald Group Publishing Limited.
- Boateng Henry, Abednego Feehi Okoe (2015) "Consumers" attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation", *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 9 No. 4, pp. 299-312 © Emerald Group Publishing Limited.
- Chaffey D., & Mayer R., & Johnston K., & Chadwick F.E., 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1): 96-115.
- Ferdinand, A, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2004, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Edisi Revisi), Erlangga, Jakarta.
- Hair, Jr, J.F., R.E Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black. 2008. *Multivariate Data Analysis with Reading*. New York : Macmillan Pub. Company.
- H.A.-RAs'ad & A.Y.Alhadid,2014,*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*.*Review of Integrative Business & Economics Research*,3(1),315-326.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, PT. Buku Kita, Jakarta.
- Hutter Katja, Julia Hautz, Saverine Denhardt and Johann Fuller,2013;*The Impact of User Interaction in Social Media on Brand Awareness and Decision*

Making, The Case of MINI on Facebook, Journal of Product and Brand Management 342 -351.

Jaliliand, Reza Muhammad and Neda Samiici. 2012, *The Effect of electronic Word of Mouth and Brand Image and Purchase Intention “ An Empirical Study in The Aoutomobile Industry in Iran. Marketing Intelligence Planning* Vol.30 No. 4

Kotler, Philips dan Kevin Line Keller, 2014, *Manajemen Pemasaran* Jilid I (Edisi Milenium), PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kanuk, Leslie Lazar dan Leon Schiffman, 2006, *Perilaku Konsumen* (Edisi 7), PT. Indeks, Jakarta.

Karman, Melisa Anastasia (2015); *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia*, iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015) 77-88

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa :Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta. PT. Erlangga.

Muhidin, Ali, Sambas, 2007, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, Pustaka Setia, Bandung

Prasad Shantanu, Ishwar C. Gupta, Navindra K. Totala Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement India Asia-Pacific Journal of Business Administration Vol. 9 No. 2, 2017 pp. 134-145 © Emerald Publishing Limited 1757-4323

Ramanathan Usha, Nachiappan Subramania and Guy Parrott (2017) ,“Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction” *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 37 No. 1, pp. 105-123 © Emerald Publishing Limited 0144-3577

Rangkuti, Fredy, 2007, *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sunil, “Trends and practices of consumers buying online and offline An analysis of factors influencing consumer’s buying” *International Journal of Commerce and Management* Vol. 25 No. 4, 2015 pp. 442-455 © Emerald Group Publishing Limited 1056-9219

Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management and Strategy*, Andi, Yogyakarta.

Widiyanto, Ibnu. Sri Lestari Prasilowati (2015), *Perilaku Pembelian Melalui Internet*, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol. 17 No. 2, (2015) 109-112