

**PENGARUH INSTAGRAM *ADVERTISING*<sup>DM</sup>  
TERHADAP NIAT BELI UMKM DJNK.TASFOTO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Farhan Pramudito**

**6032001100**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

**BANDUNG**

**2024**

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ADVERTISING<sup>SM</sup>  
ON CONSUMER BUYING INTENTIONS IN  
DJNK.TASFOTO**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

By  
**Farhan Pramudito**  
**6032001100**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
Accredited by LAMEMBA No. 720/ DE/A.5/AR.10/IX/2023  
**BANDUNG**  
**2024**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PENGARUH INSTAGRAM *ADVERTISING*<sup>24</sup>  
TERHADAP NIAT BELI UMKM DJNK.TASFOTO**

Oleh:

Farhan Pramudito

6032001100

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Farhan Pramudito  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 14 April 2002  
NPM : 6032001100  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH INSTAGRAM ADVERTISING TERHADAP NIAT BELI  
UMKM DJNK.TASFOTO”**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal: 12 Januari 2024  
Pembuat pernyataan

  
D99AKX442650958  
(Farhan Pramudito)

## ABSTRAK

UMKM (Usaha mikro kecil menengah) merupakan salah satu tiang perekonomian negara Indonesia. Terdapat beragam UMKM yang bergerak pada bidang yang berbeda-beda. dengan adanya kemajuan teknologi pada zaman ini dan kehadiran media sosial yang membantu dalam menyampaikan informasi perlu membuat UMKM beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Ada banyak jenis media sosial dan salah satu yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan media yang dapat membantu setiap orang untuk saling bertukar informasi dan memiliki fitur-fitur seperti *like*, *comment*, *share*, *ads* dan lain -lain. Melihat hal ini tentunya instagram merupakan media sosial yang dapat menjadi sarana periklanan yang dapat digunakan umkm. Salah satu umkm yang menggunakan instagram *Ads* adalah Djnk.Tasfoto. Djnk.tasfoto merupakan umkm yang beroperasi secara online dengan menggunakan media sosial instagram. Namun berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan, penulis menemukan permasalahan bahwa terdapat penurunan penjualan yang memungkinkan adanya penurunan niat beli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh instagram *ads* (X) dengan seluruh dimensinya (informasi, gambar, audio, harga, dan promosi) terhadap niat beli (Y) UMKM Djnk.Tasfoto. Penelitian ini merupakan *applied research* yang menggunakan metode *cross-sectional* dan metode *explanatory*. Penelitian ini juga bersifat kuantitatif dengan pengumpulan sampel menggunakan metode *judgement sampling* dengan kriteria orang yang pernah melihat iklan Djnk.Tasfoto dan pernah melihat instagram Djnk,Tasfoto. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada 126 responden. Hasil dari data tersebut dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seluruh dimensi variabel instagram (informasi, gambar, audio, harga, dan promosi) memiliki interpretasi baik. Lalu didapatkan hasil dengan regresi linear berganda bahwa dimensi variabel instagram gambar, audio dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen umkm Djnk.Tasfoto dengan kontribusi sebesar 55,6%. Sedangkan dimensi variabel instagram informasi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli konsumen umkm Djnk.Tasfoto.

**Kata kunci:** instagram *ads*, informasi, dimensi, audio, harga, promosi, niat beli

## ABSTRACT

*MSMEs (micro, small and medium enterprises) are one of the pillars of the Indonesian economy. There are various MSMEs operating in different fields. With today's technological advances and the presence of social media which helps in conveying information, it is necessary to make MSMEs adapt to environmental changes. There are many types of social media and one of the most widely used is Instagram. Instagram is a medium that can help everyone to exchange information and has features such as likes, comments, shares, ads and so on. Seeing this, of course Instagram is a social media that can be an advertising tool that can be used by SMEs. One of the SMEs that uses Instagram Ads is Djnk.Tasfoto. Djnk.tasfoto is an MSME that operates online using the social media Instagram. However, based on the results of the observations made, the author found the problem that there was a decline in sales which allowed a decrease in purchasing intentions.*

*The aim of this research is to determine the influence of Instagram ads (X) with all its dimensions (information, images, audio, price and promotion) on the purchase intention (Y) of Djnk.Tasfoto MSMEs. This research is applied research which uses cross-sectional methods and explanatory methods. This research is also quantitative in nature by collecting samples using the judgment sampling method with the criteria of people who have seen the Djnk.Tasfoto advertisement and have seen the Djnk,Tasfoto Instagram. Data collection was carried out by distributing questionnaires online to 126 respondents. The results of this data were analyzed using multiple linear regression and descriptive analysis.*

*Based on the results of descriptive analysis, all dimensions of Instagram variables (information, images, audio, price and promotion) have good interpretation. Then the results used multiple linear regression were obtained that the Instagram variable dimensions of image, audio and price had a significant influence on the purchasing intentions of Djnk.Tasfoto MSME consumers with a contribution of 55.6%. Meanwhile, the dimensions of the Instagram information and promotion variables do not have a significant effect on the purchase intention variable of Djnk.Tasfoto MSME consumers.*

**Keyword :** Instagram ads, information, dimensions, audio, price, promotion, purchase intention

## **Kata Pengantar**

Puji Syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan juga karunianya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Instagram Advertising Terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM DjnK.Tasfoto”**. Penyusunan skripsi ini penulis lakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penyusunan skripsi ini, ada banyak rintangan, masalah, dan juga kendala. Namun atas berkat, doa, bimbingan, dan saran yang diberikan dari berbagai pihak yang ada di sekitar penulis, penulis mampu melewati rintangan dan permasalahan yang ada hingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sampai akhir dengan baik. Oleh karena pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu ada setiap saat dan hadir dalam penyusunan skripsi. Tidak lupa atas rahmat, karunia kekuatan serta ketabahan yang telah diberikannya kepada penulis.
2. Kedua orang tua dari penulis, Triyastuti Lestaningrum yang selalu mendoakan dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi, serta kepada Adi Nugraha yang selalu memberikan dukungan dan semangat di setiap kondisi.
3. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, SE., M.S.M., Eng selaku dosen pembimbing dari penulis yang selalu memberikan koreksi, bimbingan, arahan serta masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Yth. Ibu Dr. Vera Intanie Dewi selaku dosen Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu memberikan saran dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
5. Yth. Saudara Aryo Wicaksono, S.E selaku sepupu dari penulis yang membantu memberikan saran dan juga masukan dalam penulisan skripsi.
6. Hanna Nurhaliza, selaku teman terbaik yang telah menemani, mendampingi dan juga memberikan semangat kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
7. Yth Bapak/ibu dosen dan staff di Universitas Katolik Parahyangan.

8. Kepada seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2020 yang telah berjuang bersama sejak awal perkuliahan

9. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah mendukung dan membantu penulis

Bandung, 12 Januari 2024



Farhan Pramudito



## Daftar Isi

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar.....	vii
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Berpikir.....	11
1.6 Model Penelitian (Format dan judul).....	13
1.7 Hipotesis.....	14
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Pemasaran.....	15
2.4 Instagram.....	16
2.4.1 Informasi.....	21
2.4.2 Gambar.....	21
2.4.3 Harga.....	21
2.4.4 Audio.....	21
2.4.5 Promosi.....	21
BAB 3 Metode Penelitian.....	24
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	24

3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3 Populasi Sampel.....	26
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	27
3.5 Teknik Pengukuran Variabel .....	31
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.6.1 Uji Validitas .....	32
3.6.1 Uji Reliabilitas.....	33
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.1 Uji Normalitas .....	34
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.7.3. Uji Multikolinearitas .....	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1 Uji Hipotesis.....	35
3.8.2 Analisis Deskriptif.....	36
3.8.2 Analisis Regresi Linear berganda .....	37
3.9 Objek Penelitian.....	38
3.10 Profil responden.....	38
<b>BAB 4 Hasil dan Pembahasan.....</b>	<b>41</b>
4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Instagram <i>Ads Djnktasfoto</i> .....	41
4.1.1 Dimensi Informasi.....	42
4.1.2 Dimensi Gambar .....	44
4.1.3 Dimensi Audio .....	46
4.1.4 Dimensi Harga.....	47
4.1.5 Dimensi Promosi.....	48
4.2 Variabel Niat Beli .....	49

4.3 Analisa Pengaruh Instagram <i>Ads</i> Terhadap Niat Beli Konsumen UMKM Djnk.Tasfoto ..	51
4.3.1 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.3.2 Analisa Regresi Linear Berganda .....	57
BAB 5 Kesimpulan dan Saran .....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	67
Daftar Pustaka .....	70
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	79
I.Profile Responden.....	80
II.Persepsi konsumen terhadap Instagram <i>ads</i> Djnk.Tasfoto.....	82
III.Persepsi konsumen terhadap Niat Beli Djnk.Tasfoto.....	86
Lampiran 2 Hasil Pengolahan SPSS .....	140
Riwayat Hidup Penulis .....	146

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research Terhadap Instagram Ads Djnk.Tasfoto .....	9
Tabel 2.1 Indikator Instagram <i>Ads</i> .....	17
Tabel 2.2 Indikator Niat Beli .....	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Instagram <i>Ads</i> .....	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Niat Beli .....	31
Tabel 3.3 Skala Likert .....	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Setiap Variabel .....	32
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	34
Tabel 3.6 Kategori Rentang Skala .....	37
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 3.8 Usia Responden .....	39
Tabel 3.9 Pekerjaan Responden .....	40
Tabel 4.1 Hasil Rata-Rata Variabel Instagram <i>Ads</i> Djnk.Tasfoto .....	41
Tabel 4.2 Hasil Rata-Rata Dimensi Informasi .....	42
Tabel 4.3 Hasil Rata-Rata Dimensi Gambar .....	44
Tabel 4.4 Hasil Rata-Rata Dimensi Audio .....	46
Tabel 4.5 Hasil Rata-Rata Dimensi Harga .....	47
Tabel 4.6 Hasil Rata-Rata Dimensi Promosi .....	48
Tabel 4.7 Hasil Rata-Rata Variabel Niat Beli .....	50

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif.....	1
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Sering Digunakan.....	3
Gambar 1.3 Data Omzet Penjualan UMKM Djnk.tasfoto.....	6
Gambar 1.4 Postingan Iklan Instagram Djnk.Tasfoto.....	8
Gambar 4.1 Hasil Observasi Dimensi Informasi.....	43
Gambar 4.2 Hasil Observasi Dimensi Gambar.....	45
Gambar 4.3 Hasil Observasi Dimensi Promosi.....	49
Gambar 4.4 Hasil Observasi Variabel Niat Beli.....	51
Gambar 4.5 Histogram.....	52
Gambar 4.6 Normal P-plot.....	53
Gambar 4.7 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	54
Gambar 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Gambar 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Gambar 4.10 Hasil Scatterplot.....	56
Gambar 4.11 Hasil Uji F.....	57
Gambar 4.12 Hasil Uji T (Variabel Yang Berpengaruh).....	58
Gambar 4.13 Hasil Uji T (Variabel Tidak Berpengaruh).....	60
Gambar 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
Gambar 4.15 Model Regresi.....	62

# BAB 1

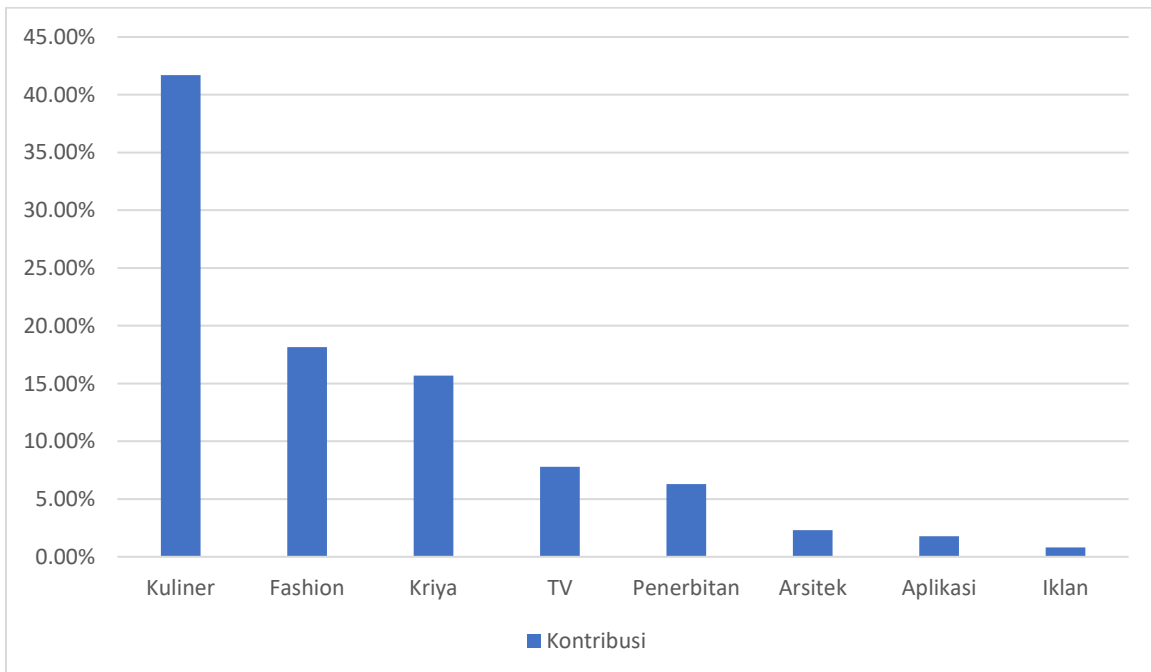
## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Pada website kementerian koordinator bidang perekonomian Indonesia dijelaskan dalam siaran pers dengan judul “Perkembangan UMKM sebagai *Critical Engine* Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah” pada Jakarta, 1 Oktober 2022 dikatakan bahwa “UMKM di Indonesia berkontribusi dalam pertumbuhan PDB hingga mencapai 60% dan memberikan kontribusi penyerapan tenaga kerja sebesar 96% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.” (Haryo Limanseto,2022). Kontribusi ekonomi kreatif pada PDB dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1

Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif



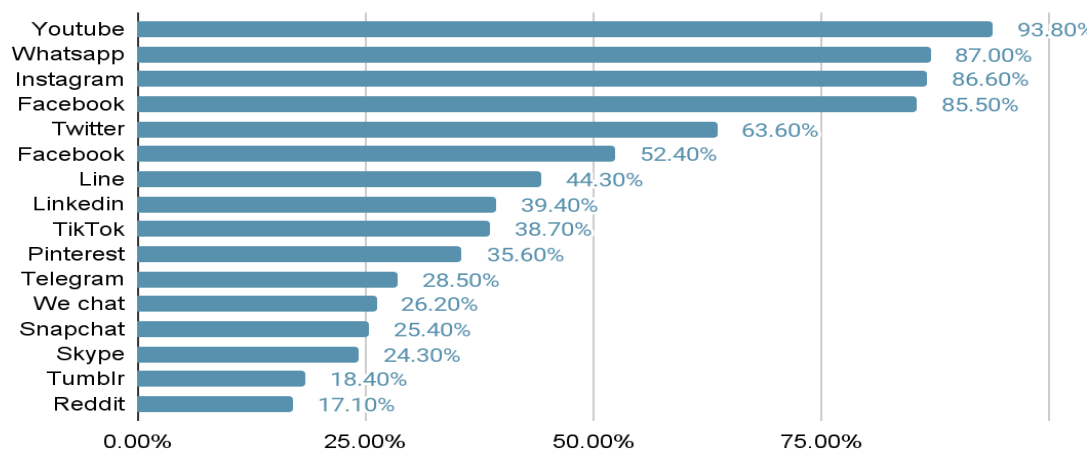
Sumber: Databoks, 2016

Dilihat dari Gambar 1.1 menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) ada beberapa jenis sektor yang memiliki pertumbuhan yang baik salah satunya yaitu *fashion* (Databoks,2016). Perkembangan ini ditandai dengan kontribusi yang diberikan dari sektor fashion sebesar 18% pada PDB ekonomi kreatif (CNBC Indonesia, 2019). Industri sektor manufaktur tekstil dan pakaian memiliki pertumbuhan paling tinggi pada tiga bulan terakhir di tahun 2019 sebesar 15,08 persen (kemenperin, 2019). Berkembangnya industri fashion ditandai dengan banyaknya UMKM yang bergerak dibidang tersebut, untuk jumlah usaha mikro kecil pada industri pakaian jadi dan tekstil totalnya telah mencapai 879.000 usaha (Adi Ahdiat, 2020). Berbagai *event* atau acara yang bertemakan fashion juga sudah banyak dilakukan di berbagai daerah di Indonesia seperti Jakarta *Fashion Hub* (JFH), Indonesian Modest Fashion Week (IMFW), Jakcloth Festival dan Jakarta Internasional Expo (JIExpo). Melansir dari Kompasiana pada artikelnya yang berjudul “Perkembangan Trend Fashion di Indonesia” pertumbuhan trend fashion didorong oleh faktor media massa, dunia entertainment, bisnis dan juga Internet (Anissa Mega, 2017).

Setiap usaha yang ada perlu beradaptasi dengan kondisi yang sesuai dengan kondisi terkini, hal tersebut juga berlaku pada UMKM untuk melakukan adaptasi sesuai dengan lingkungan dimana perkembangan teknologi sudah semakin maju dengan kehadiran internet. Internet dapat membuat segala sesuatu menjadi lebih efektif, efisien, dan juga praktis. Dengan tingginya tingkat kepemilikan telepon seluler saat ini, menghasilkan kemudahan dalam mengakses internet yang memberikan keuntungan untuk banyak orang. Untuk mengakses internet secara mudah pada masa ini hampir setiap orang memiliki ponsel. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa terdapat pengguna internet sebanyak 210 juta pengguna (Dewi, 2022). Banyaknya jumlah tersebut memudahkan komunikasi. Komunikasi menjadi sangat baik dengan adanya kemunculan media sosial. Media sosial membuat setiap orang bisa berkomunikasi satu sama lain sejauh apapun jaraknya. Media sosial juga dapat menjadi media entertainment, bisnis dan dapat menjadi media untuk menyebarkan informasi secara cepat. Banyak orang yang telah memiliki akun media sosial bahkan beberapa dari mereka memiliki lebih dari satu akun media sosial dalam ponsel mereka. Penggunaan media sosial itu sendiri pada Negara Indonesia telah mencapai 191 juta pengguna media sosial pada tahun 2022, menurut Mivan Mahdi Penggunaan media sosial yang paling sering digunakan diantaranya Youtube, whatsapp, instagram, facebook, tiktok, twitter, dll (Data Indonesia, 2022).

Menurut Fatiya Rumi Humaira pada artikel Databoks tentang pemanfaatan internet oleh pelaku usaha digital menjelaskan terdapat 63% pengguna internet menggunakan internet untuk melakukan kegiatan usaha (Fatiya Rumi Humaira, 2022). Dalam data survei yang pada Katadata yang dilakukan oleh Rizki Alike didapatkan hasil 54% responden usaha mikro kecil menengah yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan (Katadata, 2020). Keberadaan media sosial tersebut menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku. Penggunaan media sosial menjadi hal utama dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain. Kudeshia & Kumar menyatakan bahwa “audio, gambar, film dan foto merupakan konten dari media sosial yang dapat menjadi *word of mouth* dan berpengaruh terhadap niat untuk membeli” (Kudeshia & Kumar, 2017). Hal yang sama juga didapatkan pada hasil penelitian Zhu, Li, Wang, He, & Tian dengan hasil menyatakan bahwa “audio, text, dan visual dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian produk.” (Zhu, Li, Wang, He, & Tian, 2020). Pada Gambar 1.2 berikut merupakan tampilan jenis-jenis sosial media yang paling sering digunakan.

**Gambar 1.2**  
**Platform Media Sosial yang Sering Digunakan**



Sumber: Riyanto (2021)



Gambar 1.2 menampilkan data yang diolah oleh Riyanto (2021) yang merupakan informasi yang diadaptasi dari *we are social* tentang platform media sosial yang paling sering digunakan. Pada Gambar 1.2 terdapat bahwa instagram menempati peringkat ke-3 dengan jumlah pengguna 86,60% setelah youtube dengan 93%.80 pengguna dan whatsapp dengan jumlah pengguna 87% dari jumlah populasi. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa oleh pelaku usaha.

Selain data yang ditampilkan pada gambar 1.2 diatas, alasan lain yang menguatkan pemilihan instagram sebagai media sosial yang tepat karena pada instagram dapat membagikan foto dan video produk dengan deskripsinya. Pada instagram itu sendiri memiliki fitur *instagram ads* yang berguna bagi para pebisnis untuk menggunakan fitur tersebut sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasanya kepada target konsumen yang lebih tepat dan luas. Fitur *instagram ads* memiliki berbagai pilihan seperti *story ads*, *photo ads*, *video ads*, *carousel* dan *explore ads*. Pada fitur ini juga kita dapat menentukan target demografi ,niat dan lokasi yang lebih tepat. Dengan adanya fitur ini para pebisnis dapat melakukan digital marketing dengan lebih mudah dan akan berguna juga bagi para UMKM dalam melakukan digital marketing usahanya dan dengan jumlah pengguna yang cukup banyak hal ini tentunya menjadi kesempatan yang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya di media sosial Instagram.

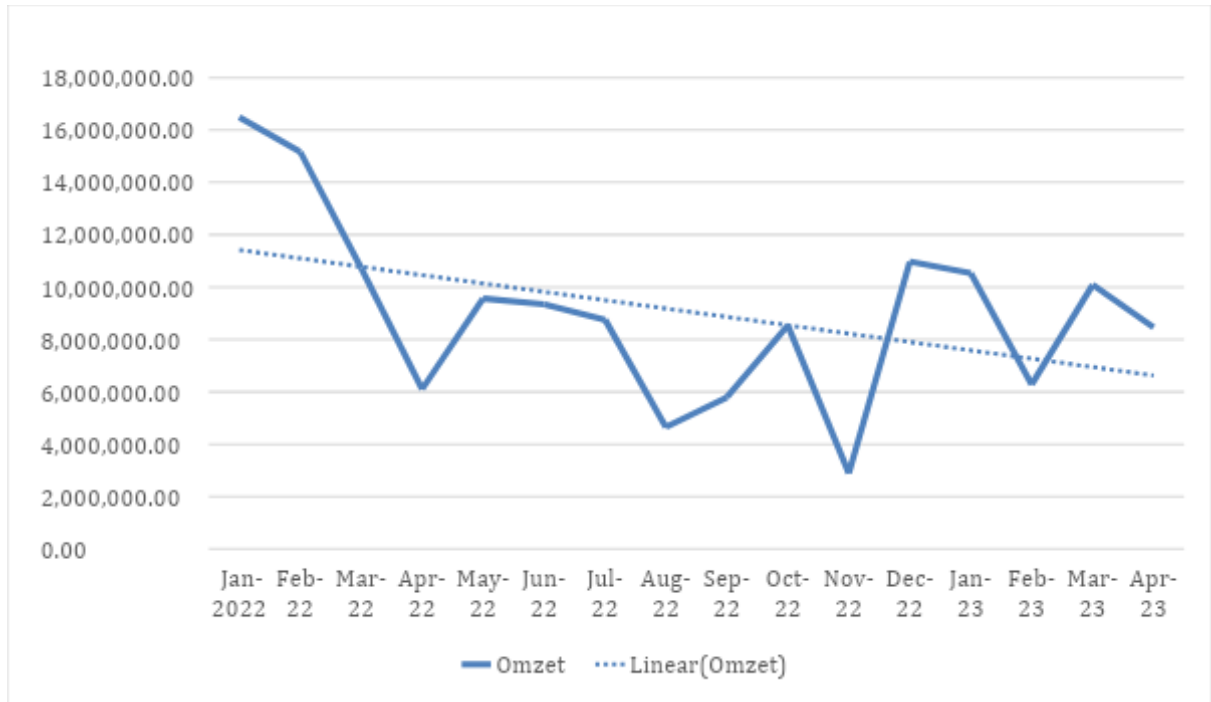
Pemasaran itu sendiri adalah aktivitas untuk memasarkan produk dan menyampaikan pesan juga informasi produk kepada calon konsumen. Pemasaran itu sendiri mempunyai berbagai pandangan definisi menurut para ahli. Menurut KBBI, pemasaran yakni merupakan proses, cara, kegiatan dalam memasarkan barang dagangan perihal menyebarluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya. Stanton (2013) menjelaskan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan”. Kotler (2016) mengantakan, “pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan maupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain”. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Kehadiran media sosial membuat kegiatan pemasaran perlu beradaptasi menjadi kegiatan pemasaran secara digital. Ada banyak usaha baik besar maupun kecil telah bertransformasi menjadi digital. Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital sebagai sarana untuk melakukan pemasaran seperti melalui media sosial, website, digital tv, dan media digital lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*, target konsumen juga mengetahui loyalitas, perilaku dan tujuan pemasaran lainnya. Dalam era digital pemasaran digital menjadi sesuatu yang sangat penting dalam bagi setiap usaha baik dengan skala besar maupun skala UMKM. Menurut (Satyo, 2009) “*Digital marketing* adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective*”. Menurut Chaffey (2013) memberikan definisi dari *digital marketing* “yaitu penggunaan teknologi yang digunakan untuk membantu suatu aktivitas pemasaran dengan tujuan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan juga cara untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan mereka”.

Berbagai faktor seperti kemunculan internet, media sosial instagram dan fitur yang ada pada instagram dapat menjadi cara untuk bisa beradaptasi bagi UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran digital salah satu UMKM yang mengandalkan digital marketing yaitu Djnk.Tasfoto, UMKM ini bergerak dibidang fashion dengan produk tas yang dikostumisasi oleh konsumen sendiri. konsumen dapat mencetak gambar yang diinginkan pada tas yang dibeli. Untuk produk tas itu sendiri Djnk.Tasfoto memiliki beberapa variasi tas seperti *tote bag*, tas serut ,dan tas selempang. Usaha ini dijalankan oleh sepasang suami istri dan belum memiliki karyawan, lalu tidak terdapat toko offline dan hanya mengandalkan penjualan secara online dengan mengandalkan media sosial instagram dan facebook.

UMKM Djnk.tasfoto adalah salah satu UMKM yang menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana pemasaran. Dalam menjalankna usahanya UMKM Djnk.tasfoto terikat dengan pemasaran digital, tetapi pada tahun 2022 UMKM Djnk.tasfoto mendapatkan kendala. Menurut data omzet penjualan tahun 2022 terdapat penurunan omzet penjualan secara berkala yang terjadi dalam beberapa bulan. Data omzet yang didapatkan oleh UMKM Djnk.tasfoto pada tahun 2022 terlampir pada gambar 1.3.

**Gambar 1.3 Data Omzet Penjualan UMKM Djnk.tasfoto**

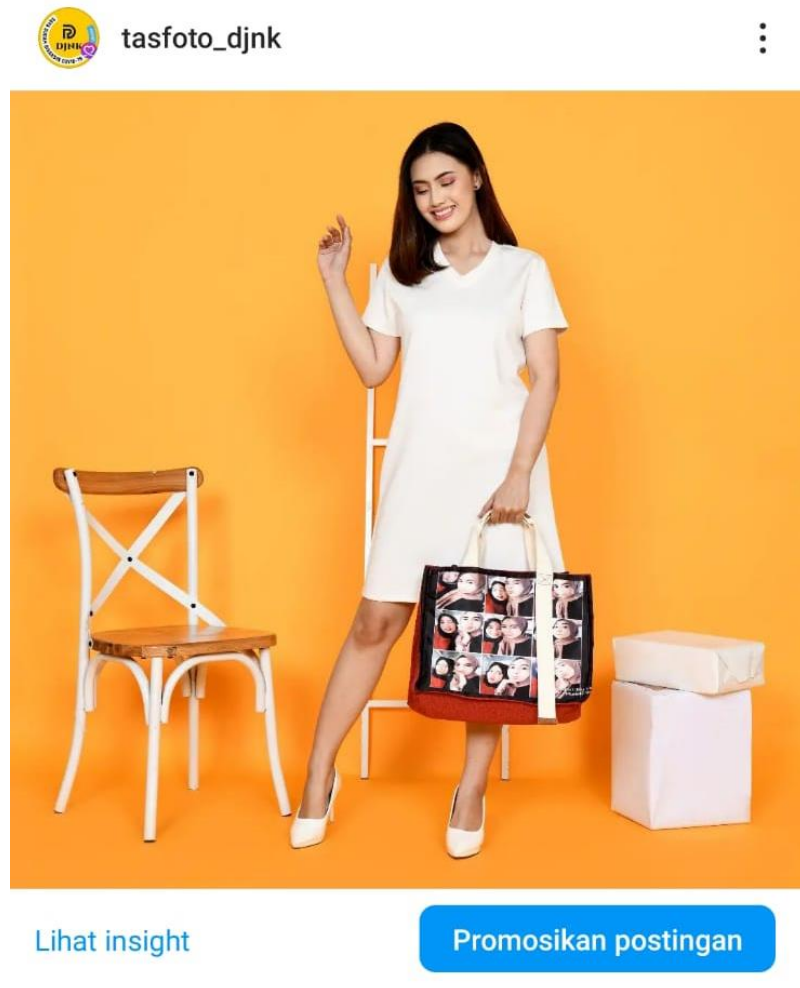


Data omzet pada grafik pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada trendline selama satu tahun terdapat penurunan omzet penjualan. Jika dilihat secara menyeluruh terlihat bergerak secara fluktuatif tetapi jika ditarik secara garis lurus terlihat bahwa terjadi penurunan terutama pada bulan agustus hingga november. Hal ini juga dapat menunjukkan tanda bahwa adanya gejala permasalahan pada niat beli konsumen Djnk.tasfoto.

Niat beli itu sendiri merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk (Durianto et al, 2003) mengatakan bahwa “niat beli adalah sesuatu yang berhubungan pada perencanaan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu, dan juga berapa banyak produk yang akan dibutuhkan pada suatu periode tertentu”. Sedangkan (Kotler & Kevin, 2016) memberikan pendapat bahwa “niat adalah sikap yang muncul sebagai tanda respon kepada suatu objek yang menunjukkan tanda pelanggan berkeinginan untuk melakukan pembelian produk”. Sehingga jika niat beli terhadap suatu produk rendah maka kemungkinan untuk melakukan pembelian juga rendah.

Dalam menjalankan usaha tentunya niat beli konsumen tidak boleh sampai turun karena akan menurunkan penjualan. Perlu dilakukan upaya meningkatkan niat beli agar dapat meningkatkan penjualannya. Dalam menjalankan usahanya UMKM Djnk.tasfoto sangat mengandalkan kegiatan pemasaran. Dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui instagram dan facebook UMKM Djnk.tasfoto telah melakukan penerapan dari *digital marketing*. Dilakukan wawancara dengan narasumber dari UMKM Djnk.Tasfoto yaitu Pak Hendiwan dengan mengatakan bahwa kualitas produk yang dibuat cukup baik, Namun pihak perusahaan merasakan adanya ketidak efektifan penggunaan insta *ads* saat ini, Pak Hendiwan menyatakan bahwa jika dibandingkan dengan penggunaan yang lalu, dengan budget yang sama, penggunaan insta *ads* saat ini tidak menghasilkan peningkatan penjualan sebaik sebelumnya. Penggunaan iklan merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan kegiatan usaha, mengingat mereka hanya mengandalkan penjualan secara online dan melalui media sosial. Dalam penggunaan iklan UMKM ini menaruh lebih banyak pengeluaran untuk melakukan iklan pada media sosial sebesar Rp50.000 sampai Rp100.000, Jika dihitung dalam satu bulannya sekitar Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000. Biaya tersebut termasuk besar bagi usaha yang sedang mereka jalani. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar dapat bersaing pada kondisi pertumbuhan bidang fashion yang sedang meningkat dan juga dengan UMKM lainnya maupun usaha yang lebih besar. Kegiatan beriklan yang dilakukan pada instagram *ads* dapat berupa postingan foto dan video yang nanti nya akan muncul pada beranda instagram target konsumen. Salah satu contoh postingan iklan yang dilakukan Djnk.tasfoto dapat dilihat pada gambar 1.4.

Gambar 1.4 Postingan Iklan Instagram Djnk.Tasfoto



Untuk melihat penyebab masalah yang terjadi maka peneliti melakukan wawancara dengan para *followers* instagram Djnk.tasfoto. yang telah melihat iklan yang dibuat oleh UMKM Djnk.tasfoto. Peneliti mendapatkan hasil bahwa 8 dari 10 responden yang merupakan orang-orang yang terdiri dari telah melakukan pembelian, *followers*, dan mengetahui UMKM Djnk.tasfoto yang diwawancarai mengatakan mereka kurang tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan yang ditayangkan. Lebih lanjut penulis menanyakan tanggapan responden atas iklan yang ditayangkan Djnk.tasfoto. Hal tersebut terlampir pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**

**Hasil Preliminary Research Terhadap Instagram Ads DjnK.Tasfoto**

<b>Permasalahan</b>	<b>Jumlah</b>
Harga yang tidak sesuai dengan kualitas, Harga yang terlalu mahal Harga yang kurang pantas	5
Promosi yang kurang menarik	2
Gambar yang terlalu fokus ke model,Gambar tidak fokus ke product,Gambar yang kurang menarik,Kualitas gambar dan komposisi gambar, kurang detail pada gambar	6
Informasi yang kurang detail	3
Audio yang digunakan tidak sesuai dengan tema atau produk	4

Sumber: Konsumen DjnK.Tasfoto

Tabel 1.1 diatas melampirkan hasil *preliminary research* yang dilakukan mendapatkan penyebab faktor permasalahan seperti dari kurangnya informasi pada iklan, gambar foto yang ditampilkan, harga yang tercantum, dan *backsound* yang digunakan. Dari hasil wawancara kepada responden ditemukan beberapa masalah pada iklan yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Mulai dari harga yang tidak diberitahu pada iklan dan ternyata pada saat diketahui harganya, responden merasa tidak sesuai dengan *value* yang akan didapatkan. Lalu adanya komentar dari responden mengenai foto yang kurang jelas juga kurang bagus dan tidak terlalu menampilkan produk pada konten iklan yang ditayangkan. Masalah lain juga ditemukan pada *backsound* audio yang tidak sesuai dengan tema. Masalah-masalah yang telah terjadi membuat niat pembelian konsumen menurun. Menurut Kudeshia & Kumar (2017) menyatakan bahwa “audio, gambar, film dan foto merupakan konten dari media sosial yang dapat menjadi *word of mouth* dan berpengaruh terhadap niat untuk membeli”. Zhu, Li, Wang, He, & Tian (2020) memberikan pendapat bahwa “audio, *text*, dan visual dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian produk.”.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara baik kepada *followers* Instagram maupun perusahaan terdapat permasalahan khususnya pada periklanan. Permasalahan tersebut merupakan penyimpangan pada teori periklanan dimana seharusnya harga, promosi, gambar, informasi, dan audio memberikan pengaruh terhadap niat beli. Kondisi ini juga pernah dialami Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartawan.et.al (2021) dan Yudha.et.al (2022) dan mendapatkan

hasil ditemukan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh iklan secara digital. Iklan secara digital melibatkan beberapa indikator seperti gambar produk pada iklan, informasi produk pada iklan, audio pada iklan, harga produk pada iklan dan promosi produk pada iklan. Berdasarkan gejala permasalahan yang terjadi dan hasil dari *preliminary research* akan dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Instagram *Ads* terhadap niat beli pada umkm DjnK.Tasfoto.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *advertising* (promosi,gambar,informasi,harga dan audio) yang dilakukan oleh DjnK.tasfoto?
2. Bagaimana niat beli konsumen atas DjnK.tasfoto?
3. Bagaimana pengaruh *advertising* (promosi,gambar,informasi,harga dan audio) pada media instagram terhadap niat beli konsumen DjnK.tasfoto?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *advertising* (promosi,gambar,informasi,harga dan audio) yang dilakukan oleh DjnK.tasfoto.
2. Mengetahui niat beli DjnK.tasfoto.
3. Mengetahui pengaruh *advertising* (promosi,gambar,informasi,harga dan audio) pada media instagram terhadap niat beli konsumen DjnK.tasfoto.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat diantaranya:

1. Penelitian ini bermanfaat bagi usaha DjnK.tasfoto dan juga usaha sejenis dalam menggunakan fitur iklan jadi lebih baik dan mengetahui pengaruhnya terhadap niat beli.
2. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan referensi yang dapat digunakan dalam penelitian yang akan datang dalam hal niat beli maupun instagram *ads*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pembaca dan dapat diterapkan oleh pembaca dalam pekerjaan yang berhubungan dengan instagram *ads* terhadap niat beli.

## 1.5 Kerangka Berpikir

Pemasaran digital dimana “pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, *mobile wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran” seperti yang dikatakan Chaffey dan Chadwick (2016).

Dalam melakukan pemasaran secara digital tentunya memiliki tujuan salah satunya yaitu meningkatkan niat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan. Niat beli itu sendiri menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) “niat membeli adalah tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, di mana pada tahapan ini konsumen mulai tertarik kepada produk baru dan berusaha untuk mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut”. Selain itu menurut J.A. Howard mendefinisikan niat membeli sebagai “pernyataan mental yang dapat mencerminkan rencana konsumen untuk membeli beberapa unit atau jumlah tertentu dari salah satu merek khusus pada periode waktu tertentu” (Howard, 1989). Indikator dalam mengukur niat pembelian pada penelitian Hertawan.et.al (2021) Terdiri dari niat untuk membeli produk, dorongan untuk melakukan pembelian produk, keinginan membeli produk, dan keinginan melakukan pembelian produk dalam waktu dekat.

Ada berbagai upaya untuk meningkatkan niat beli, salah satunya dengan menggunakan penggunaan iklan. Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan merupakan jenis komunikasi yang tidak personal dan promosi ide gagasan, jasa, atau barang yang perlu dibayarkan melalui pihak sponsor tertentu. Menurut Shimp (2003) dirinya memberikan pernyataan bahwa iklan itu sesuatu yang mencakup berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi, majalan, dan berbagai jenis media lainnya, seperti internet, yang merupakan contoh komunikasi secara massal yang dibuat untuk menampilkan produk juga manfaat dari produk untuk membuat pelanggan tertarik membeli sesuatu yang dibiayai oleh pihak tertentu (pengiklan).

Dengan menggunakan media sosial Instagram yang memiliki fitur *instagram ads* akan mempermudah kegiatan periklanan. Fitur ini membantu dalam menyebarkan iklan kepada konsumen. Iklan ini mempunyai kegunaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen



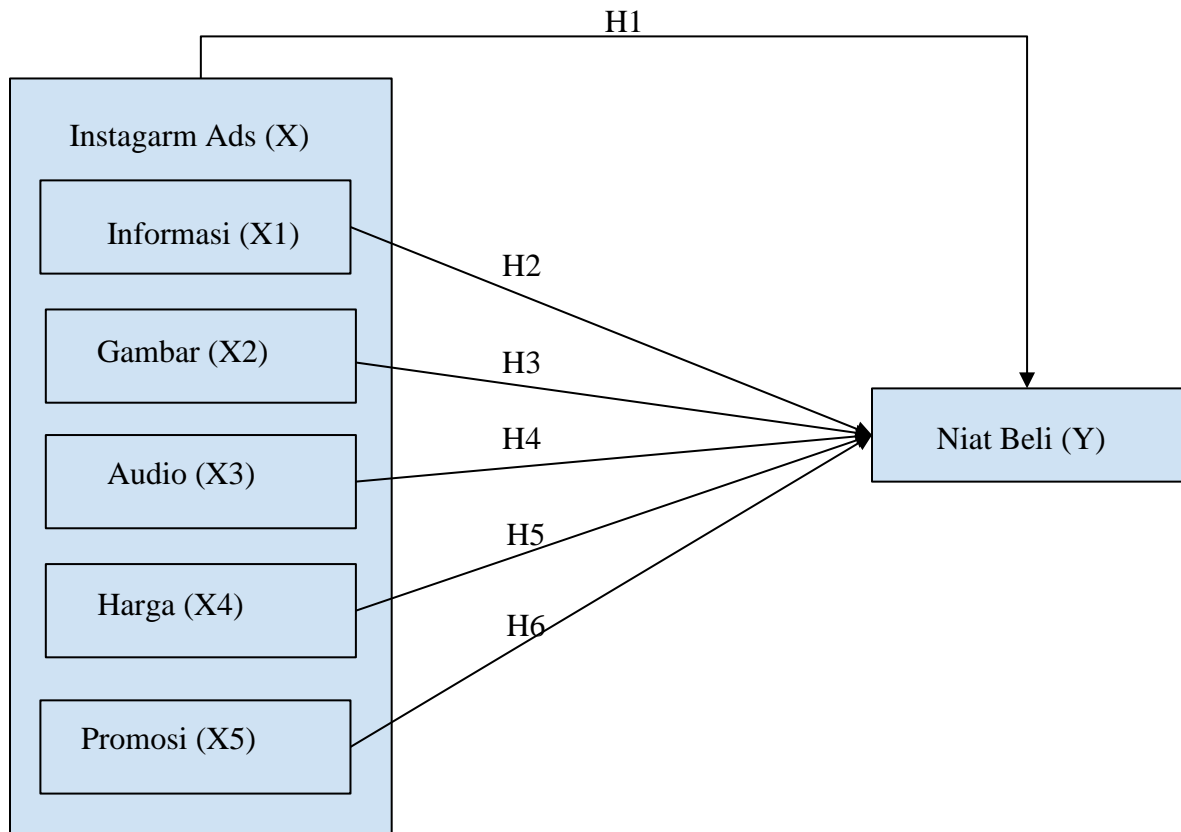
yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini telah terbukti pada beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian Yudha dan Irawan (2022) dan penelitian Hartawan, et. al (2021). Pada penelitian tersebut terdapat indikator pengukuran dari instagram *ads* yang terdiri dari informasi, audio, gambar harga dan promosi.

Kegunaan iklan menurut Kotler dan Keller (2016) “iklan memiliki beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen.” Menurut Copeland dan Zhao (2020) “Informasi atau pesan yang sesuai dapat membangun kepercayaan konsumen yang mendorong niat membeli.”. Penggunaan iklan yang dilakukan akan meningkatkan niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo dan Handoyo (2018) didapatkan hasil bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Ada beberapa hal yang dapat diperhatikan untuk meningkatkan niat beli menurut Zhu, Li, Wang, He, & Tian (2020) bahwa “audio, text, dan visual dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian produk.” Selain itu ada faktor lain yang meningkatkan niat beli menurut (Lee & Workman, 2021) “Harga Memberikan gambaran terhadap persepsi dari kualitas dan manfaat produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk”. Mehta dan Purvis (1997) dalam penelitiannya mengukur efektivitas periklanan dengan hasil yang menunjukkan adanya keterkaitan langsung terhadap sikap iklan dan niat beli, “Lalu dengan adanya *reward* (hadiah), seperti dengan adanya kupon potongan harga atau poin bagi konsumen dapat mempengaruhi niat untuk membeli didalam daring *group buying*” (Chiu, Chen, Du, & Hsu, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Oktivera (2019) mendapatkan hasil bahwa kekuatan dari gambar, foto, dan video yang ada pada media sosial dapat mendorong niat beli konsumen.

Penelitian Hertawan, et. al (2021) dan Yudha, et. al (2022) menjelaskan bahwa iklan instagram memiliki indikator gambar, informasi, audio, harga, dan promosi yang berpengaruh terhadap niat beli. Pada hasil penelitian berasal dari dimensi gambar, informasi, audio, harga dan promosi memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap niat beli.

## 1.6 Model Penelitian (Format dan judul)



## 1.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 = Instagram *ads* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

H2 = Dimensi Promosi pada instagram *ads* memiliki pengaruh terhadap niat beli

H3 = Dimensi Gambar pada instagram *ads* memiliki pengaruh terhadap niat beli

H4 = Dimensi Informasi pada instagram *ads* memiliki pengaruh terhadap niat beli

H5 = Dimensi Harga pada instagram *ads* memiliki pengaruh terhadap niat beli

H6 = Dimensi Audio pada instagram *ads* memiliki pengaruh terhadap niat beli