

PENGARUH *CONTENT CREATION* INSTAGRAM SEBAGAI *SOSIAL MEDIA* *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASKAPAI SUPER AIR JET

¹Yulia Aji Puspitasari

Manajemen Transportasi, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

Abstrak

Salah satu perusahaan yang melaksanakan dan memanfaatkan kegiatan pemasaran menggunakan media social Instagram sebagai strategi untuk mengenalkan produk dan jasanya adalah Maskapai Super Air Jet. Super Air Jet (SAJ) adalah salah satu maskapai penerbangan domestik di Indonesia baru yang didirikan pada bulan Maret 2021. Penggunaan Instagram sebagai media social marketing dinilai paling efektif untuk dapat menarik pelanggan melakukan pembelian suatu produk dimana Instagram mayoritas digunakan oleh kaum milenial sesuai target yang diharapkan dari maskapai tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Content Creation instagram sebagai social media marketing terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet dan seberapa besar pengaruh Content Creation instagram sebagai social media marketing terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut / followers dari akun instagram maskapai Super Air Jet. Dengan teknik sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling sebanyak 100 sampel responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden yaitu followers Instagram maskapai Super Air Jet. Uji Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji parsial (Uji T) dan Uji Koefisien determinasi dengan program Statistical (SPSS). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara content creation instagram sebagai social media marketing (X) terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet (Y) dan besaran pengaruh variabel content creation instagram (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai sebesar 0,782 atau 78,2%.

Kata Kunci : Media Social Marketing, Instagram, Super Air Jet

Abstract

One company that implements and utilizes marketing activities using social media Instagram as a strategy to introduce its products and services is Super Air Jet Airlines. Super Air Jet (SAJ) is one of the new domestic airlines in Indonesia which was established in March 2021. The use of Instagram as a social media marketing is considered the most effective in attracting customers to purchase a product where the majority of Instagram is used by millennials according to the expected target from the airline. This study aims to determine the effect of Instagram Content Creation as social media marketing on purchasing decisions on Super Air Jet airlines and how much influence Instagram Content Creation as social media marketing has on purchasing decisions on Super Air Jet airlines. This research is a type of quantitative research. The population in this study were followers of the Super Air Jet airline Instagram account. The sample technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling method of 100 respondents. Retrieval of data using a questionnaire addressed to respondents, namely Instagram followers of Super Air Jet airlines. Test the research instrument using the validity test and reliability test. The data analysis technique used is simple linear regression analysis, partial test (T test) and the Coefficient of Determination Test with the Statistical Program (SPSS). From the results of this study it can be concluded that there is a positive and significant influence between Instagram content creation as social media marketing (X) on purchasing decisions on Super Air Jet airlines (Y) and the magnitude of the influence of Instagram content creation variables (X) on purchasing decision variables (Y) with a value of 0.782 or 78.2%.

Keyword : Media Social Marketing, Instagram, Super Air Jet

Pendahuluan

Salah satu media social yang saat ini sedang digemari oleh penggunanya adalah instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang dapat berkomunikasi atau berinteraksi dengan cara mengambil, membagikan foto maupun video kepada sesama pengguna media sosial instagram lainnya secara luas (Suparman dan Ramadany, 2021). Jumlah pengguna instagram di Indonesia di dominasi kaum

¹Email Address : yulia.aji@sttkd.ac.id

Received 31 Oktober 2022, Available Online 15 Desember 2022

milenial. Selain sebagai hiburan dan jejaring social untuk berbagi foto dan video, Instagram juga digunakan sebagai pemasaran suatu produk dan jasa. Merupakan suatu cara yang banyak dapat ditempuh bagi perusahaan untuk dapat memberikan informasi dan promosi produk dan jasa kepada pengguna social media Instagram.

Salah satu perusahaan yang melaksanakan dan memanfaatkan kegiatan pemasaran menggunakan media social Instagram sebagai strategi untuk mengenalkan produk dan jasanya adalah Maskapai Super Air Jet. Super Air Jet (SAJ) adalah salah satu maskapai penerbangan domestik di Indonesia baru yang didirikan pada bulan Maret 2021. Maskapai ini mengusung konsep berbiaya rendah (*Low Cost Carrier* atau LCC) yang mengklaim para pelanggan generasi milenial di Indonesia sebagai sasaran utamanya namun tidak menutup kemungkinan kepada pelanggan lain. Penggunaan instagram sebagai *media soial marketing* dinilai paling efektif untuk dapat menarik pelanggan melakukan pembelian suatu produk dimana instagram mayoritas digunakan oleh kaum milenial sesuai target yang diharapkan dari maskapai tersebut.

Melalui aktivitas *social media marketing* yang baik dapat diketahui bahwa social media marketing dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian yang berjudul pengaruh *content creation* instagram sebagai social media marketing terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet ini diharapkan dapat meberikan konstribusi pada perusahaan maskapai Super Air Jet.

Landasan Teori

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan keller (2019) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Sosial Media Marketing

Gunelius (2011) menjelaskan *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing*. *Sosial media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria.

Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang dapat berkomunikasi atau berinteraksi dengan cara mengambil, membagikan foto maupun video kepada sesama pengguna media sosial instagram lainnya secara luas (Suparman dan Ramadany, 2021). Nur (2021) menjelaskan bahwa instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, instagram merupakan media social yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh industri di dunia.

Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media social. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen (Gunelius,2011). *Content Creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. Dalam *content creation* mempunyai tujuan yaitu agar dapat menarik pelanggan untuk mengenal produk atau jasa perusahaan dan mengajak pelanggan untuk menjadi konsumen dengan membeli produk yang ditawarkan.

Kerangka Berfikir dan pengembangan Hipotesis

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka berfikir penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari satu masalah yang sedang diuji oleh peneliti, hal ini perlu diuji kebenarannya sehingga mendapatkan hasil yang dapat diterima (Sugiyono, 2019). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara *Content Creation* instagram sebagai *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet.

H_a : Terdapat pengaruh antara *Content Creation* instagram sebagai *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut / *followers* dari akun instagram maskapai Super Air Jet sebanyak 23.000 orang. Dengan teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan *metode purposive sampling* sebanyak 100 sampel responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden yaitu *followers* Instagram maskapai Super Air Jet. Uji Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji parsial (Uji T) dan Uji Koefisien determinasi dengan program Statistical (SPSS).

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Aspek	Jumlah	Presentase
-------	--------	------------

Jenis Kelamin			
1	Laki – Laki	69	69 %
2	Perempuan	31	31%
Usia			
1	17 – 25 Tahun	54	54 %
2	26 – 34 Tahun	32	32 %
3	35 – 43 Tahun	9	9 %
4	44 – 52 Tahun	5	5 %
5	>52 Tahun	0	0 %
Pekerjaan			
1	Pelajar/Mahasiswa	41	41 %
2	Aparatur Sipil Negara (ASN / PNS)	4	4 %
3	Pegawai Swasta	31	31 %
4	Pegawai BUMN	4	4 %
5	Purnatugas	0	0 %
6	Lainnya	20	20 %
Pendapatan			
1	< Rp 1.000.000	53	53 %
2	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	30	30%
3	>Rp 5.000.000	17	17 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki - laki dengan jumlah 69 orang atau dengan presentase sejumlah 69%. hasil kuesioner yang di sebarakan kepada 100 responden followers instagram maskapai Super Air Jet, diketahui sebagian besar responden berusia dengan rentang 17 – 25 tahun sebesar 54 responden atau dengan presentase 54 %. Hal ini dapat dijelaskan bahwa maskapai Super Air Jet mayoritas digunakan oleh kaum milenial sesuai target yang diharapkan dari maskapai tersebut. Selain itu responden terbanyak merupakan pelajar / mahasiswa sebesar 41 responden atau dengan presentase 41 % dan mempunyai pendapatan sebesar kurang Rp 1.000.000 sebanyak 53 responden atau dengan presentase 53 %, hal ini disebabkan responden terbanyak merupakan pelajar atau mahasiswa.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2019) menjelaskan analisis regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Rumus Regresi Linier Sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan :

Y : variabel terikat (keputusan pembelian)

X : variabel bebas (content creation)

a dan b : konstanta

Hasil analisis regresi linier sederhana pada variabel bebas yaitu content creation Instagram sebagai social media marketing (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maskapai Super Air Jet (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.691	2.189		3.057	.003
	Content creation	.836	.060	.817	14.051	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas tabel coefficients menunjukkan bahwa model persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,691 + 0,836 X$$

Uji Parsial (Uji T)

Sugiyono (2019) menjelaskan uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dari tabel diatas tabel *coefficients* dapat dilihat bahwa bahwa nilai t hitung = 14,051 > nilai t tabel = 1,984. Jika t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content creation* instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y) maskapai Super Air Jet yang berarti H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi

koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan hasilnya dalam bentuk presentase. Nilai koefisien determinasi berkisar anatar 0 – 1. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.782	.712	4.996

a. Predictors: (Constant), Content creation

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 78,2% yang artinya variabel *content creation* instagram (X) memberikan kontribusi sebesar 78,2% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya sebesar 22,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara content creation instagram sebagai social media marketing terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh content creation instagram sebagai social media marketing terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet .

Pengaruh antara Content Creation instagram sebagai social media marketing terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara content creation instagram sebagai social media marketing terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet. Dari hasil uji hipotesis diperoleh bahwa nilai t hitung = 14,051 > nilai t tabel = 1,984. Sesuai dengan kriteria uji hipotesis, jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara content creation instagram sebagai social media marketing terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet yang berarti H_a diterima. Pada variabel content creation (X) jawaban responden tertinggi adalah X1.1 dan X1.2 hal ini menunjukkan bahwa maskapai Super Air Jet menawarkan produk melalui instagram dengan konten yang menarik dan inovatif. Selain itu instagram maskapai Super Air Jet sering mengunggah instastory untuk mengupdate atau menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual di instagram.

Besaran pengaruh content creation instagram sebagai social media marketing terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet

Tujuan kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara content creation instagram sebagai social media marketing terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet. Besaran pengaruh content creation instagram sebagai variabel X terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet sebagai variabel Y dapat dilihat pada hasil Model Summary atau uji koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh variabel content creation instagram (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai sebesar 0,782 atau 78,2%, sedangkan sisanya sebesar 22,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara content creation instagram sebagai social media marketing (X) terhadap keputusan pembelian pada maskapai Super Air Jet (Y) dan besaran pengaruh variabel content creation instagram (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai sebesar 0,782 atau 78,2%, sedangkan sisanya sebesar 22,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Tujuh. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. 30. *Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies. (n.d.).
- Kotler dan Keller, (2015), *Manajemen pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nur, Nuraniza 2021. *Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram Terhadap Keputusan pembelian Pada Hope Store Bulukumba*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Suparman dan Ramadany. 2021. *Pengaruh E-Ticket Dan Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Tiket AirAsia (Studi Kasus Pada Rute Penerbangan Jakarta-Denpasar)* Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis Vol. 3, No. 1, September 2021, pp. 67 – 87
- www.superairjet.com diakses pada tanggal 24 November 2021 pukul 10.11