

## Pengaruh Instagram ADS Selama Pandemi Covid 19

**Raihan Adliansyah\*, Indri Rachmawati**

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*[Raihanadliansyah16@gmail.com](mailto:Raihanadliansyah16@gmail.com), [indri.rachmawati@unisba.ac.id](mailto:indri.rachmawati@unisba.ac.id)

**Abstract.** During the COVID-19 pandemic which began to haunt Indonesia in 2020, all business entrepreneurs in Indonesia, especially in Bandung, began to outsmart how they survived during this pandemic, they began to explore the online world in order to maintain their business, especially for coffee shop entrepreneurs, by the implementation of new policies such as Large-Scale Social Restrictions (PSBB) and Adaptation of New Habits (AKB) that make coffee shop entrepreneurs do everything to keep their business strong. This study aims to find out how much influence Instagram Ads have on Sales Level at Café Lalune Bandung either partially or simultaneously. The purpose of this study is to describe promotional activities using social media Instagram. The research method used is verification with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques used were observation, interviews and distributing questionnaires. The data analysis method used is simple linear regression analysis, regression correlation, hypothesis testing and coefficient of determination. The results of this study were then analyzed using the theory that has been used as a reference by researchers. The results of this study showed that Awareness, Trial and Reinforcement had an effect of 89.1% on sales levels at Café Lalune Bandung simultaneously. Then partially the influence of Awareness has an effect of 39.9% on sales levels at Café Lalune Bandung. In partial terms, the influence of the Trial affected 5.2% on the Sales Rate at Café Lalune Bandung. In partial terms, reinforcement's influence has an effect of 44.0% on sales levels at Café Lalune Bandung.

**Keywords:** *Instagram Ads, and Sales Rate*

**Abstrak.** Pada masa pandemi covid 19 yang mulai menghantui Indonesia pada tahun 2020 ini membuat seluruh pengusaha bisnis di Indonesia khususnya di Bandung mulai mengakali bagaimana cara mereka bertahan di dalam masa pandemic ini, mereka mulai merambah dunia online demi mempertahankan bisnisnya khususnya bagi para pengusaha coffe shop, dengan diadakannya kebijakan kebijakan baru seperti Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) dan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) yang membuat para pengusaha Coffee shop melakukan segala hal demi membuat usaha mereka tetap kuat Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram Ads terhadap Tingkat Penjualan di Café Lalune Bandung baik secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah Secara verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebar kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, korelasi regresi, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan teori yang telah dijadikan sebagai rujukan oleh peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Awareness, Trial dan Reinforcement berpengaruh sebesar 89.1% terhadap Tingkat Penjualan di Café Lalune Bandung secara simultan. Kemudian secara parsial besarnya pengaruh Awareness berpengaruh sebesar 39.9% terhadap Tingkat Penjualan di Café Lalune Bandung. Secara parsial besarnya pengaruh Trial berpengaruh sebesar 5.2% terhadap Tingkat Penjualan di Café Lalune Bandung. secara parsial besarnya pengaruh Reinforcement berpengaruh sebesar 44.0% terhadap Tingkat Penjualan di Café Lalune Bandung.

**Kata Kunci:** *Instagram Ads, dan Tingkat Penjualan.*

## A. Pendahuluan

Dengan semakin berkembangnya teknologi ini memberikan kemudahan kepada manusia untuk dapat bersosialisasi, salah satunya adalah sosial media sebagai sarana perkembangan teknologi komunikasi juga sebagai alat komunikasi yang efektif. Sosial media juga berperan dalam kegiatan bersosialisasi setiap masyarakat. (Mahendra, 2017). Bahkan dalam kehidupan sehari-hari pun sosial media telah sangat melekat pada masyarakat luas. Perangkat yang ada pada masa sekarang ini diatur dengan mudah untuk setiap penggunaannya agar dapat menikmati setiap fitur aplikasi yang terdapat dalam media sosial (Fitri, 2017). Dari banyaknya sosial media yang ada, Instagram adalah salah satu media sosial yang paling digemari dan populer di kalangan masyarakat luas.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah yang sudah peneliti identifikasi dari fenomena yang terjadi, diantaranya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara awareness (kesadaran) iklan Instagram terhadap tingkat penjualan café Lalune?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara trial (percobaan) iklan Instagram terhadap tingkat penjualan café Lalune?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara reinforcement (penguatan) iklan Instagram terhadap tingkat penjualan café Lalune?

## B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi yang sesuai dan berkaitan dengan pengaruh tingkat penjualan Café Lalune pada masa Covid 19 yang dari dengan penggunaan media sosial Instagram Ads. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan yang melakukan pembelian di Café Lalune pada bulan Juni dan Juli tahun 2020 yaitu sebanyak 161 pelanggan.

Hasil yang telah dihitung dengan menggunakan perhitungan rumus slovin yaitu hasilnya 99,8 dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka peneliti simpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden setelah melakukan perhitungan dengan rumus slovin.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner dan studi pustaka, kemudian untuk teknik analisis data peneliti memakai hasil pengolahan data atas tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner.1.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Analisis Pengaruh Awareness, Trial dan Reinforcement

hasil perhitungan korelasi berganda yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Awareness, Trial dan Reinforcement berpengaruh terhadap variabel Tingkat Dengan kata lain bahwa Awareness, Trial dan Reinforcement memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Tingkat Penjualan. Selain itu pengujian secara simultan terhadap variabel Awareness, Trial dan Reinforcement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan dengan nilai pengaruh sebesar 89.1% sedangkan sisanya sebesar 11.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Analisis Pengaruh Awareness terhadap Tingkat Penjualan

Koefisien regresi Awareness (X1) bertanda positif sebesar 0,615. Jadi perubahan Awareness (X1) Searah dengan nilai Tingkat Penjualan. Pada saat skor Awareness meningkat satu poin maka nilai Tingkat Penjualan akan bertambah sebesar 0,615. Jadi semakin tinggi nilai Awareness akan membuat Tingkat Penjualan semakin baik.

Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan perbandingan t hitung dengan t tabel adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,197 > 1,984$ ) dan hasil uji yang diperoleh dengan membandingkan nilai signifikansi diperoleh nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 yang berarti uji signifikan, Jadi diperoleh hasil pengujian hipotesis Awareness berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada Cafe Lalune di Kota Bandung.

### Analisis Pengaruh Trial terhadap Tingkat Penjualan

hasil analisis regresi berganda diperoleh Koefisien regresi Trial (X2) bertanda positif sebesar 0,293. Jadi perubahan Trial (X2) searah dengan nilai Tingkat Penjualan. Pada saat skor Trial meningkat satu poin maka skor Tingkat Penjualan akan meningkat sebesar 0,293. Jadi semakin baik Trial akan membuat Tingkat Penjualan semakin baik.

Hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan ttabel adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,244 < 1,984$ ) dan hasil uji yang diperoleh dengan membandingkan nilai signifikansi diperoleh nilai sig (0,223) lebih besar dari 0,05 yang berarti uji tidak signifikan. Jadi diperoleh hasil pengujian hipotesis Trial tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada Cafe Lalune di Kota Bandung.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Awareness, Trial dan Reinforcement terhadap Tingkat penjualan di Café Lalune Bandung. Maka pada bagian akhir penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Awareness di Café Lalune Bandung berada pada Kondisi Tidak Baik dengan nilai rata-rata 2.522. Indikator yang berada dibawah rata-rata, yaitu informasi café lalune, dan detail produk café lalune.
2. Trial di Café lalune Bandung berada pada kondisi tidak baik dengan nilai rata-rata 2.46. Indikator yang berada dibawah rata-rata, yaitu kebutuhan akan produk, dan visualisasi produk café lalune.
3. Reinforcement di Café lalune Bandung berapada pada kondisi yang tidak baik dengan nilai rata-rata 2.52. Indikator yang berada dibawah rata-rata, yaitu Popularitas, dan Kemudahan untuk mendapatkan informasi Café Lalune Bandung.

### Daftar Pustaka

- [1] Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta), 9(September), 43–54.
- [2] Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Cahyani, M., & Qadarwati, L. N. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone Di Outlet Central IT Gresik. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 7(1), 70-78.
- [4] Erdogmus, I. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 58:1353-1360. Gozhali, Imam (2010). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.
- [5] Indraini, Anisa (2020, Juni) Kabar Baik ! Ini 3 Jurusan Pemerintah Bantu UMKM yang Terdampak Corona. *Detik.com*. Retrieved from <https://bit.ly/2HsONrI>
- [6] Isnanda, Susanto, Mubarak, Stephanie, Putra, Munajat, E. (2013). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat).
- [7] Jatmika, S., Aprilianto, T., & Prasetyo, B. P. T. (2017). E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) (Vol. 1, No. 1, pp. 646-654)*. Kotler, Philip (2000) (alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan SE),
- [8] Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008). *Manajemen Pemasaran Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta:
- [9] Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2004). "Prinsip-prinsip Pemasaran" Salemba Empat, h.8. Erlangga : Jakarta. *Manajemen Pemasaran 2*, edisi millennium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri
- [10] Kusniawan Nur Muhammad Fitra (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan usaha Mikro kecil menengah (umkm) menurut perspektif

- Ekonomi islam Skripsi (2020)
- [11] Luqman Nur Huda Pengaruh Sponsorship Unionwell dalam Event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung dengan Citra Merek Unionwell SPeSIA Volume 6, No.1 Tahun 2020 <https://shorturl.at/azCTY>
  - [12] Nurahmah Latief (Fakultas Ekonomi) pengaruh media sosial instagram terhadap omset penjualan handphone pada dp store makassar Skripsi (2020)
  - [13] Vina Aprilia . Periklanan melalui Instagram Story Ads Collage Kit dengan Keputusan Pembelian Konsumen Jurnal UNISBA Volume 7 No. 2 Tahun 2021 <https://shorturl.at/hwLNX>