

Hubungan Konten Instagram sebagai Media Promosi *Fashion* Muslim dengan Keputusan Pembelian *Followers*

Rifky Ariq Septiardi *, Rini Rinawati

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

*rifkyseptiardi@gmail.com, nierini1984@gmail.com

Abstract. Instagram is one of the most popular platforms in Indonesia, this is an opportunity to carry out promotional activities. Likewise with the @bilal_idn account which is a men's Muslim clothing business using Instagram as a promotional medium through uploaded content, @bilal_idn also has a bilal offline store located in Balikpapan Super Block, Block C No.40, Balikpapan. East Kalimantan. The Instagram account @bilal_idn is a promotional media for people who want to buy, either online or just looking at the catalog and directly visiting the offline store. The purpose of this study is to determine whether or not there is a relationship between @bilal_idn Instagram content and followers' purchasing decisions. There are several factors examined through this research, starting from the content, product, entertainment, and event factors used by @bilal_idn through Instagram. The type of research used in this research is quantitative research, using statistical analysis techniques using random sampling techniques. By taking a sample of 100 followers @bilal_idn. The results show that there is a strong relationship between Instagram content and purchase decisions. There is a sufficient relationship between product content and purchasing decisions. There is a sufficient relationship between promotional content and purchasing decisions. There is a strong relationship between entertainment content and purchasing decisions. There is a sufficient relationship between event content and purchase decisions.

Keywords: *Instagram Content, Purchase Decision, Fashion Products, Muslim Menswear*

Abstrak. Instagram menjadi salah satu platform yang paling diminati di Indonesia, hal tersebut menjadi peluang untuk melakukan aktivitas promosi. Begitu juga dengan akun @bilal_idn yang merupakan bisnis pakaian muslim pria menggunakan instagram sebagai media promosi melalui konten yang diunggah, @bilal_idn juga memiliki offline store bilal yang berlokasi di Balikpapan Super Block, Blok C No.40, Balikpapan. Kalimantan Timur. Akun instagram @bilal_idn menjadi media promosi bagi masyarakat yang ingin membeli bisa melalui online atau hanya sekedar melihat katalog dan langsung berkunjung ke offline store nya. Tujuan penelitian ini mengetahui ada atau tidaknya hubungan konten Instagram @bilal_idn dengan Keputusan Pembelian followers. Ada beberapa faktor yang diteliti melalui penelitian ini mulai dari faktor konten, produk, hiburan, dan event yang digunakan @bilal_idn melalui instagram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis statistik metode teknik sampling Random Sampling. Dengan pengambilan sampel yaitu followers @bilal_idn sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang kuat diantara konten Instagram dengan keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang cukup diantara konten produk dengan keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang cukup diantara konten promosi dengan keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang kuat diantara konten hiburan dengan keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang cukup diantara konten event dengan keputusan pembelian

Kata Kunci: *Konten Instagram, Keputusan Pembelian, Fashion Muslim, Menswear*

A. Pendahuluan

Munculnya internet sebagai media baru yang memungkinkan individu saling terhubung dengan individu lain secara online melalui perangkat komunikasi yang memiliki koneksi jaringan internet. Adanya internet membentuk media komunikasi yang baru seperti social media yang menjadi elemen komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif (Sunarto dan Harjanto, 2017:36). Berdasarkan data We Are Social, instagram menjadi media sosial ketiga yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 (Kemp, 2021). Media sosial Instagram berbasis gambar dengan fitur yang dapat digunakan dalam membagikan foto atau video. Pengguna dapat mengambil foto dan video dengan menerapkan filter untuk mengubah tampilan gambar. Fitur yang tersedia pada Instagram dapat digunakan sebagai strategi media pemasaran

Media sosial Instagram menjadi media promosi yang efektif dalam mempromosikan suatu usaha. Banyaknya toko online dengan berbagai macam produk membuat pemilik usaha bersaing menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Upaya pemilik usaha menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi membuat informasi mengenai produk dapat diketahui oleh konsumen melalui konten instagram. Hal tersebut, dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen (Asyifa dan Junita, 2019). Konten merupakan kegiatan mengunggah post berupa kata, gambar, maupun video ke dalam sosial media. Bisnis akan dengan mudah berkembang pesat apabila memanfaatkan konten yang tepat dan tepat sasaran di media sosial (Wahyudin & Adiputra, 2019).

Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk, meningkatkan citra produk dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Begitu pula dengan salah satu online shop lokal yakni @bilal_idn, bisnis yang bergerak dalam bidang pakaian muslim pria. Akun @bilal_idn memiliki jumlah pengikut sebanyak 33 ribu yang fokus pada bisnis pakaian muslim modern yang dibuat dengan desain kekinian. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan @bilal_idn, adanya kejenuhan terhadap design baju muslim pria ready to wear yang hampir semua brand memiliki gaya yang sama dan terlihat klasik. Bilal_idn hadir menjadi salah satu pilihan bagi milenial yang menginginkan baju muslim pria dengan koleksi

kekinian. Pakaian modest wear untuk pria yang disesuaikan dengan gaya hidup muslim di Indonesia, sehingga design pakaian dibuat wudhu friendly. didirikan pada tahun 2019, koleksi pertama bilal_idn mengusung tema napak tilas islam dengan latar belakang 3 Negara (Jordania, Palestine, dan Mesir) sekaligus melakukan Charity pada anak-anak yang mengungsi di Gaza.

Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk, meningkatkan citra produk dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Begitu pula dengan salah satu online shop lokal yakni @bilal_idn, bisnis yang bergerak dalam bidang pakaian muslim pria. Akun @bilal_idn memiliki jumlah pengikut sebanyak 33 ribu yang fokus pada bisnis pakaian muslim modern yang dibuat dengan desain kekinian. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan @bilal_idn, adanya kejenuhan terhadap design baju muslim pria ready to wear yang hampir semua brand memiliki gaya yang sama dan terlihat klasik. Bilal_idn hadir menjadi salah satu pilihan bagi milenial yang menginginkan baju muslim pria dengan koleksi kekinian. Pakaian modest wear untuk pria yang disesuaikan dengan gaya hidup muslim di Indonesia, sehingga design pakaian dibuat wudhu friendly. didirikan pada tahun 2019, koleksi pertama bilal_idn mengusung tema napak tilas islam dengan latar belakang 3 Negara (Jordania, Palestine, dan Mesir) sekaligus melakukan Charity pada anak-anak yang mengungsi di Gaza.

Dengan didasari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Fashion Muslim Dengan Keputusan Pembelian Followers-nya pada akun @bilal_idn”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konten produk Instagram @bilal_idn dengan keputusan pembelian followers, mengetahui hubungan antara konten promosi Instagram @bilal_idn dengan keputusan pembelian followers, mengetahui hubungan antara konten hiburan Instagram @bilal_idn dengan keputusan pembelian followers, serta mengetahui hubungan antara konten event Instagram @bilal_idn dengan keputusan pembelian followers. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan

teknik analisis statistik metode teknik sampling random sampling.

B. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis statistik metode teknik sampling Random Sampling. Dengan pengambilan sampel yaitu followers @bilal_idn sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang kuat diantara konten Instagram dengan keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang cukup diantara konten produk dengan keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang cukup diantara konten promosi dengan keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang kuat diantara konten hiburan dengan keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang cukup diantara konten event dengan keputusan pembelian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Konten Instagram dengan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi rank spearman antara variabel konten Instagram (X) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.722, nilai tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar $10,435 > t$ -tabel (1,984) artinya terdapat hubungan antara konten Instagram dengan keputusan pembelian pada followers Instagram @bilal_idn.

Konten Instagram sebagai media promosi berupa pesan baik verbal maupun nonverbal dalam penelitian ini merupakan stimulus untuk pengikut akun @bilal_idn yang merupakan komunikasi atau organism sehingga adanya efek berupa keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran pada akun @bilal_idn berupa konten instagram baik berupa foto atau video dengan jenis konten yang terbagi menjadi konten produk, konten promosi, konten hiburan, dan konten event. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara konten instagram dengan keputusan pembelian, hal tersebut sesuai dengan asumsi dari teori SOR yang menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses aksi reaksi dimana kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Rahmawati,2013). Respon dalam penelitian ini merupakan efek berupa keputusan pembelian.

Adanya hubungan antara konten instagram dan keputusan pembelian menjukan bahwa konten instagram akun @bilal_idn telah berhasil mencapai tujuan pemasaran karena mampu memberikan pemahaman, mengubah sikap atau mendorong konsumen untuk bertindak, maka tujuan pemasaran tercapai (Prayitno & Harjanto, 2017). Berdasarkan riset yang telah dilakukan, adanya peningkatan penjualan pada bulan April 2022 selaras dengan peningkatan jumlah konten yang diunggah pada akun @bilal_idn sebanyak 14 unggahan. Sedangkan pada bulan Maret 2022 hanya 5 unggahan dan pada bulan Mei 2022 terdapat 8 unggahan. Fokus utama dalam penelitian ini adalah Konten Instagram @bilal_idn yang telah diunggah sesuai dengan tipe konten menurut Santoso (2017) yang terbagi menjadi jenis konten produk, promosi, hiburan, dan event.

Hubungan Konten Produk dengan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi *rank spearman* antara variabel konten produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.473, nilai tersebut menunjukkan hubungan yang cukup/sedang antara kedua variabel tersebut. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar $5,369 > t$ -tabel (1,984) artinya terdapat hubungan antara konten produk dengan keputusan pembelian pada *followers* Instagram @bilal_idn. Berdasarkan hasil data kuesioner, responden merasa postingan mengenai informasi produk pada akun Instagram @Bilal_Idn kurang menampilkan informasi yang jelas mengenai ketersediaan ukuran produk, warna serta harga produk. Ricky Barman sebagai *owner* dari @bilal_idn menjelaskan bahwa konten produk memang tidak dibuat secara detil karena keterangan mengenai produk tersebut ada pada plafrom e-commerce sehingga konsumen dapat langsung melakukan pembelian. Berbeda dengan konten mengenai informasi produk, konten mengenai testimoni konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden merasa di Instagram @Bilal_Idn menampilkan beberapa testimoni yang diberikan dari konsumen atau *followers*.

Hubungan Konten Promosi dengan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi *rank spearman* antara variabel konten promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.477, nilai tersebut menunjukkan hubungan yang cukup/sedang antara kedua variabel tersebut. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan nilai t-hitung

sebesar $5,427 > t\text{-tabel}$ (1,984) artinya terdapat hubungan antara konten promosi dengan keputusan pembelian pada *followers* Instagram @bilal_idn. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian responden setuju bahwa konten promosi pada akun @bilal_idn rutin memberi promosi pada waktu tertentu, seperti sale 11.11, promo Ramadhan, idul fitri dan idul adha. Konten yang menarik dapat menjangkau banyak target sasaran yang luas dengan menyesuaikan spesifikasi target customer yang dituju. Dengan memberikan konten visual yang menarik akan memunculkan keputusan pembelian. (Yolanda, 2019).

Hubungan Konten Hiburan dengan Keputusan Pembelian Nilai Koefisien Korelasi Rank Spearman antara Variable

konten hiburan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.743, nilai tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar $11,101 > t\text{-tabel}$ (1,984) artinya terdapat hubungan antara konten hiburan dengan keputusan pembelian pada *followers* Instagram @bilal_idn. Post hiburan dalam penelitian ini berisi quote atau kata-kata motivasi, fotografi, dan survei yang lebih cenderung untuk menyediakan kesempatan melampiaskan emosi dan menikmati estetika (Santoso, 2017). Karena konten menjadi pembeda suatu akun dengan akun yang lain. Selain itu, juga menentukan bagaimana jenis informasi yang akan disampaikan dan menentukan seberapa besar perhatian termasuk keputusan pembelian yang akan diperoleh. Salah satu contoh dari konten hiburan yang terdapat pada akun

@bilal_idn. Mengangkat tema yang berkaitan dengan islam sehingga potongan ayat, potongan video ceramah dan video mengenai keseharian diminati oleh pengikut dari akun @bilal_idn. Hal tersebut sesuai dengan hasil dalam penelitian yang menunjukkan hubungan yang kuat antara konten hiburan dan keputusan pembelian.

Hubungan Konten Event dengan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi *rank spearman* antara variabel konten event (X4) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.597, nilai tersebut menunjukkan hubungan yang cukup/sedang antara kedua variabel tersebut. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar $7,442 > t\text{-tabel}$ (1,984) artinya terdapat hubungan antara konten event dengan keputusan pembelian pada *followers* Instagram @bilal_idn. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Ricky Barman sebagai *owner* dari Bilal_Idn, konten event yang terdapat pada akun @bilal_idn merupakan Post event ini akan dikategorikan lagi menjadi informasi event yang berlangsung kemarin, hari ini, besok, dan yang akan datang. Salah satu konten event yang ada di akun Instagram @bilal_idn yaitu Direct Photoshoot dan Videoshoot untuk koleksi pertama di 3 Negara (Jordania, Palestine, dan Mesir) sekaligus melakukan Charity pada anak-anak yang mengungsi di Gaza. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan-tujuan komunikasi (Tuten, 2008).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Terdapat hubungan antara konten Instagram dengan keputusan pembelian pada *followers* @bilal_idn, dengan tingkat hubungan keduanya adalah kuat. Kuatnya hubungan antara variabel konten Instagram dengan keputusan pembelian adalah sebesar 52,1%.
2. Terdapat hubungan antara konten produk dengan keputusan pembelian pada *followers* @bilal_idn, dengan tingkat hubungan keduanya adalah cukup/sedang. Kuatnya hubungan antara variabel konten produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 22,4%.
3. Terdapat hubungan antara konten promosi dengan keputusan pembelian pada *followers* @bilal_idn, dengan tingkat hubungan keduanya adalah cukup/sedang. Kuatnya hubungan antara variabel konten promosi dengan keputusan pembelian adalah sebesar 22,8%.
4. Terdapat hubungan antara konten hiburan dengan keputusan pembelian pada *followers* @bilal_idn, dengan tingkat hubungan keduanya adalah kuat. Kuatnya hubungan antara

- variabel konten hiburan dengan keputusan pembelian adalah sebesar 55,2%.
5. Terdapat hubungan antara konten event dengan keputusan pembelian pada *followers* @bilal_idn, dengan tingkat hubungan keduanya adalah cukup/sedang. Kuatnya hubungan antara variabel konten event dengan keputusan pembelian adalah sebesar 35,6%.

Acknowledge

Alhamdulillah rabil 'alamin, peneliti mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas berkah, kesempatan, kesehatan, dan rahmat untuk menyelesaikan artikel ilmiah ini. Artikel ilmiah ini berjudul Hubungan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Fashion Muslim Dengan Keputusan Pembelian Followers (Studi Korelasional pada Instagram @bilal_idn) diajukan sebagai persyaratan akhir dalam menyelesaikan gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Peneliti menyampaikan apresiasi tulusnya kepada dosen pembimbing saya, Dr. Rini Rinawati, Dra., M.Si. atas ilmu, saran, dan bimbingannya untuk menyelesaikan artikel ilmiah ini serta memberi saya pengalaman berharga selama menyelesaikan artikel ilmiah ini, juga kepada Alex Sobur, Drs., M.Si. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dan Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, saya ucapkan terima kasih sebesar – besarnya.

Daftar Pustaka

- [1] Fardiah, D., Darmawan, F., Rinawati, R., Abdul , R., & Lucky , K. (2020). Media Literacy for Dissemination Anticipated Fake News on Social Media. MediaTor
- [2] Firmansyah, A. (2020). komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: Qiara Media.
- [3] Gunawan, Ririn (2003). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Perilaku Konsumen. MediaTor
- [4] Junita , I., & Asyifa, A. R. (2019). Hubungan antara Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi. Prosiding Manajemen Komunikasi, MediaTor.
- [5] Kottler, P., & Keller, K. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- [6] Nasrullah, R. (2017). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Nisrina, M. (2015). Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- [8] Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran (Komunikasi sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran) . Jakarta: Prenamedia Group.
- [9] Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran . Depok : Rajagrafindo Persada.
- [10] Santoso, A. P. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement. Skripsi.
- [11] Setiadi, N. J. (2013). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media
- [12] Sulianta, F. (2015). Keajaiban media sosial. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- [13] Tjiptono, F. (2014). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- [14] Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Connecticut: Praeger.
- [15] Tresnati, Ratih (2007). “Call Center” sebagai Alat Komunikasi Pemasaran di Abad ke-21. MediaTor.
- [16] Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). Analisis Literasi Digital Pada Konten Instagram. Wacana, Volume 18 No. 1.