

Pengaruh promotional mix online shop melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen = The effect of online store promotional mix through instagram social media toward purchase intention

Handayani Dwirianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20477310&lokasi=lokal>

Abstrak

Tingginya jumlah pengguna internet kini menjadikan media sosial menjadi salah satu media yang digunakan berkomunikasi. Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ketujuh di dunia dan memiliki peningkatan yang signifikan selama 12 bulan terakhir. Beberapa pengusaha menggunakan social sebagai media untuk menjual produk yang mereka tawarkan. Dalam marketing dikenal beberapa cara promosi yang disebut dengan promotional mix yang mencakup iklan, promosi penjualan, direct selling, dan public relation. Saat ini penelitian mengenai promotional mix menggunakan media sosial sangat terbatas.

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui promotional mix yang dilakukan online shop menggunakan media sosial Instagram menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yaitu melalui etnografi di komunitas online shop muslimah dan Focus Group Discussion yang dilakukan dengan sebanyak 8 pemilik online shop yang menjual produk fashion muslimah di Instagram dan metode kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner kepada sebanyak 212 responden yang mengikuti akun Instagram online shop yang menjual produk fashion Muslimah. Data metode kuantitatif dianalisis dengan Structural Equation Modeling SEM dan regresi linear sederhana.

Hasil Focus Group Discussion menunjukkan beberapa promosi yang dilakukan oleh online shop fashion muslimah melalui Instagram, yaitu Instagram Advertising, Shout out For Shout out, Paid Promote, Paid Keroyok, Spam Like, Spam Comment, Spam Follow, dan endorsement. Hasil kuantitatif menunjukkan endorsement memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap konsumen dan juga terhadap minat beli konsumen.

.....The high number of internet users are now making media sosial as a way to communicate. Instagram is a media sosial with the seventh largest users in the world and has a significant growth in the past 12 months. Some of sellers also use media sosial as a medium for selling their product. Unfortunately to date, there is only a dearth of research which discuss the promotional mix using media sosial.

The study aims to examine types of promotional mix used by media sosial online stores through Instagram by using qualitative research and quantitative research. Qualitative method is using ethnography in muslimah online shop community and Focus Group Discussion was done by 8 online store owners who sell muslimah fashion products in Instagram and quantitative method data is collected through questionnaire to 212 respondents that are following muslimah fashion online store on Instagram. The data from quantitative method is analyzed with Structural Equation Modeling SEM and simple linear regression.

Focus Group Discussion result shows some promotion done by muslimah fashion online store in Instagram are Instagram advertising, Shout out For Shout out, Paid Promote, Paid "Keroyok", Spam Like, Spam Comment, Spam Follow, and endorsement. The quantitative results show that endorsement has the greatest influence on consumers attitude and also on purchase intention.