

Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen

Indah Syafitri¹, Kresno Yulianto²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
indahsyftr16@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
kresno.yulianto@ui.ac.id

Abstrak. Iklan menjadi salah satu bentuk melakukan sebuah promosi yang paling dikenal, hal ini akan memungkinkan karena adanya jangkauan yang tersebar luas. Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini telah hadir di tengah masyarakat. Instagram saat ini juga menjadi alat promosi maupun iklan. Konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan Instagram terhadap Respons Konsumen Mahasiswa STIKOM Interstudi dan Seberapa besar pengaruh iklan Instagram terhadap respons konsumen. Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu, dengan adanya variabel independen penelitian ini adalah Iklan Instagram dan variabel dependen penelitian ini adalah Respons Konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep iklan, iklan instagram, iklan media sosial instagram, respons konsumen. Paradigma yang digunakan adalah positivistik, pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pada penelitian yang digunakan dengan pengambilan sampling menggunakan non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling, purposive sampling yang digunakan berupa karakteristik atau pertimbangan tertentu dengan responden mahasiswa STIKOM Interstudi. Dengan populasi yang diambil sebanyak tiga ratus empat puluh empat dan sampel berjumlah 77 orang. Hasil penelitian ini adalah nilai KMO Iklan Instagram 0,898 Respons Konsumen 0,903 (Valid). Uji Validitas menggunakan KMO dengan nilai di atas 0.5, Uji Reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha yang mempunyai nilai di atas 0.6, Uji Regresi yang terdiri dari korelasi sebesar 0,689, Model Summary sebesar 0,474 yang artinya variabel Iklan Instagram dan Respons Konsumen memiliki hubungan tingkat cukup kuat, berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa Iklan Instagram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Respons Konsumen (Y).

Kata kunci: Iklan Instagram, Media Sosial Instagram, Respons Konsumen, AIDA.

Abstract. Advertising is one of the best known form of promotion, this will be possible because of the wide reach. Instagram is one of the social media that is currently present in the community. Instagram is now also a promotional and advertising tool. Consumers can evaluate the products or services offered by the company. This study aims to determine the effect of Instagram Ads on Consumer Response STIKOM Interstudi students and how much influence Instagram ads on consumer responses. This study has two variables namely, with the independent variable of this study is Instagram Ads and the dependent variable of this study is the Consumer Response. This research uses the concept of advertising, Instagram advertising, Instagram social media advertising, consumer response. The paradigm used is positivistic, quantitative research approaches with explanative research types. In the study used by sampling using non probability sampling by using purposive sampling, purposive sampling used in the form of certain characteristics or considerations with STIKOM Interstudi student respondents. With a population taken as many as three hundred forty-four and a sample of 77 people. The results of this study are the KMO value of Instagram Ads 0.898 Consumer Responses 0.903 (Valid). Validity Test using KMO with values above 0.5, Reliability Test using Cronbach Alpha which has values above 0.6, Regression Test consisting of correlations of 0.689, Model Summary of 0.474 which means

Instagram Advertising variables and Consumer Responses have a fairly strong relationship level, based on this research it can be seen that Instagram Ads (X) significantly influence Consumer Responses (Y).

Keywords: *Instagram Ads, Instagram Social Media, Consume Responses, AIDA.*

1. Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah sangat berkembang pesat membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Seiring berkembangnya zaman, lahirlah Internet atau media sosial sebagai media penyebaran informasi terbaru yang mampu menjangkau seluruh dunia (Dominick, 2008). Hal ini yang membuat teknologi internet menjadi sebuah media yang baru yang bisa memenuhi kebutuhan promosi suatu iklan. Salah satu media di internet yang bisa memenuhi kebutuhan promosi iklan media sosial.

Iklan merupakan sebuah pesan yang sangat sederhana, yang dapat menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat melalui media digital (Kasali, 2007). Salah satu media digital yang dapat memenuhi kebutuhan promosi iklan, salah satunya media sosial. Media sosial dapat menjadi sarana yang dapat membuat suatu komunitas berdiskusi dan berbagi pengalaman tentang menggunakan suatu merek dengan beberapa orang yang sudah lebih dulu menggunakan dan pada akhirnya dapat membentuk keputusan konsumen untuk produk dan jasa yang sudah ditawarkan (Kotler P. &, 2014).

Media Sosial menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk melakukan kegiatan periklanan. Media social juga menjadi pilihan sebuah media online, damn para penggunanya bisa dengan sangat mudah menciptakan hal

kreatif yang sangat mungkin disukai orang banyak melalui media sosial. Salah satu media sosial yang palimh banyak diminati pada kalangan remaja adalah Instagram. Periklanan kerap menggunakan media sosial sebagai media penyampaian informasi yang dianggap efektif (Stewart, 2000).

Tujuan utama dari periklanan mengandung misi Komunikasi, karena periklanan merupakan komunikasi massa yang dibayar untuk meningkatkan kesadaran, menanamkan informasi ataupun mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang diharapkan oleh pengiklan yang menguntungkan (Kasali, 2007). Kekuatan iklan salah satunya intensitas perasaan yang dihasilkan dari rangsangan atau stimulus (Engel, 2012). Efektivitas dan efisiensi dari suatu iklan tentu akan menimbulkan respons yang baik dari konsumen (Kusumasondjaja, 2016).

Persaingan di dunia industri OTA di Indonesia sedang berkembang dengan banyaknya penyedia jasa perjalanan dan tiket penerbangan. Para produsen menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan produknya, agar mencapai iklan yang efektif maka jasa OTA harus memahami bagaimana perilaku konsumen sehingga dapat timbul minat beli dari konsumen yang telah menjadi sasaran produsen. Traveloka merupakan salah satu OTA yang menjadi *market leader*. Semakin banyaknya pilihan OTA di Indonesia

dengan berbagai macam promosi dan penawaran,

Di Indonesia ada beberapa OTA yang sering digunakan diantaranya Traveloka, Tiket.com, Pegi-peggi, Agoda dan lainnya. Dari OTA yang digunakan tentunya mereka akan saling berkompetisi untuk menjadi pilihan konsumen dan untuk menjadi solusi dalam pemesanan tiket pesawat dan pemesanan hotel di kala *travelling*. Perusahaan yang didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert pada tahun 2012. Ketika ide ini muncul pada saat Ferry Unardi yang selalu mengalami kesulitan untuk melakukan sebuah pemesanan tiket pesawat, dan ketika dia ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat. Awalnya aplikasi Traveloka mempunyai konsep hanya untuk menjadi mesin pencarian perbandingan harga untuk tiket pesawat dari berbagai situs yang lain.

Respons konsumen AIDA merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk melihat beberapa reaksi yang konsumen berikan atas sebuah iklan yang telah ditayangkan. Dalam hubungan antara pembuatan iklan dan respons konsumen model AIDA, tahap reaksi yang diharapkan oleh pengiklan terhadap seorang konsumen setelah terpapar oleh pesan iklan, ialah tahap *Action*.

Model Howard-Sheth memberikan hasil output yang berupa keputusan untuk melakukan pembelian. Tujuannya untuk membuat konsumen membeli suatu merek yang paling disukai oleh konsumen. Penilaian konsumen ini tentang pemahaman

merek, memberikan beberapa informasi yang mungkin dimiliki konsumen tentang produk tertentu. Perhatian, suatu tanggapan yang masuk terhadap informasi. Yang disampaikan Howard-Sheth sama dengan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) (<https://www.slideshare.net/syiami/teori-dan-model-perilaku-konsumen>).

Pada penelitian telah berhasil membuktikan bahwa iklan Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap khalayak penelitian yang dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh Triyanto (2018) dengan judul pengaruh iklan media sosial terhadap *brand awareness* (survei eksplanatif tentang iklan produk rokok camel mild versi *together whatever* dalam media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Jakarta) dengan hasil yang di dapat oleh peneliti yang melihat iklan rokok camel mild di Instagram, dapat diketahui bahwa mendapatkan pengaruh sebesar 55.7% sedangkan sisanya sebesar 44.3% yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pada penelitian Soraya (2011) yang membahas tentang pengaruh pesan iklan televisi *online travel agent (OTA)* Terhadap minat beli. Iklan yang di tampilkan *online travel agent* Traveloka di televisi sangat menarik perhatian konsumen yang melihat iklan tersebut, iklan Traveloka dibuat dengan semenarik mungkin untuk menarik konsumen sehingga konsumen ingin menggunakan jasa Traveloka dan pesan iklan yang dibuat Traveloka sangat mempengaruhi konsumen ketika melihat iklan nya, Traveloka juga dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi yang

menonton iklan nya. Dan hasil penelitian ini sebesar 0,513 atau dibaca dalam koefisien determinasi adalah sebesar 51,3%, yang artinya pengaruh pesan iklan televisi *online travel agent (OTA)* terhadap minat beli sebesar 51,3%. Sementara 48,7% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian dan pemikiran tersebut yang berhubungan dengan masalah penelitian ini, adapun tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram terhadap respons konsumen, Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Instagram terhadap respons konsumen. Maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut “Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen” untuk mengetahui adakah pengaruh iklan Traveloka di Instagram terhadap respons konsumen mahasiswa STIKOM Interstudi angkatan 2016-2017.

2. Literature Review

Dalam kehidupan sehari-hari dapat diketahui bahwa di dalam suatu pemasaran suatu barang atau jasa, maka perusahaan akan membutuhkan usaha untuk melakukan promosi pada barang atau jasa yang dimilikinya. Salah satu alat yang lebih sering dipakai pada suatu perusahaan dalam melakukan sebuah promosi untuk suatu barang dan jasa menggunakan iklan. Iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dipakai oleh perusahaan, hal ini sangat memungkinkan karena iklan mempunyai

jangkauan yang memungkinkan banyak orang yang akan mengetahuinya.

Salah satu alat promosi yang digunakan oleh Traveloka menggunakan periklanan melalui media sosial instagram. Ketika perusahaan mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan iklan akan dikenal sebagai salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, hal ini dikarenakan mempunyai daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrument yang penting, khususnya bagi perusahaan yang akan mengeluarkan barang atau jasa yang akan ditunjukkan kepada masyarakat (A.M, 2010).

Iklan sebagai salah satu tempat untuk melakukan pemasaran produk barang atau jasa yang harus mampu memberikan penampilan yang lebih menarik dan persuasif, sehingga strategi dalam beriklan harus dibuat secara kreatif, dengan memberikan segala fakta dan akan menyusunnya menjadi bagian gagasan yang menunjukkan kreatifitas dan paling mampu memberikan penjualan yang dapat menarik perhatian konsumen. Strategi kreatif bukan hanya sekedar logika, namun juga menyangkut seni dan pengiklan bebas membuat konten – konten yang akan ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Belakangan ini *traveling* banyak sekali diminati dan sangat diinginkan, sehingga dapat menjadi salah satu kebiasaan baru yang dilakukan pada kalangan khalayak. Hal ini dapat terus dilakukan oleh berbagai kalangan anak muda ataupun dengan kalangan orang tua. Pada saat ini *travelling* banyak disukai pada kalangan anak muda untuk membuktikan konsistensi dirinya.

Berpergian ke berbagai kota maupun ke berbagai negeri yang diinginkan tentu saja harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak seperti biaya untuk penggunaan transportasi, penginapan, mengunjungi tempat wisata, berbelanja oleh-oleh, biaya untuk kebutuhan makan dan lain sebagainya.

Dengan kemudahan yang ada dalam sebuah aplikasi Traveloka bukanlah sebuah hal yang dapat diragukan lagi. Dengan menggunakan media digital, traveloka dapat menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen secara luas melalui proses digital. Berbagai promosi yang dilakukan traveloka adalah dengan menggunakan konten iklan pada televisi dan media sosial.

Dalam melakukan sebuah transaksi pembayaran untuk tiket pesawat dan pemesanan hotel dapat menggunakan berbagai macam metode pembayaran. Traveloka akan memberikan berbagai fasilitas dan kenyamanan untuk konsumen dengan menggunakan sistem pemesanan tiket pesawat, travel dan pemesanan hotel yang memberikan sebuah pelayanan yang dapat membantu dengan cepat, dengan pembayaran yang sangat mudah dan aman, sehingga dapat memberikan berbagai macam pilihan harga tiket, travel dan hotel yang yang diberikan dan sesuai dengan anggaran yang dimiliki konsumen. Selain itu Traveloka dapat dengan mudah memberikan berbagai informasi mengenai tempat yang akan dikunjungi atau saran untuk pemilihan hotel, dan berbagai tempat berwisata yang banyak dikunjungi. Bahkan banyak pilihan pelayanan yang akan diberikan

Traveloka yang mempunyai maksud untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen sehingga dapat diharapkan akan memberikan pelayanan yang puas untuk konsumen yang akan memakai jasa traveloka.

Untuk melakukan perjalanan *travelling* bukan sebuah hal yang mudah. Untuk memberikan kesiapan saat berpergian kita pasti memerlukan berbagai macam yang akan diperlukan dimulai dari tiket, penginapan hingga transportasi ketika sampai di tempat yang akan dituju. Oleh karena itu, dengan kemajuan teknologi dan internet, hal tersebut tentu mudah dilakukan. Dalam memenuhi kebutuhan *traveller* saat melakukan *travelling*, di Indonesia banyak sekali berbagai situs-situs *Online Travel Agent (OTA)* yang akan memudahkan *traveller* untuk memberikan berbagai kebutuhan pada saat *travelling*.

Promosi melalui iklan pada televisi dan media sosial tidak hanya sekedar untuk dapat bersaing, melalui konten iklan dan media sosial, traveloka dapat menyampaikan identitas merek, mengingatkan dan menyampaikan keunggulan melalui informasi yang bersifat unik, mendidik dan menarik agar konsumen dapat mengerti dan mengenal traveloka. Konten yang ada pada iklan traveloka sendiri lebih banyak memuat konten-konten yang bertemakan liburan dengan tujuan akhir dengan membeli tiket pesawat dan pemesanan yang ada pada aplikasi Traveloka dan sudah terdapat pada *smartphone* serta dapat memilih jadwal yang diinginkan dan dapat memilih anggaran yang sudah disesuaikan.

Pemberian informasi yang akan diberikan traveloka dapat diketahui dan dilihat secara online melalui instagram yang merupakan salah satu hal penting yang diberikan traveloka, berbagai macam pemberitahuan informasi menggunakan sosial media instagram yang kini pemberian informasi yang disampaikan dapat dengan cepat saat ini, traveloka juga memberikan kemudahan untuk mengecek harga promosi tiket maskapai penerbangan, hotel, dan tempat wisata yang *ter-update*. Informasi tersebut dapat didukung oleh berbagai wisata yang diberikan Indonesia dan dapat menarik berbagai wisatawan dari luar negeri maupun berbagai wisatawan domestik yang dapat menjelajahi nusantara dengan berbagai kemudahan yang diberiklan traveloka.

Namun, saat ini iklan masih dianggap sebagai sesuatu yang mengganggu bagi masyarakat. Hal tersebut di atas erat kaitannya dengan respons konsumen yang telah melihat iklan tersebut. Respons konsumen itu sendiri sebuah reaksi terhadap stimuli yang ditangkap oleh panca indera (Simamora, 2011).

Iklan juga menjadi alat promosi yang penting dan dapat memenuhi keinginan setiap perusahaan terhadap produk atau jasa yang dimiliki, khususnya untuk perusahaan yang akan mengeluarkan produk atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas. Iklan yang paling efektif sebelumnya adalah di media televisi, dimana lebih banyak masyarakat Indonesia yang masih menonton televisi sebagai hiburan. Namun, iklan yang ada di televisi memakan waktu dan biaya yang sangat

besar. Berbeda dengan zaman sekarang, media sosial yang sangat paling banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Selain jangkauannya yang sangat luas, beriklan lewat media sosial Instagram juga lebih mudah, dan memakan waktu dan biaya yang lebih sedikit dibandingkan iklan di televisi.

Instagram berasal dari sebuah kata “instan” atau “insta”, sama dengan kamera polaroid dan dapat lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga bisa dapat menunjukkan foto-foto secara sederhana yang ada dalam berbagai tampilannya. Untuk penggunaan kata “gram” dari kata “telegram”, menampilkan cara kerja telegram yang dapat dengan mudah mengirimkan berbagai informasi kepada pengguna lain dengan cara cepat. Sama dengan aplikasi Instagram yang dapat mengirim berbagai foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga dapat memberikan informasi yang akan disampaikan dan akan dapat diterima dengan cepat oleh pengguna. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013).

Instagram menjadi penggunaan aplikasi untuk mengirim berbagai foto dan video yang dapat memungkinkan pengguna mengambil gambar, mengambil video, menggunakan filter digital, serta melakukan berbagai penggunaan berjerjaring lainnya (<https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagai-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>).

Instagram menjadi salah satu aplikasi untuk *smartphone* yang mempunyai penggunaan khusus sebagai

salah satu dari media digital yang mempunyai penggunaan hampir sama dengan Twitter, namun yang membedakan terlihat dari pengambilan gambar yang mempunyai bentuk atau berbagai tempat untuk memberikan informasi disetiap pengambilan gambar terhadap penggunaannya. Banyak penggunaan fitur menarik yang tersedia pada aplikasi instagram, serta memberikan berbagai kemudahan bagi yang menggunakan aplikasi tersebut, baik untuk sekedar berbagi aktivitas yang dilakukan sehari-hari kepada sesama pengguna lainnya, membagikan informasi, dan juga untuk melakukan berbagai bisnis.

Pada tahun 2017 Instagram telah mengumumkan secara resmi, bahwa pengguna Instagram melebihi 45 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif Instagram, di awal tahun 2016 pengguna Instagram meningkat secara signifikan dari 22 juta pengguna aktif. Hasil ini memberikan posisi untuk Indonesia yang menjadi penggunaan komunitas Instagram terbesar yang berada di Asia Pasifik dan menjadi pasar terbesar yang ada di dunia dari total 700 juta pengguna yang aktif dalam setiap bulannya di dunia hingga pada saat ini (<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia/full&view=ok>).

Dewasa ini bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat efektif untuk banyak orang. Para pengguna internet cenderung lebih tertarik pada penyampaian dengan bahasa visual, dari pada dengan menggunakan media social yang lainnya, instagram lebih memperbanyak penggunaan

fiturnya untuk berkomunikasi melalui foto dan video. Sesuatu yang didominasi dengan bahasa visual pada dunia internet, para pelaku bisnis pun melakukan pemasaran yang kemudian memanfaatkan berbagai peluang yang dimiliki. Media sosial Instagram merupakan aplikasi yang sangat unik dengan memberikan berbagai gaya promosi yang beragam. Hanya dengan menikmati susunan foto yang unik dan sangat menarik perhatian yang meihatnya. Pemilihan promosi pun dapat digunakan.

Instagram akan memberikan berbagai contoh menarik untuk penggunaannya dan untuk memberikan peningkatan kreatifitas untuk para penggunaannya, Instagram juga memiliki berbagai fitur yang dapat memberikan hasil foto tersebut akan menjadi lebih banyak dikagumi oleh sebagian orang yang melihatnya, sehingga foto tersebut lebih terlihat artistik dan menjadi lebih bagus dilihat. Dalam penelitian yang digunakan untuk media sosial instagram ini berdasarkan pada buku *Instagram Handbook* terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan oleh pengguna instagram Follow, Lokasi, *Share*, *Like*, *Mention* (Atmoko, 2012a). Instagram menjadi salah satu media yang populer karena aplikasi tersebut ditempatkan di deretan atas media sosial karena paling banyak digunakan orang banyak, iklan instagram menjadi salah satu layanan yang diberikan oleh Instagram untuk penggunaannya yang hendak mempromosikan produk atau layanan.

Banyak sekali orang lebih tertarik untuk memberikan kesan terkenal pada akun yang mereka

gunakan. Dengan tujuan untuk mendapatkan jumlah *followers* yang sangat banyak. Metode ini hampir sama dengan penggunaan twitter yang dapat menghasilkan selebtwit di Indonesia. Sama dengan instagram yang telah menghadirkan berbagai selebriti yang mempunyai jumlah beribu *followers* ataupun jutaan *followers*. Ketika seseorang sudah mempunyai banyak *followers* pada akun Instagram-nya, secara otomatis ia akan mempunyai reputasi dan dapat menarik minat dari berbagai vendor untuk memasang iklan produk atau jasa pada Instagram mereka.

Peneliti memilih konsep iklan media sosial untuk suatu hal yang dapat mempengaruhi efektivitas dari sebuah iklan untuk mendapatkan sebuah hubungan emosional dengan pelanggan dan penyampaian pesan dari merek itu sendiri (*entertainment*). Nilai kepercayaan membuat masyarakat menjadikan suatu pandangan yang tidak baik ketika seseorang mempercayai kalau suatu iklan yang di tampilkan secara online akan lebih banyak terpengaruhi oleh sistem nilai sosial pada masyarakat (*value*). Suatu bentuk tugas utama dari pemasaran menjadi alat untuk menginformasikan pelanggan tentang produk perusahaan (informasi produk) (Ardilla, Arifianto, & Prabowo, 2013)

Hubungan dari pembuatan sebuah iklan dan pemilihan media sangatlah erat dalam menghasilkan respons konsumen. Respons suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan seseorang bertindak dengan cara yang *beneficial* (menjadi keuntungan) maupun *unbeneficial* (tidak ada keuntungan) karena, secara

konsisten dan kontinual berhubungan dengan suatu objek seperti produk, jasa maupun ide (Engel, 2012). Dalam proses respons (*response process*) aspek terpenting dari sebuah komunikasi pemasaran, dimana dapat dilihat dan diukur dampaknya pada perilaku spesifik konsumen seperti pembelian suatu produk. Respons berkaitan erat dengan efek sebab akibat dari suatu peristiwa, dimana Respons muncul apabila seseorang menangkap, menginterpretasi dan menghargai sebuah produk, jasa, maupun ide yang dihadapinya (Soerjabrata, 2011).

Ada tiga tahapan Respons yang diharapkan oleh *audiens* sebagai calon konsumen (Engel, 2012). Kognitif, meliputi kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk, jasa, maupun ide. Afektif, digambarkan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang mengacu pada kesenangan seorang *audience* terhadap suatu produk, jasa, maupun ide. Respons afektif mengacu pada perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh suatu rangsangan yang diterima oleh *audience*. Respons ini berguna dalam menentukan sikap yang akan terbentuk setelah audiens melihat sebuah iklan. Konatif, cenderung menunjukkan perilaku seseorang terhadap suatu produk, jasa, maupun ide yang dimiliki atau dihadapinya. Respons konatif ini mengacu pada kecenderungan perilaku pembelian. Memahami tahap Respons konsumen. Tahapan tersebut mampu mengukur proses perubahan konsumen atas suatu produk, dimana dari tidak menyadari (*unaware*) menjadi sadar (*aware*) pada hal tersebut. Berikut

adalah model AIDA untuk mengukur respons konsumen.

Ketika seorang pemasar merencanakan sebuah pesan yang akan disampaikan kepada *audience* dengan susunan kata-kata yang baik dan menarik untuk diterima oleh *audience* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, namun, tidak semua pemasar mampu melakukan perencanaan pesan yang baik sehingga tidak akan ada terjadinya tujuan akhir, yaitu pembelian atas sebuah produk (Kotler P. D., 2012). Teori pada AIDA merupakan sebuah pesan yang harus mendapatkan suatu perhatian, sehingga terjadi dan membentuk berbagai ketertarikan, keinginan dan mengambil sebuah tindakan. Pada teori ini dapat diimplikasikan sebagai *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

Formula yang digunakan pada AIDA merupakan salah satu yang paling banyak digunakan dalam membantu proses komunikasi dalam sebuah pemasaran. AIDA sendiri terdiri atas *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* (Kotler P. D., 2012). Berikut masing-masing tahapannya, Perhatian (*Attention*), Pesan yang harus mempunyai isi tentang suatu pernyataan yang dapat mengambil perhatian khalayak, dan mempunyai kata atau gambar yang dapat memberikan kesan yang kuat sehingga *audiences* dapat melihat dan memperhatikan isi yang ada dalam pesan (A, 2013). Selain tampilan yang ada pada iklan, hadirnya rasa keingin tahuan konsumen terhadap produk yang diperlihatkan oleh suatu pemasar (*interest*) (Assael, 2007), berbagai susunan dan bagaimana cara

iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk mempunyai produk yang diiklankan (*desire*). Aksi (*Action*), salah satu bentuk untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan pembelian yang nyata. Bujukan yang ditunjukkan pada sebuah harapan agar *audiences* segera pergi ke sebuah toko, dan melihat-lihat *showroom*, mengisi formulir pembelian atau setidaknya sedikit mengingat produk dan akan membelinya lain waktu (Kotler P. D., 2012).

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif, dan peneliti akan menggunakan jenis penelitian eksplanatif, dengan tujuan untuk menjelaskan suatu gambaran dari suatu kondisi, karakteristik bagaimana sebuah fenomena sosial tersebut dapat terjadi. Peneliti akan menghubungkan atau mencari sebab dan akibat diantara dua atau lebih variabel yang akan diteliti (Kriyantono, 2009). Karena sesuai dengan masalah yang akan diteliti yaitu dengan terjadinya fenomena yang sudah terjadi dan menginginkan pengetahuan tentang penelitian pengaruh dari fenomena yang telah terjadi itu kepada khalayak yang akan dituju. Serta untuk menjawab suatu permasalahan atau pengujian pada hipotesis yaitu untuk menjelaskan pengaruh yang ada antara dua variabel tersebut.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa STIKOM Interstudi angkatan 2016-2017 yang berjumlah 344 responden, dengan alasannya adalah karena mayoritas yang menggunakan

instagram adalah anak muda, untuk itu peneliti mengambil sample mahasiswa STIKOM Interstudi angkatan 2016-2017.

Tabel 1.
Data Responden

No	Age	Gender	Majors	Generation
1	19-21 tahun	Male	Broadcast	2016
	22-24 tahun	Female	Public relations Advertising Komunikasi Bisnis	2017

Dapat diketahui jumlah populasi yang didapat sebesar N = 344 responden, dan akan mendapatkan suatu batas kesalahan yang akan dapat ditetapkan sebesar 10% atau 0,10. Maka dengan itu berdasarkan rumus yang digunakan dapat diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut $n = 77,4774775$ dibulatkan menjadi 77 Responden. Peneliti menggunakan rumus slovin karena populasi yang diambil sangat besar dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi sehingga hasil penelitian berhasil diperoleh dari sampel dan dapat di generalisasikan pada populasi (Suharsimi A. , 2005).

Untuk mendapatkan informasi data yang akurat dan objektif maka akan dilakukan pengumpulan data sebagai berikut dengan digunakan nya Kuesioner tertutup merupakan suatu kuesioner dimana responden yang telah diberikan kuesioner akan mendapatkan jawaban oleh periset dan responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan kenyataan yang sudah dialaminya (Sugiyono, 2011).

Tujuannya adalah melihat aktivitas dapat dilakukan oleh responden.

Dalam penelitian ini akan menggunakan Skala Likert 1-5 untuk mendapatkan *instrument* pengumpulan data. Pernyataan yang akan diajukan berupa pernyataan menggunakan Skala *Likert*. Pada Skala *Likert* yang akan digunakan tersebut untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Riduwan, 2010).

Penelitian ini menggunakan analisis data dan didapatkan dari survei lapangan, dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistic Package for Social Science*). Dalam penelitian ini menggunakan analisis *bivariate*.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2
Uji Validitas Variabel X

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.898
Approx. Chi-Square	317.405
Bartlett's Test of Sphericity	df 36 Sig. .000

(Sumber: SPSS 2019)

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Y

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	482.354
	Df	66
	Sig.	.000

(Sumber: SPSS, 2019)

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Iklan Instagram (X)	0,886	0,600	Reliabel
Respons Konsumen (Y)	0,917	0,600	Reliabel

(Sumber: SPSS, 2019)

Tabel 5
Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.467	.580

a. Predictors: (Constant), Iklan Instagram (X)

(Sumber: SPSS, 2019)

Tabel 6
Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.175	.335		3.511	.001
Variabel (X) Iklan Instagram	.692	.084	.689	8.224	.000

a. Dependent Variable: Variabel (Y) Respons Konsumen

(Sumber: SPSS, 2019)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini akan digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini, apakah dapat diterima atau tidak.

Ha: “Adanya Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen Pada Mahasiswa STIKOM Interstudi angkatan 206-2017”

Ho: “Tidak adanya Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen Pada Mahasiswa STIKOM Interstudi angkatan 206-2017”

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Instagram terhadap respons kosumen. Pada jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 responden dari mahasiswa STIKOM Interstudi.

Setelah melakukan uji validitas, dengan nilai *corrected item total correlation* memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0,5$ dan signifikasi $< 0,005$) nilai r tabel sebesar 0,898 (X) dan 0,903 (Y) dapat dikatakan bahwa item tersebut sudah valid serta dapat dianalisa lebih lanjut. Pada hasil uji reliabilitas, didapatkan nilai alpha sebesar 0,886 (X) dan 0,917 (Y). Nilai ini berada $< 0,80$ s/d 1,00 serta mendapatkan simpulan bahwa *item* instrumen penelitian tersebut sudah reliabel. Setelah melewati uji validitas dan reliabilitas, peneliti juga akan melakukan analisa dengan menggunakan analisa regresi linear sederhana dimana yang akan menjadi variabel bebas disini yaitu Iklan Instagram. Pada tabel model summary, didapatkan 0,689 untuk nilai koefisien korelasi (R). Nilai yang ada akan

menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel iklan instagram dengan variabel respons konsumen sebesar 68,9%.

Setelah melakukan uji regresi linear sederhana, akan dilanjutkan dengan melakukan uji normalitas dimana hasil pengujian normalitas nilai statistik tiap variabel $> \alpha = 0.05$ maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendapatkan hasil pendistribusi normal, sehingga dapat dengan mudah dianalisa lebih lanjut. Setelah dilakukan uji normalitas kemudian melakukan uji T, bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Iklan Instagram mempunyai hubungan terhadap variabel Respons Konsumen. Setelah dilakukan uji T dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} untuk variable Iklan Instagram ialah $t_{hitung} = 8,224$ dari $t_{tabel} = 1.99210$, maka terbukti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga posisi t_{hitung} berada di sebelah kanan t_{tabel} . Jadi daerah penerimaan terdapat pengaruh yg cukup signifikan bahwa hipotesis tersebut diterima, maka artinya dengan demikian, melalui uji statistik dan analisis regresi sederhana tersebut, terlihat bahwa iklan instagram berpengaruh dan cukup signifikan dalam menumbuhkan respons konsumen. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel Iklan Instagram (X) sudah berpengaruh dan cukup signifikan terhadap variabel Respons konsumen (Y).

Nilai pada koefisien determinasi berganda (R^2) atau R squared pada tabel model summary adalah 0,474 artinya variabel iklan instagram tidak berpengaruh terhadap respons konsumen

serta memiliki proporsi pengaruh sebesar 47,4% sedangkan sisanya 52,6% (100% - 47,4%) dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linear.

Saat kemajuan teknologi internet dan *mobile phone* terlihat semakin besar maka media sosial pun ikut tumbuh dengan sangat pesat, dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan mudahnya hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi yang diberikan Iklan Instagram akan membujuk mahasiswa untuk dapat memberikan respon pada setiap individu.

Variabel X pada indikator *Entertainment* menjadi indikator yang paling dominan dengan rata-rata presentase sebesar 84,6% ($326:385 \times 100\%$) dengan pernyataan Konten iklan Traveloka dapat mewujudkan hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini disebabkan iklan yang dibuat Traveloka dapat menarik perhatian pelanggan. Pada variabel Y dengan indikator *Interest* akan menjadi indikator yang paling dominan dengan rata-rata presentase sebesar 78,1% ($301:385 \times 100\%$). Dengan pernyataan kualitas positif dari Traveloka terpancarn pada iklan nya melalui penyampaian pesan yang dikemas secara baik. Hal ini disebabkan karena penyampaian pesan yang dibuat oleh Traveloka dapat disukai oleh pelanggan yang melihatnya. Minat mahasiswa menggunakan Traveloka ketika melihat iklannya diinstagram dan melihat penyajian pesan yang dibuat kreatif mungkin didalam iklan Traveloka. Perasaan suka atau ingin

terjun langsung timbul setelah adanya rasa ketertarikan dari diri mahasiswa setelah melihat iklan yang dibuat Traveloka di instgaram, hal itu dapat menarik perhatian menjadi minat lalu mempunyai keinginan untuk menggunakan Traveloka ketika ingin berlibur, perasaan suka dapat dikatakan sebagai kelanjutan dari timbu lnya rasa keinginan membeli.

Entertainment, Value, Informasi Produk, yang akan digunakan peneliti sebagai indikator pada variabel Iklan Instagram, dapat dianggap tepat untuk mahasiswa, karena mahasiswa akan melihat jika elemen yang ada dapat mewakili dan tepat untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam sebuah penayangan iklan tentang wisata, hal ini dapat dilihat dari jawaban yang responden berikan dengan sebagian besar memberikan jawaban positif, hal ini berarti indikator yang terdapat pada variable Iklan Instagram berpengaruh pada variabel Respons Konsumen.

Hasil yang di dapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan instagram terhadap respons konsumen. Hal ini membuktikan bahwa tayangan iklan instagram berpengaruh dengan respons konsumen.

5. Simpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Instagram terhadap Respons Konsumen, di mana berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi memperoleh nilai R^2 sebesar 0,474 artinya terdapat pengaruh sebesar 47,4% antara Iklan Instagram terhadap Respons Konsumen artinya

bahwa iklan Traveloka di instagram dikategorikan cukup baik. Dengan nilai yang diperoleh menandakan jika iklan Traveloka di instagram menjadi iklan yang ditunggu oleh pengguna instagram dengan berbagai penyampaian pesan yang dikemas secara baik dan memberikan informasi tempat berwisata dan ditampilkan dalam satu kesatuan kemasan iklan yang disuguhkan dan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, sehingga dikategorikan sebagai berpengaruh Cukup Kuat. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya jawaban yang disetujui oleh responden. Namun, pada iklan traveloka yang terlihat di instagram dapat disukai oleh calon konsumen karena sesuai dengan *lifestyle* dan konten yang disajikan selalu tentang pariwisata. Dengan melihat iklan traveloka di instagram konsumen akan mendapatkan informasi secara langsung dan konsumen lebih dapat dipengaruhi oleh sesuatu yang di tampilkan di sosial media yang memberikan kemudahan saat mengakses dan lebih banyak digunakan pada remaja yang lebih aktif bersosial media.

Dari hasil penelitian, diperoleh data bahwa ada pengaruh antara iklan instagram terhadap respons konsumen. Dengan penjelasan bahwa H_0 yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel iklan instagram terhadap respon konsumen. Dengan demikian H_0 juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel pengaruh iklan instagram terhadap respons konsumen ditolak.

6. Daftar Pustaka

- A.M, S. (2010). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Rajawali Pers.
- Ardilla, R., Arifianto, M. N., & Prabowo, B. B. (2013). *Pengaruh Kepercayaan dan Perilaku Pelanggan Terhadap Iklan Media Sosial*.
- Assael. (2007). *Consumer Behavior and marketing action (Fifth Edit)*. South-Western College Publishing.
- Atmoko, B. D. (2012a). *Instagram Handbook*. . Media Kita.
- Atmoko, B. D. (2012b). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. . Media Kita.
- Dominick, J. (2008). *The Dynamics of Mass Communication: Media in The Digital Age*. New York: McGraw - Hill Higher.
- Engel, B. M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. . Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. &. (2014). *Principle of Marketing ((15th Edit)*. . Pearson.
- Kotler, P. D. (2012). *Marketing management (14th Editi)*. . Presentice Hall.
- Kriyantono, R. (2016). *RISET KOMUNIKASI*. Kencana.
- Kusumasondjaja, S. (2016). Respon Konsumen pada Mobile Advergemes:Intrusiveness dan Irritation. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 206-223.
- Putri, F. V. (2013). *Strategi Promosi Produk Waleu Kaos Lampung dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. . Lampung: Universitas Lampung.
- Riduwan, A. (2005). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soerjabrata, S. (2011). *Psikologi Pendidikan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Stewart, P. &. (2000). *Mengukur Efek dan Efektivitas Periklanan Interaktif*.
- Sugiyono. (2011). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suharsimi, A. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Website

Liputan6.com. (2019, 1 Maret). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Diakses pada 15 Maret 2019, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>.

Slideshare.com. (2019, 12 Maret). Perilaku Konsumen. Diakses pada 22

Maret 2019, dari <https://www.slideshare.net/syiami/teori-dan-model-perilaku-konsumen>.

Tempo.com. (2017, 26 Juli). 45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia. Diakses pada 27 Maret 2019, dari <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia/full&view=ok>.