

# Pengaruh Penggunaan *Instagram* sebagai Platform Promosi pada Aldyan Store and Travel

Hironimus Jull Jura Jatha<sup>1</sup>, Rizza Muhammad Arief<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sistem Informasi, Universitas Merdeka Malang. 081234085895

e-mail: 18083000015@student.unmer.ac.id<sup>1</sup>, rizza@unmer.ac.id<sup>2</sup>

---

## ABSTRAK

### **Kata Kunci:**

Media Sosial *Instagram*  
Promosi  
Efektivitas  
*Aldyan Store and Travel*

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi di Aldyan Store and Travel. Di era digital, Instagram menjadi platform yang strategis untuk pemasaran karena fitur visual dan interaktifnya. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui survei pelanggan Aldyan Store and Travel, yang mengukur indikator efektivitas seperti tingkat keterlibatan pengguna (*likes, comments, shares*), peningkatan jumlah pengikut, dan dampak promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi. Hal ini dibuktikan dengan tingginya keterlibatan pengguna pada postingan promosi serta peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut. Promosi melalui Instagram juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan banyak responden menyatakan lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa setelah melihat promosi di Instagram. Kesimpulannya, Instagram adalah media promosi yang efektif bagi Aldyan Store and Travel. Disarankan untuk terus memanfaatkan Instagram dan mengoptimalkan fitur-fiturnya guna meningkatkan keterlibatan pengguna serta menarik lebih banyak pelanggan potensial.

## ABSTRACT

### **Keyword:**

Social Media *Instagram*  
Promotion  
Effectiveness  
*Aldyan Store and Travel*

*This research evaluates the effectiveness of using Instagram social media as a promotional medium at Aldyan Store and Travel. In the digital era, Instagram has become a strategic platform for marketing because of its visual and interactive features. Quantitative research methods are used by collecting data through Aldyan Store and Travel customer surveys, which measure effectiveness indicators such as the level of user engagement (likes, comments, shares), increase in the number of followers, and the impact of promotions on purchasing decisions. The research results show that Instagram is effective as a promotional medium. This is evidenced by high user engagement on promotional posts as well as a significant increase in the number of followers. Promotions via Instagram also have a positive influence on purchasing decisions, with many respondents stating they were more interested in purchasing products or services after seeing promotions on Instagram. In conclusion, Instagram is an effective promotional media for Aldyan Store and Travel. It is recommended to continue utilizing Instagram and optimizing its features to increase user engagement and attract more potential customers.*

## I. PENDAHULUAN

Internet merupakan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai produk teknologi, sehingga dapat memunculkan jenis interaksi sosial. Jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka di era sekarang masyarakat lebih banyak berinteraksi menggunakan interaksi sosial secara *online* atau yang dikenal dengan sebutan dunia maya. Hal ini memicu generasi *post-Millennials* sekarang menjadi begitu terobsesi dengan dunia maya dan menarik diri dari lingkungan sosial.

Pemanfaatan internet akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi sekedar media komunikasi, tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, Pendidikan, dan pergaulan sosial. Khususnya pada media sosial yang digunakan untuk media promosi barang atau jasa yang sangat meningkat peminatnya. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Whatsapp* adalah produk teknologi media baru yang kini sedang digemari oleh kalangan *post-Millennials*.

Melalui era digitalisasi, pemanfaatan media sosial menjadi cara memasarkan barang atau jasa dan menerima respon konsumen secara cepat guna meningkatkan kepercayaan. Pemasaran suatu produk secara *online* merupakan salah satu solusi dalam meningkatkan pendapatan. Pemanfaatan promosi *online* yang tepat, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perancangan pesan menjadi salah satu aspek promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media.

Media sosial, termasuk *Instagram*, sudah bukan sekedar *platform* untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman. Media sosial telah menciptakan peluang yang lebih baik untuk mengekspresikan pendapat. Meskipun *Instagram* mirip dengan *Facebook* dalam memposting foto, namun *Instagram* menawarkan sejumlah *filter* khusus yang memungkinkan pengguna untuk mengubah warna dan resolusi foto sebelum mempostingnya. Beberapa orang mungkin melihat keterbatasan *Instagram* sebagai layanan seluler saja, tetapi statistik menunjukkan bahwa telepon seluler merupakan bentuk akses paling populer ke situs jejaring sosial saat ini. *Instagram* dapat menjadi media promosi yang sangat efektif jika hendak menasar kaum milenial.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi adalah *Aldyan store and travel*. *Aldyan store and travel* merupakan tokoh yang menjual produk berupa pakian, sepatu, tiket kapal Pelni dan Swasta. *Aldyan store and travel* melakukan promosi yang sangat masif di berbagai media sosial, salah satunya melalui media sosial *Instagram*

## II. METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan menggunakan populasi atau sampel. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data

yang diambil dari sumber pertama dilapangan. Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dari sumber kedua atau digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dan hasil penelitian lapangan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah *follower* akun @aldyan\_store\_travel. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa *followers* Aldyan store and travel banyak mem-follow Instagram tersebut untuk mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan. Jumlah follower akun @aldyan\_store\_travel per tanggal 22 Mei 2024 mencapai 863 *followers*, 863 *followers* ini kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *random sampling*. Pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden, peneliti memakai rumus Slovin

### **Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup dan terbuka. Kuesioner tertutup adalah bentuk kuesioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang belum disediakan pilihan jawabannya. Responden dapat menjawab bebas sesuai dengan pikirannya. Kuesioner ditujukan kepada konsumen yang pernah memberikan tanggapan (*feedback*) dalam unggahan di akun Instagram @aldyan\_store\_travel.

Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *likert*, variabel dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan.

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner *online* kepada *followers* akun Instagram @aldyan\_store\_travel secara acak melalui *direct message*. Pembuatan angket online menggunakan aplikasi *google drive*. Angket tersebut pada akhirnya berbentuk alamat url atau link yang dapat diakses oleh responden yang bersedia mengisi kuesioner tersebut.

Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan mejadi dua sebagai berikut:

- Variabel bebas (*Independence Variable*): Akun Instagram @Aldyan Store dan Travel. Variabel bebas ditandai dengan simbol X.
- Variabel terikat (*Dependent Variable*): Eefektivitas media promosi. Variabel terikat ditandai dengan simbol Y

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data kemudian hasil olahannya menggunakan *SPSS 25*. Tujuannya agar lebih spesifik sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi pada Aldyan *store and travel*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku usaha yang memanfaatkan jejaring sosial *Instagram* sebagai media promosi, memperoleh dampak positif yaitu adanya peningkatan jumlah pendapatan setelah menggunakan *Instagram*. Pelaku usaha dalam hal ini Aldyan *store and travel* telah memperoleh keuntungan atas penggunaan media sosial.

Dampak dari promosi di *Instagram* sangatlah terasa dibuktikan dengan meningkatnya pembelian melalui *online*. Hal ini karena promosi lewat *Instagram* secara konsisten. Aldyan *store and travel* selalu meng-*update* produk terbaru yang sedang diminati di pasaran agar semakin bertambah penjualannya. Penggunaan *Instagram* lebih mudah dan lebih efisien dari pada media lain seperti media di media cetak dan media elektronik. Tabel 1 menunjukkan data penjualan sebelum penggunaan *Instagram*. Data penjualan dari periode sebelum akun *Instagram* dibuat dan digunakan untuk pemasaran. Ini termasuk tanggal, barang, jumlah barang dan harga Jual mencakup periode satu bulan. Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa total pendapatan dari penjualan selama bulan Januari sebelum menggunakan *Instagram* adalah Rp.570.000.

**Tabel 1.** Data Penjualan Bulan Januari Sebelum Penggunaan *Instagram*

No	Tanggal	Barang	Jumlah	Harga Jual
1	Kamis 12-01-2023	<i>Jersey Traling England</i>	1	Rp. 30.000
2	Rabu 01-01-2023	<i>Jersey Runing Unicef</i>	1	Rp. 40.000
3	Selasa 24-01-2023	<i>Jersey Infinity Sport</i>	1	Rp. 45. 000
4	Selasa 24-01-2023	<i>Nike WomanTshirt</i>	1	Rp. 50.000
5	Jumat 27-01-2023	<i>Jersey Baster</i>	1	Rp. 55.000
6	Sabtu 28-01-2023	Sepatu <i>Vans Autentick</i>	1	Rp. 285. 000
7	Senin 30-01-2023	<i>Jeep Thisrt For Menas</i>	1	Rp. 65.00
<b>Total</b>				Rp.570.000

**Tabel 2.** Data Penjualan Bulan Februari Sesudah Penggunaan *Instagram*

No	Hari/Tanggal	Barang	Jumlah	Harga jual
1	Sabtu 04-02-2023	Sepatu <i>Adiddas Runing</i>	1	Rp. 85.000
2	Selasa 07-02-2023	<i>Adiddas Mens Jersey</i>	1	Rp. 70.000
3	Rabu 08-02-2023	<i>Nike Run Tshirt</i>	1	Rp. 80.000
4	Sabtu 11-02-2023	Sepatu <i>Nike free Green</i>	1	Rp. 155.000
5	Jumat 17-02-2023	<i>Jersey Tye Dye</i>	1	Rp. 50.000
6	Senin 20-02-2023	<i>Jersey Training FBI</i>	1	Rp. 25.000
7	Selasa 21-02-2023	<i>Jersey Training Preloved</i>	1	Rp. 40.000
8	Kamis 23-02-2023	<i>Jersey Atasan Lotto</i>	1	Rp. 45.000
9	Sabtu 25-02-2023	<i>Adiddas Womens Tshirt</i>	1	Rp. 80.000
10	Senin 27-02-2023	Sepatu <i>Adiddas Run Womans</i>	1	Rp. 195.000
11	Selasa 28-02-2023	<i>Skechers Runing Jaket Womans</i>	1	Rp. 105.000
12	Selasa 28-02-2023	<i>Kaos Disney Winniy</i>	1	Rp. 65.000
<b>Total</b>				Rp. 925.000

Tabel 2 menampilkan data penjualan bulan Februari 2023 yang menunjukkan adanya peningkatan dalam total pendapatan dibandingkan dengan bulan Januari 2023. Total pendapatan mencapai Rp. 925.000 dengan transaksi yang lebih bervariasi dan harga barang yang lebih tinggi.

### Uji Instrumen

- **Uji Validitas**

Kriteria daftar pernyataan untuk masing-masing variabel dapat dikatakan valid apabila nilai dari  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan nilai  $r$  tabel. Untuk mengetahui  $r$  hitung peneliti menggunakan alat bantu SPSS 25 sedangkan untuk mencari  $r$  tabel adalah dengan mencarinya dalam tabel (terlampir) dengan harus mengetahui terlebih dahulu nilai derajat kebebasannya. Derajat kebebasan (degree of freedom) dalam peneliti ini adalah  $df = n - 2$ . dengan ketentuan  $n$  (jumlah responden) adalah 45 responden. Sehingga besarnya  $df = 45 - 2 = 43$  dengan  $\alpha = 0,05$  (5%), didapat  $r$  tabel 0, 294. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	<i>Akun Instagram @Aldyan store and travel</i>	Pernyataan 1	0,852	0,294	Valid
		Pernyataan 2	0,852	0,294	Valid
		Pernyataan 3	0,092	0,294	Tidak valid
		Pernyataan 4	0,437	0,294	Valid
		Pernyataan 5	0,852	0,294	Valid
		Pernyataan 6	0,823	0,294	Valid

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
2	Efektivitas media promosi	Pernyataan 1	0,072	0,294	Tidak Valid
		Pernyataan 2	0,273	0,294	Tidak Valid
		Pernyataan 3	0,580	0,294	Valid
		Pernyataan 4	0,241	0,294	Tidak Valid
		Pernyataan 5	0,860	0,294	Valid
		Pernyataan 6	0,551	0,294	Valid
		Pernyataan 7	0,462	0,294	Valid
		Pernyataan 8	0,726	0,294	Valid
		Pernyataan 9	0,080	0,294	Tidak Valid
		Pernyataan 10	0,860	0,294	Valid
		Pernyataan 11	0,860	0,294	Valid
		Pernyataan 12	0,860	0,294	Valid
		Pernyataan 13	0,080	0,294	Tidak Valid
		Pernyataan 14	0,860	0,294	Valid
		Pernyataan 15	0,129	0,294	Tidak Valid
		Pernyataan 16	0,530	0,294	Valid
		Pernyataan 17	0,781	0,294	Valid
		Pernyataan 18	0,781	0,294	Valid
		Pernyataan 19	0,860	0,294	Valid

Sumber: olah data SPSS 2024

Pernyataan dengan nilai validitas di atas 0,05 dianggap valid. Dari hasil analisis uji validitas kuesioner secara keseluruhan terdapat 18 butir kuesioner valid atau 72%. Sedangkan pernyataan dengan nilai validitas di bawah 0,05 yang tidak valid terdapat 7 butir atau 28%.

- **Uji Reliabilitas**

Analisis uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner bebas dari kesalahan. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronback*. Ukuran kemantapan *alpha* dapat ditampilkan pada Tabel 4, sedangkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 5.

**Tabel 4.** *Alpha Cronback*

<i>Alpha Cronback</i>	Keterangan
0,00 - 0.20	Kurang Reliabel
0,21 - 0.40	Angka Reliabel
0,41 - 0.60	Cukup Reliabel
0,61 - 0.80	Reliabel
0,81 - 1.00	Sangat Reliabel

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Hitung</i>	<i>Alpha Cronback</i>	Keterangan
Akun <i>Instagram @Aldyan Store and Travel</i>	0,645	0,294	Reliabel
Efektivitas Media Promosi	0,562	0,294	Reliabel

#### Keterangan

- *Alpha Cronbach ( $\alpha$ )*: statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari sebuah instrumen atau skala. Nilai *Alpha Cronbach* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.
- *Alpha Hitung*: nilai *Alpha Cronbach* yang dihitung dari data yang ada. Ini merupakan nilai yang sebenarnya digunakan untuk menentukan reliabilitas instrument.
- Reliabel menunjukan bahwa instrumen atau variabel yang diuji dianggap dimiliki tingkat kosisten yang memadai.

Dari hal tersebut menunjukan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu 0,294 yang berarti semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Untuk selanjutnya item- item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

- **Uji Korelasi Rank Spearman**

Korelasi rank spearman dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel penelitian pada statistik non-parametrik (skala ordinal). Oleh karena itu dalam analisis korelasi ini tidak diperlukan asumsi adanya hubungan yang linier dan tidak harus berdistribusi normal. Untuk mengukur keputusan adalah hubungan yang signifikan dalam uji rank Spearman ini ada dua dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi atau dalam SPSS tertulis nilai *Sig. (2-tailed)* < 0,05, maka berkorelasi.
- b) Jika nilai signifikansi atau dalam SPSS tertulis nilai *Sig. (2-tailed)*  $\geq$  0,05, maka tidak berkorelasi.

Sedangkan dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antara variabel, kita dapat berpedoman pada nilai koefisien korelasi yang merupakan hasil dari *output* SPSS. Terakhir perlu diperhatikan arah korelasi pada angka koefisien korelasi sebagaimana tingkat kekuatan korelasi. Besarnya nilai koefisien korelasi sebesar antar + 1 sampai dengan - 1. Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan kedua variabel akan searah. Sedangkan jika nilai koefisien korelasi bernilai negatif, maka hubungan kedua variabel tidak searah.

**Tabel 6.** Nilai Koefisien *Rank Spearman*, Signifikansi, dan Efektivitas Promosi

Akun <i>Instagram</i> @Aldyan <i>Store and</i> <i>Travel</i>	Efektivitas Media Promosi	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Batas Kritis	Korelasi Signifikansi
Umur	<i>Attention</i>	0,255	0,045	0,05	Tidak Berkorelasi Tidak Berkorelasi Berkorelasi Tidak Berkorelasi Berkorelasi
	<i>Interest Search</i>	0,093	0,271	0,05	
	<i>Action</i>	0,000	0,500	0,05	
	<i>Share</i>	0,262	0,041	0,05	
		0,000	0,500	0,05	
Pendidikan	<i>Attention</i>	0,064	0,339	0,05	Tidak Berkorelasi Tidak Berkorelasi Tidak Berkorelasi Tidak Berkorelasi Tidak Berkorelasi
	<i>Interest Search</i>	0,258	0,044	0,05	
	<i>Action</i>	0,166	0,138	0,05	
	<i>Share</i>	0,145	0,171	0,05	
		0,166	0,138	0,05	
Pendapatan	<i>Attention</i>	0,087	0,284	0,05	Tidak Berkorelasi Berkorelasi Tidak Berkorelasi Tidak Berkorelasi Tidak Berkorelasi
	<i>Interest Search</i>	0,004	0,490	0,05	
	<i>Action</i>	0,065	0,336	0,05	
	<i>Share</i>	0,221	0,072	0,05	
		0,065	0,336	0,05	

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Pada Tabel 6 variabel umur memiliki korelasi yang signifikan dengan *Search* dan *Share*. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada pola yang menunjukkan bahwa usia pengikut memiliki pengaruh terhadap aktivitas mencari dan berbagi konten di media sosial sedangkan variabel pendidikan tidak menunjukkan korelasi yang signifikan dengan variabel efektivitas media promosi apapun. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mungkin tidak secara langsung memengaruhi tingkat efektivitas promosi di platform *Instagram* dan variabel pendapatan menunjukkan korelasi yang signifikan dengan *Interest*, menyarankan bahwa pendapatan pengikut mungkin memengaruhi minat terhadap konten promosi yang diposting di akun *Instagram Aldyan Store and Travel*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor demografis seperti umur, pendidikan, dan pendapatan dapat memengaruhi efektivitas media promosi di akun *Instagram Aldyan Store and Travel*. Namun, pengaruhnya bervariasi tergantung pada jenis tindakan promosi yang diamati.

### **Hipotesis terdapat hubungan positif antara akun *instagram Aldyan Store and Travel* dengan efektivitas media promosi produk Aldyan Store and Travel**

Hipotesis ini diterima. Berdasarkan hasil analisis menunjukan semua variabel akun instagram Aldyan Store and Travel berpengaruh kepada seluruh variabel efektivitas media promosi baik dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Hasil analisis hubungan akun instagram Aldyan Store and Travel dan Efektivitas media promosi dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 7.** Nilai Efektivitas Media Promosi, Koefisiensi Korelasi dan Signifikansi

<b>Akun Instagram @Aldyan Store and Travel</b>	<b>Efektivitas Media Promosi</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Signifikansi</b>
Post foto Aldyan <i>Store and Travel</i> muncul di <i>timeline</i> saya	<i>Attention</i>	0,152	0,159*
	<i>Interest</i>	0,723	0,000**
	<i>Search</i>	0,952	0,000**
	<i>Action</i>	0,181	0,117*
	<i>Share</i>	0,952	0,000**
Post foto Aldyan <i>Store and Travel</i> muncul pada siang hari 11.00 - 15.00	<i>Attention</i>	0,152	0,159*
	<i>Interest</i>	0,723	0,000**
	<i>Search</i>	0,952	0,000**
	<i>Action</i>	0,181	0,117*
	<i>Share</i>	0,952	0,000**
Post foto Aldyan <i>Store and Travel</i> muncul pada siang hari 15.00 - 19.00	<i>Attention</i>	0,152	0,159*
	<i>Interest</i>	0,723	0,000**
	<i>Search</i>	0,952	0,000**
	<i>Action</i>	0,181	0,117*
	<i>Share</i>	0,952	0,000**
Post foto Aldyan <i>Store and Travel</i> muncul pada siang hari 19.00 - 23.00	<i>Attention</i>	0,152	0,159*
	<i>Interest</i>	0,723	0,000**
	<i>Search</i>	0,952	0,000**
	<i>Action</i>	0,181	0,117*
	<i>Share</i>	0,952	0,000**
Instagram Aldyan <i>store And Store</i> membalas comment	<i>Attention</i>	0,152	0,159*
	<i>Interest</i>	0,723	0,000**
	<i>Search</i>	0,952	0,000**
	<i>Action</i>	0,181	0,117*
	<i>Share</i>	0,952	0,000**
Caption Postingan Aldyan <i>Store and Travel</i> Bersifat Mengajak (Presuasif)	<i>Attention</i>	0,152	0,159*
	<i>Interest</i>	0,723	0,000**
	<i>Search</i>	0,952	0,000**
	<i>Action</i>	0,181	0,117*
	<i>Share</i>	0,952	0,000**
Keterangan			
**Signifikan pada selang kepercayaan 99%			
*Signifikan pada selang kepercayaan 95%			

Sumber : olah data SPSS 2024

Dari Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berkorelasi signifikan.

- *Attention* dan *Action* menunjukkan korelasi lemah (0,152 dan 0,181) dan tidak signifikan ( $\geq 0,159$  dan  $\geq 0,117$ ). Ini menunjukkan bahwa variabel *Attention* (perhatian) dan *Action* (tindakan) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh media promosi *Instagram Aldyan Store and Travel*.

- *Interest* menunjukkan korelasi yang sangat kuat (0,723) dan signifikan ( $< 0,000$ ) dalam semua kondisi. Ini menunjukkan bahwa variabel *Interest* (ketertarikan) sangat dipengaruhi oleh media promosi *Instagram Aldyan Store and Travel*.
- *Search* menunjukkan korelasi yang sangat kuat (0,952) dan signifikan ( $< 0,000$ ) dalam semua kondisi. Ini menunjukkan bahwa variabel *Search* (pencarian) sangat dipengaruhi oleh media promosi *Instagram Aldyan Store and Travel*.
- *Share* Menunjukkan korelasi yang sangat kuat (0,952) dan signifikan ( $< 0,000$ ) dalam semua kondisi. Ini menunjukkan bahwa variabel *Share* (berbagi) sangat dipengaruhi oleh media promosi *Instagram Aldyan Store and Travel*.

Waktu Posting Tidak mempengaruhi hasil korelasi dan signifikansi. Korelasi dan signifikansi tetap sama di semua slot waktu yang diuji (11:00 - 15:00, 15:00 - 19:00, 19:00 - 23:00). Interaksi, konten membalas komentar, dan sifat persuasif dari *caption* juga tidak mempengaruhi hasil korelasi dan signifikansi

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan penelitian yang telah dilakukan dalam rangka pembahasan skripsi yang berjudul “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada *Aldyan Store and Travel*” maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Data penjualan untuk bulan Februari 2023 menunjukkan adanya peningkatan dalam total pendapatan dibandingkan dengan bulan Januari 2023. Total pendapatan mencapai Rp.925.000 dengan transaksi yang lebih bervariasi dan harga barang yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan hasil penjualan yang lebih baik dan menunjukkan bahwa ada barang-barang dengan harga yang cukup tinggi, seperti sepatu dan jaket, yang berkontribusi signifikan terhadap total pendapatan. Ini bisa menjadi indikasi efektivitas penggunaan *Instagram* dalam meningkatkan penjualan barang-barang dengan harga lebih tinggi atau menarik lebih banyak pelanggan.
- Aktifitas promosi *Aldyan Store and Travel* melalui media sosial *instagram* bisa dikatakan efektif. Hal ini berdasarkan jumlah 45 responden yang sama- sama berada ditahap *Attention* dan bertahan samapi kepada tahap akhir yaitu *Action* dan *Share*. *Action* cukup banyak yaitu sebesar 20 atau 44% sedangkan *Share* 15 atau 33%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, maka peneliti mempunyai beberapa saran untuk peneliti sendiri pada *Aldyan Store and Travel* dan peneltian selanjutnya sebagai berikut:

- Untuk peneliti sendiri evaluasi dan penyesuaian, tindak lanjuti hasil promosi dengan evaluasi rutin untuk menyesuaikan strategi berdasarkan performa dan *feedback* yang diterima.

- Untuk penelitian selanjutnya lakukan penelitian lebih mendalam mengenai variabel demografis lain seperti lokasi geografis dan minat khusus yang mungkin mempengaruhi efektivitas promosi.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Assauri, Softjan, (2014), Manajemen Pemasaran, PT. Raja grafindo Persada: Jakarta
- [2] Huda, Mifathul dan Prasetyo, A. (2019). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM di Kabupaten Kebumen. Semarang: Universitas Stikubank. ISSN: 2443-2601
- [3] Khairani, Zulia, Soviyanti, E. dan Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. Universitas Lancang Kuning. Jurnal Benefita 3(2) Juli 2018 (239-247).
- [4] KL, Keller dan Kotler p, Manajemen Pemasaran, Edisik Ketiga Belas, terj. sabran B, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, (2009).
- [5] Mahendar D. (2014). Media Jejaring Sosial Dakam Dimensi Self Disclosure. Skripsi Yogyakarta: UIN Yogyakarta
- [6] Miyata, Nico. 2019. Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. Agora Vol. 7, No. 2, (2019)
- [7] Nasrullah, Rulli. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Soslolteknologi. Cetakan Kedua Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [8] Netdra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intention to use hedonic networks: The case of Instagram. Journal of Retailing and Consumer Services, 46 (July 2018), 21-33.<https://doi.org/10/1016/j.jretconser.2018.09.001>
- [9] Perhitungan Korelasi RankSperman dari <https://www.spssindonesia.com/2017/04/analisis-korelasi-rankSperman.html>, diakses pada tanggal 12 Juni 2017
- [10] Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motivies for its use and relationshop to narciccicm and contextual age. Computers in Human. Behavior, 58.89-97
- [11] Southern, M. (2018). Instagram has 1 billion montly user, now the fastest growing social networks. Retrieved April 1, 2019, from <https://www.searcheninejournal.com/instagram-1-billion-montly-user-now-fastest-growing-socialnetworks/258127/#close.fastest-growisocialnetworks/258127/#close>.
- [12] Sugiyono. (2017). Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, and R&. Bandung: CV Alfabeta, 2013.