

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@INFOBARKAS_LAYO DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG
BEKAS**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Broadcasting* (Penyiaran)

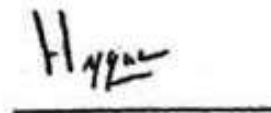


Oleh :

**FAIZAH DWI SAPUTRI
07031282025054**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@INFOBARKAS_LAYO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG BEKAS”****SKRIPSI****Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi****Oleh:****Faizah Dwi Saputri
07031282025054****Tanda Tangan****Tanggal****Pembimbing I****Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015****13-10-23****Pembimbing II****Harry Yogsunandar, M.I.Kom
NIP. 197905312023211004****17/10/23****Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi****Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196706061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@INFOBARKAS_LAYO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG BEKAS

SKRIPSI

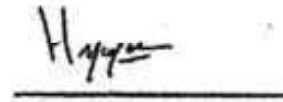
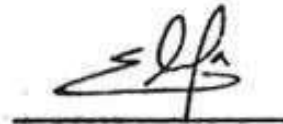
Oleh :

Faizah Dwi Saputri
07031282025054

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 15 Desember 2023
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat


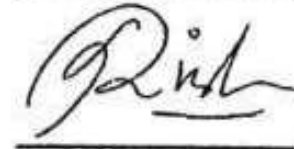
Pembimbing

1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015
2. Harry Yogsunandar, M.I.Kom
NIP. 197905312023211004



Penguji

1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019
2. Eko Pebryan Java, M.I.Kom
NIP. 198902202022031006



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Hushi Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faizah Dwi Saputri
NIM : 07031282025054
Tempat dan Tanggal Lahir : Lahat, 16 April 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Infobarkas_Layo Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,
Yang membuat pernyataan,



Faizah Dwi Saputri
NIM. 07031282025054

ABSTRAC

The development of communication and information technology is growing rapidly, making Instagram social media one of the most popular digital promotion media today. The existence of digital promotions through social media content and price perceptions of a product is one of the considerations for a purchasing decision. This study aims to examine and explain the effect of social media content @infobarkas_layo and price perceptions on purchasing decisions for used goods. The method used in this research is quantitative method and uses SEM-PLS analysis with the help of the SmartPLS 4.0 application. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 96 samples with purposive sampling technique. The results of this study indicate that social media content has a partial, positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.680, P-values of 0.00 and a T-Statistic of 10.885. Price perception has a partial, positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.303, P-values of 0.00 and a T-Statistic of 4.446. Social media content and price perceptions also simultaneously influence purchasing decisions with an R-square value of 0.874 or 87%.

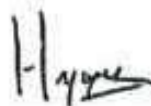
Keywords: Social Media, Instagram, Price Perception, Purchase Decision, Used Goods

Advisor I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Advisor II



Harry Yogsunandar, M.I.Kom
NIP. 197905312023211004

Head of Communication Science Departement



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pesat membuat media sosial Instagram menjadi salah satu media promosi digital yang banyak diminati saat ini. Adanya promosi digital melalui konten media sosial dan persepsi harga terhadap suatu produk menjadi salah satu pertimbangan untuk terjadinya suatu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh konten media sosial @infobarkas_ layo dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian barang bekas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 sampel dengan teknik *puspositive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,680, *P-values* 0,00 serta *T-Statistic* sebesar 10,885. Persepsi harga berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0.303, *P-values* 0,00 serta *T-Statistic* sebesar 4.446. Konten media sosial dan persepsi harga juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R-square sebesar 0,874 atau 87%.

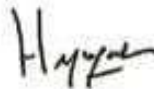
Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Barang Bekas

Pembimbing I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, M.I.Kom
NIP. 197905312023211004



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Infobarkas_Layo Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas”* dapat diselesaikan penulis dengan waktu yang cepat. Shalawat serta salam tak lupa penulis aturkan kehadiran Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih untuk segala bimbingan, kelancaran, kemudahan, semangat, dan berbagai dukungan dari semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
3. Mbak Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc dan Bapak Harry Yogsunandar, M.I.Kom selaku pembimbing I dan Pembimbing II penulis yang selalu telah membimbing penulis dari awal penulisan, memberikan masukan, saran, motivasi dan dengan sabar membimbing sampai akhir penulisan skripsi
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membagi ilmu pengetahuannya kepada penulis, serta motivasi dan semangat dalam menjalani masa perkuliahan
5. Mbak Elvira Humairah, S.Farm., selaku administrasi Jurusan Ilmu

Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia membantu dan memberikan arahan serta berbagai informasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

6. Kedua orang tua penulis, papa Saprullah Kosasi dan mama Putri Bega, AM.Keb yang selalu senantiasa mendoakan penulis dan memberi restu di setiap perjalanan perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini selesai dengan berbagai kemudahan dan kelancaran
7. Kedua saudariku, Utami Maulidya. S dan Dzakiyyah Mufidah. S yang selalu memberi berbagai dukungan kepada penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Abang Novanda Prasetyabudi Ardana sebagai pendamping penulis yang telah membantu, memberi semangat dan selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi
9. Teman-teman bimbingan seperjuangan penulis yang sama-sama berjuang dari awal penulisan skripsi sampai akhir, Nabilla, Cindy, Anin, Anti.
10. Sahabat penulis yang selalu mendukung dan ikut berbahagia dengan berbagai pencapaian penulis, Pece, Inka, Anggun, Masayu, Sukma, Ainur, Shella, Indah, Sisil, Monic, Ayis, Megah, dan sahabat penulis lainnya
11. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 dan teman penulis lainnya.

Indralaya, 12 November 2023

Faizah Dwi Saputri

NIM 07031282025054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAC	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Media Sosial Instagram	14
2.1.2 Persepsi Harga.....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian	20
2.1.4 Hubungan Media Sosial, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	23
2.2 Kerangka Teori.....	24
2.2.1 Teori 4C Chris Heuer.....	24
2.2.2 Teori Persepsi Harga.....	25
2.2.3 Teori Keputusan Pembelian	26
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis Penelitian	31
2.5 Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN	36

3.1	Desain Penelitian.....	36
3.2	Definisi Konsep.....	37
3.3	Definisi Operasional.....	37
3.4	Unit Analisis.....	40
3.5	Populasi dan Sampel.....	40
3.5.1	Populasi.....	40
3.5.2	Sampel.....	41
3.6	Data dan Sumber Data.....	42
3.6.1	Data.....	42
3.6.2	Sumber Data.....	43
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7.1	Penyebaran Kuesioner.....	43
3.7.2	Studi Dokumentasi.....	44
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	44
3.8.1	Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	44
3.8.2	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	45
3.9	Teknik Analisis Data.....	46
3.9.1	Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	46
3.9.2	Teknik Analisis Eksplanatif.....	46
3.9.3	Evaluasi Model Struktural.....	46
3.9.4	Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN		49
4.1	Sejarah Terbentuknya Akun Instagram @Infobarkas_Layo.....	49
4.2	Profil Akun Instagram @Infobarkas_Layo.....	49
4.3	Permintaan Promosi Melalui @Infobarkas_Layo.....	52
4.4	Cara Membeli Barang Bekas yang Dipromosikan @Infobarkas_Layo	55
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		58
5.1	Profil Responden.....	58
5.2	Uji Validitas.....	60
5.2.1	Uji Validitas Konvergen.....	61
5.2.2	Uji Validitas Diskriminan.....	62
5.3	Uji Reliabilitas.....	64

5.4 Evaluasi Model Struktural	64
5.5 Uji Hipotesis	66
5.5.1 Uji Hipotesis 1	66
5.5.2 Uji Hipotesis 2	67
5.5.3 Uji Hipotesis 3	67
5.6 Pembahasan.....	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran	79
6.2.1 Untuk Akun Instagram @infobarkas_layo	79
6.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Info Barang Bekas Di Indralaya	6
Tabel 1.2 Jumlah Unggahan Barang Bekas yang Terjual.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 5. 1 Profil Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 5. 2 Profil Usia Responden	59
Tabel 5. 3 Profil Domisili Responden.....	59
Tabel 5. 4 Profil Pekerjaan Responden	60
Tabel 5. 5 Hasil Perhitungan Outer Loading	61
Tabel 5. 6 Hasil Perhitungan <i>Outer Loading</i> dan <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 5. 7 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	64
Tabel 5. 8 Model Fit.....	65
Tabel 5. 9 Hasil Uji Hipotesis.....	66
Tabel 5. 10 Tabel <i>R-Square</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform</i> Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2018-2023.....	3
Gambar 1.3 Ringkasan Penonton Iklan di Instagram	4
Gambar 1.4 Unggahan Promosi.....	5
Gambar 1.5 Contoh Konten Promosi Barang Bekas dan keterangan promosi	7
Gambar 2.1 Alur Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 Logo @infobarkas_layo	50
Gambar 4. 2 Kebijakan Admin	50
Gambar 4. 3 Informasi Biaya Promosi	51
Gambar 4. 4 Tampilan WhatsApp bisnis @Infobarkas_layo	52
Gambar 4. 5 Pesan Otomatis	53
Gambar 4. 6 Format Promosi Barang Bekas	53
Gambar 4. 7 Keterangan Barang Bekas yang Belum Terjual.....	54
Gambar 4. 8 Keterangan Barang Bekas yang Sudah Terjual	55
Gambar 4. 9 Menghubungi Penjual Barang Bekas.....	56
Gambar 4. 10 Percakapan dengan Penjual Barang Bekas.....	56
Gambar 5. 1 Hasil Perhitungan AVE	62
Gambar 5. 2 Model Penelitian.....	65
Gambar 5. 3 Hasil Analisis.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sudah berkembang dengan sangat pesat serta memunculkan inovasi media baru atau *new media*. Media sosial adalah salah satu dari berbagai produk *new media* saat ini. Pada awalnya media sosial adalah media yang digunakan oleh banyak orang sebagai salah satu pilihan untuk melakukan komunikasi dan juga melakukan interaksi dalam dunia digital.

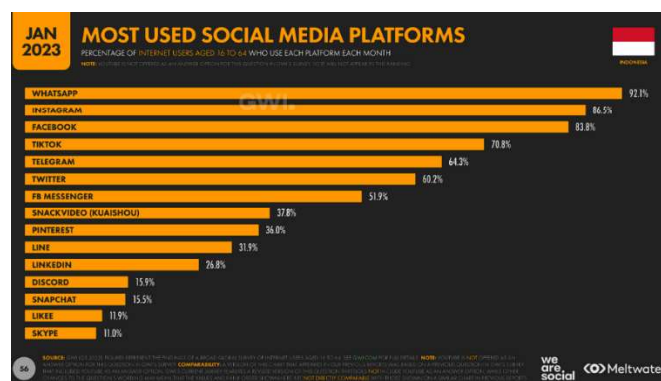
Seiring dengan perkembangan media sosial membuat semuanya menjadi lebih efisien, baik itu efisien biaya ataupun efisien waktu. Media sosial memfasilitasi pengguna yang dapat mempermudah segalanya. Bahkan hanya dengan satu klik saja pengguna media sosial sudah dapat mengunggah, berkomunikasi, ataupun mencari berbagai informasi tanpa ada batasan jarak, biaya dan waktu (Situmorang, 2012). Oleh karena itu media sosial menjadi pilihan banyak penggunanya dalam mencari informasi dan secara perlahan media konvensional seperti televisi dan surat kabar sudah mulai dilupakan karena tidak efisien (Bruhn et al., 2012). Media sosial memiliki ciri berbeda dibanding media konvensional sebelumnya karena terdapat kekuatan konten *real time* dan menawarkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi kepada pengguna dari berbagai lintas *platform* (Freberg, 2019).

Saat ini media sosial sudah mulai dirancang untuk bisa mendukung tujuan serta strategi dalam melakukan pemasaran produk dan jasa. Aspek yang dikembangkan juga termasuk ke dalam perbaikan komunikasi dan keterlibatan

antar penggunaannya. Media sosial kini juga dianggap sebagai salah satu media yang baik, memiliki potensi yang tinggi dan efektif untuk melakukan pemasaran. Hal ini juga bisa terlihat dari adanya penggunaan akun bisnis pada media sosial yang saat ini sudah memiliki pengguna yang lebih dari 140 juta profil pada Facebook dan 25 juta profil bisnis di Instagram pada tahun 2020 (Newberry, 2020; Pokrop, 2020).

Dari berbagai jenis media sosial pada awal tahun 2023, Instagram ialah salah satu bentuk media sosial yang berbasis internet yang paling sering dipakai setelah WhatsApp. Instagram memberikan berbagai macam fitur yang dapat digunakan oleh setiap pengguna, seperti berkomunikasi melalui pesan, melakukan siaran langsung serta mengunggah berbagai konten seperti foto, video singkat serta beragam fitur lainnya. Saat ini aplikasi Instagram telah melakukan banyak perkembangan dan terus melakukan pembaharuan terhadap fitur-fiturnya. Tentu hal ini membuat Instagram banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dan memiliki banyak pengguna (Harefa, 2018).

Gambar 1.1
Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan



Sumber: *datareportal.com*

Menurut data dari *We Are Social* pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa data tentang *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia sampai

dengan Januari 2023 adalah WhatsApp pada urutan pertama dan Instagram pada urutan kedua. Instagram saat ini menjadi salah satu aplikasi telah digunakan sebanyak 86,5% dari jumlah seluruh pengguna internet di Indonesia antara usia 19 sampai dengan 64 Tahun.

Ada beragam alasan mengapa Instagram menjadi salah satu media sosial yang menjadi pilihan banyak orang untuk digunakan. Salah satunya adalah karena Instagram memberikan berbagai fitur yang tidak didapatkan pada media sosial lainnya. Pengguna dari media sosial Instagram ini sendiri terus mengalami kenaikan di setiap tahunnya.

Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2018-2023

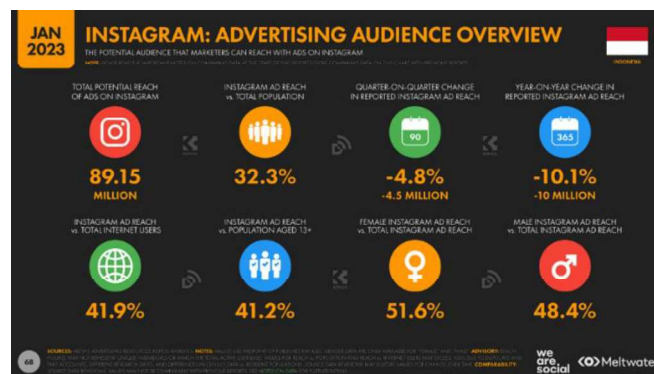


Sumber: *dataindonesia.id*

Berdasarkan data yang didapatkan dari *dataindonesia.id* pada gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna aplikasi Instagram di Indonesia sampai dengan April 2023 adalah sebanyak 109,33 juta pengguna. Grafik tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Serta memungkinkan untuk terus terjadi peningkatan pengguna Instagram dimasa yang akan datang.

Seiring dengan perkembangan media sosial maka terjadi juga perkembangan yang sejalan yaitu perkembangan media promosi yang awalnya berbasis konvensional menjadi berbasis digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* dianggap sebagai pemanfaatan teknologi digital yang digunakan agar dapat tercapainya suatu tujuan dengan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif (Purwana et al., 2017). Dimana *digital marketing* sudah menjadi tren internasional yang berlangsung saat ini dan berkembang juga di Indonesia. Platform media sosial Instagram adalah salah satu bagian dari *digital marketing*. Instagram dapat digunakan sebagai salah satu pilihan untuk menjadi media promosi dengan memasang iklan tentang berbagai hal seputar pariwisata, bisnis dan usaha maupun jasa dan lainnya.

Gambar 1.3
Ringkasan Penonton Iklan di Instagram



Sumber: datareportal.com

Menurut data yang didapat dari *We Are Social* pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa Instagram sebagai media promosi atau *digital marketing* untuk memasang iklan termasuk pilihan yang tepat dan memiliki potensial tinggi. Iklan yang dipasang di Instagram bisa menjangkau 89,15 Juta pengguna Instagram yang dimana jumlah tersebut adalah termasuk ke 32,3% dari total populasi penduduk di Indonesia sampai dengan Januari 2023. *Digital marketing* ini memang dianggap

sebagai salah satu pilihan yang dapat dilakukan oleh siapa pun dan kapan pun tanpa adanya batasan tertentu yang terikat. Salah satunya adalah akun Instagram @infobarkas_layo merupakan akun yang juga menggunakan *platform* media sosial Instagram sebagai media *digital marketing* dalam melakukan iklan ataupun promosi.

Akun Instagram @infobarkas_layo adalah akun yang berisikan tentang informasi tentang barang-barang bekas terbesar yang ada di Indralaya. Ada banyak jenis barang bekas yang ada di @infobarkas_layo dengan harga yang terjangkau. Akun Instagram @infobarkas_layo ini merupakan akun yang mempromosikan atau mengiklankan barang bekas yang ingin dijual oleh pemiliknya.

Gambar 1. 4
Unggahan Promosi



Sumber: Instagram @infobarkas_layo

Pada gambar 1.4 adalah unggahan konten akun Instagram @infobarkas_layo yang berisi informasi ajakan untuk menjual barang bekas dengan mempromosikan barang bekas tersebut melalui akun Instagram @infobarkas_layo. Pada unggahan tersebut juga terdapat sedikit informasi tentang akun Instagram

@infobarkas_ layo seperti tahun berdiri, jumlah pengikut serta jumlah barang yang telah dipromosikan sebelumnya. Akun Instagram @infobarkas_ layo adalah akun yang mempromosikan barang bekas terbesar di Indralaya dengan jumlah 4712 Pengikut per tanggal 7 September 2023 akan sangat memungkinkan jika jumlah pengikut tersebut akan mengalami kenaikan.

Tabel 1.1
Jumlah Pengikut Info Barang Bekas Di Indralaya

No.	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1	@infobarkas_ layo	4712 Pengikut
2	@info_ barkaslayo	89 Pengikut
3	@info.barkas.indralaya	0 Pengikut
4	@infobarkasindralaya	27 Pengikut

Sumber: Diolah oleh peneliti pada 7 September 2023

Pada tabel 1.1 adalah jumlah pengikut akun Instagram informasi barang bekas di Indralaya. Terdapat beberapa akun yang juga merupakan pusat informasi barang bekas dan mempromosikan barang bekas di Indralaya. Apabila dilakukan perbandingan dengan akun yang mempromosikan barang bekas serupa di indralaya, maka akun Instagram @infobarkas_ layo adalah akun yang memiliki jumlah pengikut paling banyak.

Oleh karena itu banyak orang yang ingin mengiklankan barang bekas milik mereka melalui konten promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @infobarkas_ layo. Hal ini bisa dilihat dari jumlah barang yang telah dipromosikan sampai dengan 7 September 2023 adalah sebanyak 2077 barang. Jumlah ini terus bertambah seiring banyaknya permintaan promosi barang bekas setiap harinya.

Akun Instagram @infobarkas_ layo menerima permintaan promosi untuk

semua barang bekas yang ingin dijual dengan ketentuan utamanya adalah barang bekas yang dipromosikan tersebut masih bisa digunakan atau layak pakai. Barang bekas yang ingin dijual juga tidak boleh barang yang berbahaya ataupun barang terlarang. Ada berbagai alasan mengapa banyak orang yang ingin menjual barang bekas milik mereka, berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti melalui kolom keterangan beberapa alasan yang paling sering terjadi adalah: jarang digunakan, sudah lulus kuliah atau wisuda, dan butuh uang.

Gambar 1.5

Contoh Konten Promosi Barang Bekas dan keterangan promosi



Sumber: Instagram @infobarkas_layo

Pada gambar 1.5 adalah beberapa konten dari media sosial Instagram @infobarkas_layo yang mempromosikan barang bekas. Ada berbagai macam jenis barang bekas yang dipromosikan @infobarkas_layo, beberapa contohnya adalah: pakaian, penanak nasi, kipas angin, kaca, lemari dan barang lainnya. Saat ingin mempromosikan barang bekas yang ingin dijual dan dipromosikan oleh akun Instagram @infobarkas_layo ini maka akan ada format yang harus kita isi mengenai informasi mengenai produk yang ingin dipromosikan tersebut.

Pada gambar 1.5 di atas juga terdapat contoh dari format yang dimaksud, dimana format tersebutlah yang menjadi keterangan saat promosi barang bekas dilakukan. Format tersebut berisi informasi mengenai barang bekas yang dipromosikan, alasan jual, harga beli dan harga jual serta informasi dari penjual barang bekas seperti nomor Whatsaap dan juga alamat. Sehingga berbagai informasi tersebut dapat memudahkan calon pembeli untuk mengetahui tentang barang yang ingin mereka beli


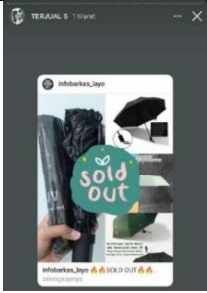
Namun akun Instagram @infobarkas_layo ini adalah akun yang *private* atau terbatas. Artinya untuk bisa melihat promosi ataupun iklan barang bekas yang diunggah oleh akun ini, diharuskan untuk mengirim permintaan untuk mengikuti akun @infobarkas_layo terlebih dahulu. Jadi untuk target pembeli dari barang bekas yang dipromosikan adalah pengikut dari akun @infobarkas_layo saja. Hal tersebut juga dibatasi agar menghindari adanya akun-akun yang tidak bertanggung jawab yang berkemungkinan merugikan pengelola akun ataupun pengikut dari akun Instagram @infobarkas_layo ini.

Barang bekas saat ini mulai dipertimbangkan dalam kehidupan kita sehari-hari. Barang bekas yang tidak berguna lagi bagi pemiliknya bisa saja berguna bagi orang lain. Asumsi pembeli dalam terjadinya proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perbandingan antara barang baru dan barang bekas. Dalam hal ini perbandingan yang diperhatikan adalah harga dengan kualitas dan manfaat yang akan di dapatkan. Jika harga yang dikeluarkan lebih murah untuk membeli barang bekas dengan kualitas baik dan memiliki manfaat yang sama dengan barang jika dibeli baru, maka barang bekas menjadi pilihan terbaik untuk dibeli (Pratiwi, 2020).

Barang bekas yang masih memiliki kualitas baik namun memiliki harga jual yang murah, menjadi salah satu alasan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian terhadap suatu barang bekas juga bisa terjadi karena konsumen merasa harga yang ditawarkan sangat menguntungkan mereka. Persepsi harga menjadi salah satu aspek yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, walaupun sebenarnya konsumen tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut.

Tabel 1. 2
Jumlah Unggahan Barang Bekas yang Terjual

NO	Nama Sorotan	Gambar Sorotan	Jumlah Unggahan
1	TERJUAL 1		100 Unggahan
2	TERJUAL 2		100 Unggahan
3	TERJUAL 3		100 Unggahan

NO	Nama Sorotan	Gambar Sorotan	Jumlah Unggahan
4	TERJUAL 4		100 Unggahan
5	TERJUAL 5		72 Unggahan
TOTAL UNGGAHAN			472 Unggahan

Sumber: Instagram @infobarkas_layo, diakses pada 7 September 2023

Seperti pada penjelasan sebelumnya menjelaskan bahwa barang bekas yang telah dipromosikan atau diiklankan sampai dengan 7 September 2023 adalah sebanyak 2077 barang. Dimana terdapat 4712 pengikut akun Instagram @infobarkas_layo yang tertarik dan berminat untuk membeli barang bekas yang dipromosikan tersebut. Pada tabel 1.2 adalah beberapa sorotan Instagram yang berisikan kumpulan barang bekas yang sudah terkonfirmasi terjual.

Akun Instagram @infobarkas_layo mengelompokkan barang bekas yang sudah terjual tersebut ke dalam sorotan cerita yang berjudul terjual 1 sampai dengan terjual 5 yang sampai dengan tanggal 7 September berjumlah 472 unggahan. Jumlah unggahan tersebut juga mengartikan jumlah barang yang sudah terkonfirmasi terjual adalah sebanyak 472 barang bekas. Ini menunjukkan bahwa ada proses keputusan pembelian barang bekas yang dilakukan oleh pengikut akun Instagram @infobarkas_layo. Namun dari keseluruhan barang bekas yang sudah

terjual tersebut, peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah pasti dari pengikut akun Instagram @infobarkas_layo yang mengalami proses keputusan pembelian barang bekas

Dilihat dari berbagai alasan dan penjelasan beberapa masalah yang peneliti temukan dan telah dijelaskan sebelumnya, membuat peneliti menjadi tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang apakah ada pengaruh konten media sosial Instagram @infobarkas_layo dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian barang bekas. Pada salah satu penelitian yang dilakukan oleh Nadya Mauren Kumendong dan rekannya, menunjukkan hasil bahwa media sosial, inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Kumendong et al., 2022). Namun penelitian lainnya menunjukkan perbedaan hasil, yaitu persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Mendur et al., 2021).

Serta masih banyak lagi berbagai hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang beragam dan bervariasi mengenai variabel penelitian peneliti yaitu konten media sosial dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut dan memilih judul **“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Infobarkas_Layo Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan pada latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh konten media sosial Instagram @infobarkas_layo terhadap keputusan pembelian barang bekas?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian barang bekas?
3. Apakah ada pengaruh konten media sosial Instagram @infobarkas_layo dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian barang bekas?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji serta menjelaskan tentang:

1. Pengaruh konten media sosial Instagram @infobarkas_layo terhadap keputusan pembelian barang bekas.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian barang bekas.
3. Pengaruh konten media sosial Instagram @infobarkas_layo dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian barang bekas.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya berkaitan dengan media sosial, persepsi harga, keputusan pembelian serta diharapkan dapat menjadi referensi selanjutnya jika ada mahasiswa yang berminat untuk meneliti kasus serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat menambah wawasan peneliti tentang promosi di media sosial, persepsi harga dan keputusan pembelian. Serta penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh konten promosi di media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan membantu @infobarkas_layo untuk terus meningkatkan promosi dan keuntungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. K., & Wijaksono, D. S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Program Internship DDB Telkom dalam Minat Mahasiswa Bergabung ke PT Telkom Indonesia. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5, 9.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 4 No 1.
- Arikunto, S. (2013). Metode Penelitian Edisi 2. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Bob, S., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Fandy, T., & Greforius, C. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). *Yogyakarta: Andi*.
- Freberg, K. (2019). Social media and emerging media. *Public Relations Theory: Application and Understanding*.
- Ghozali, R. D. A., & Fuad, F. (2015). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Kinerja, Dan Risiko Terhadap Kompensasi Eksekutif. *Diponegoro Journal of Accounting*.
- Gio, P. U., Caraka, R. E., & Syahputra, R. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan Software WarpPLS*. books.google.com.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Sarstedt, M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harahap, L. K. (2020). SEM (Structural Equation Modeling) Analysis With SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo*.
- Keller, K., & Armstrong, G. (2006). Principles of Marketing. *European Journal of Business and Management*.
- Keller, K., & Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Kumendong, N. M., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Manado the Influence of Social Media, Product Innovation and Price Perception on Consumers' Purchasing Decisio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1685–1696.
- Kurnianty, M. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). *Skripsi*, 4.

- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta. Gadjahmada University Press.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. indianstrategicknowledgeonline.com.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086.
- Muhammad, F. R. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Langgan Layanan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis)*. repository-feb.unpak.ac.id.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA*, Vol. 5.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. books.google.com.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosion teknologi. In *Bandung : Simbiosis Rekatama Media* (Cet. Kedua).
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian, Cetakan Ke Tujuh*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Selat Vien's Solo). *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Pratiwi, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio M3. *Manajemen Pemasaran*, 2(3).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol 1 No 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8 No 1, Hal 73-87.
- Solis, B. (2010). Defining social media: 2006–2010. *Message Posted to Http://Www. Briansolis. Com*.
- Sugeng, P. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (Ed.); edisi kedua)*.
- Susanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum kemasan Merek Aqua*

(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS). eprints.ums.ac.id.

Tarigan, P. S., Matakena, S., Sairdama, S. S.,(2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia. *Journal of Business*

Wiriyadiguna, Y. S., Jamiah, R., & Pienrasmi, H. (2022). Analisis Konten Instagram@ dinkeskotabandarlampung Sebagai Upaya Penanggulangan Penyebaran Covid-19. *KONTEKSTUAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Zakiah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat, Vol. 6*.