

PENGARUH TERPAAN PROMOSI ONLINE INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA “SAMBAL BU RUDY” (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @PUSOL.BURUDY)

Gantari Shafa¹, Edy Sudaryanto²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
aerogantarishafaspace@gmail.com, edysudaryanto@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital mendorong perusahaan agar mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai platform promosi yang efisien dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh terpaan promosi online yang dilakukan melalui akun Instagram @pusol.burudy terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan teori stimulus-respons (S-R) sebagai dasar konseptual yang menjelaskan bahwa stimulus berupa terpaan promosi online dapat memicu respons tertentu yaitu loyalitas konsumen yang diukur melalui indikator pembelian berulang, rekomendasi produk, dan ketidaktertarikan terhadap produk pesaing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel accidental dengan kriteria utama yaitu followers akun Instagram @pusol.burudy dan pernah membeli produk Sambal Bu Rudy. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur variabel terpaan promosi online melalui tiga indikator yaitu frekuensi, atensi, dan durasi promosi online dalam periklanan dan promosi online @pusol.burudy. Data yang diperoleh dengan berbagai penujian termasuk regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara terpaan promosi online dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan promosi online melalui Instagram @pusol.burudy memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Mayoritas responden mengindikasikan mereka sering melihat konten promosi, memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan, dan menghabiskan waktu tertentu untuk menonton iklan dan promosi penjualan yang diunggah. Secara statistik, ketiga indikator terpaan promosi, yaitu frekuensi, atensi, dan durasi promosi online menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak tertarik mencoba produk pesaing. Temuan ini mendukung teori stimulus-respons (S-R) yang menyatakan bahwa stimulus berupa terpaan promosi online yang efektif dapat menghasilkan respons positif dalam bentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa terpaan promosi online melalui media sosial, khususnya Instagram, merupakan strategi komunikasi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Terpaan Promosi Online¹, Loyalitas Konsumen², Instagram³, Stimulus-Respons⁴, Sambal Bu Rudy⁵;

ABSTRACT

The increasingly competitive business competition in the digital era encourages companies to optimize the use of social media as an efficient promotional platform in attracting consumer interest and increasing the level of consumer loyalty. The purpose of this study is to analyze the effect of exposure to online promotions carried out through the Instagram account @pusol.burudy on consumer loyalty. This study uses stimulus-response (S-R) theory as a conceptual basis which explains that a stimulus in the form of exposure to online promotions can trigger a certain response, namely consumer loyalty as measured through indicators of repeat purchases, product recommendations, and disinterest in competing products. This study uses quantitative methods. The sample in the study was 100 respondents using an accidental sampling technique with the main criteria, namely followers of the Instagram account @pusol.burudy and have bought Sambal Bu Rudy products. The research instrument is a questionnaire that measures the variable of exposure to online promotions through three indicators, namely frequency, attention, and duration of online promotions in advertising and online promotions @pusol.burudy. Data was obtained with various tests including multiple linear regression to determine the relationship between exposure to online promotions and consumer loyalty. The results showed that exposure to online promotions through Instagram @pusol.burudy influences consumer loyalty. Most respondents indicated that they often view promotional content, pay attention to the messages conveyed, and spend some time watching uploaded advertisements and sales promotions. Statistically, the three indicators of promotion exposure, namely frequency, attention, and duration of online promotions show a positive relationship with consumer loyalty as evidenced by the tendency of consumers to make repeat purchases, recommend products to others, and are not interested in trying competing products. This finding supports the stimulus-response (S-R) theory which states that a stimulus in the form of exposure to effective online promotions can produce a positive response in the form of consumer loyalty. This research illustrates that exposure to online promotions through social media, especially Instagram, is a relevant marketing communication strategy to increase consumer loyalty.

Keywords: *Online Promotion Exposure¹, Consumer Loyalty², Instagram³, Stimulus-Response⁴, Sambal Bu Rudy⁵;*

A. PENDAHULUAN

Promosi online memegang peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya serta menjadikan produk atau jasa perusahaan sebagai merek yang paling dikenal. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus memanfaatkan promosi online untuk mendorong pembelian pertama dan memastikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat memotivasi pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Salah satu persoalan mendasar yang dialami perusahaan di era digital yaitu mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Industri makanan, termasuk produk lokal seperti Sambal Bu Rudy, menghadapi tantangan

untuk tetap relevan di pasar dengan menggunakan strategi terpaan promosi online yang efektif. Menurut laman sejarah depotburudy.co.id, Bu Rudy memulai usaha dengan membuka warung mobil yang hanya menjual nasi campur serta nasi pecel tradisional Madiun. Namun, Bu Rudy mulai berinovasi dengan memproses udang kecil yang sering dimanfaatkan oleh suaminya untuk memancing ikan. Udang kecil ini diproses dengan metode yang khas untuk memperoleh cita rasa yang berbeda dan untuk melengkapinya, sambal bawang dibuat dan disiapkan memakai bahan-bahan alami dengan resep andalan Bu Rudy yang memiliki cita rasa pedas sehingga membuat perpaduan sambal bawang dan udang goreng ini terbukti sangat disukai oleh setiap individu yang mencicipinya. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap sambal berbahan dasar bawang ini akhirnya diciptakanlah sambal bawang dengan kemasan tutup kuning yang menjadi ciri khas Bu Rudy. Kesuksesan demi kesuksesan telah diraihinya hingga saat ini di tahun 2024, Sambal Bu Rudy sudah menjual lebih dari 1500 sambal kemasan perharinya ke seluruh Indonesia.

Terpaan promosi online adalah situasi di mana konsumen terpengaruh oleh pesan yang disampaikan melalui media massa yang merangsang pancaindranya, seperti penglihatan, pendengaran, dan perasaan. Terpaan promosi ini penting untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui komunikasi yang efektif dan konsisten, yang dapat membangun loyalitas terhadap produk tertentu. Promosi online ini juga berkaitan erat dengan konsep terpaan media yakni tingkat keterpaparan audiens oleh pesan yang diberikan melalui platform media sosial tersebut. Menurut Elvinaro (2004) ada 3 indikator untuk mengukur terpaan media, antara lain frekuensi, atensi, dan durasi. Selain itu, penelitian ini menganalisis terpaan dari dua dimensi promosi online yaitu periklanan dan promosi penjualan yang diterapkan secara online melalui Instagram sambal Bu Rudy yaitu @pusol.burudy. Periklanan dilakukan dengan menampilkan iklan melalui Instagram dan promosi penjualan dilakukan melalui penawaran khusus dan diskon yang dipromosikan di platform tersebut. Menurut Ester Putri Erfisa (2024), melalui komunikasi yang dilakukan menggunakan media iklan, berbagai tujuan pemasaran dapat diraih, seperti membangun citra perusahaan atau menjual produk yang ditawarkan. Akun @pusol.burudy dipilih karena merupakan akun resmi yang digunakan oleh Sambal Bu Rudy untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyampaikan informasi terkini

tentang produk mereka, serta lebih berfokus pada periklanan mengenai produk sambal Bu Rudy dan promosi penjualan yang sedang dilakukan daripada akun yang lainnya.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan dan sosial di sekitarnya, mencerminkan loyalitas konsumen sebagai komitmen jangka panjang terhadap produk atau merek tertentu yang memberikan kepuasan bagi mereka. Perilaku konsumen ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan terutama di industri makanan. Hal itu tercermin melalui perilaku loyalitas konsumen muncul dari komunikasi yang jelas antara bisnis dan konsumennya. Melalui komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan dapat menyampaikan nilai produk, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Komunikasi yang baik dapat mengubah persepsi konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Selain itu, komunikasi berperan dalam memastikan kepuasan konsumen setelah pembelian agar mereka tetap loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas konsumen memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan perusahaan karena loyalitas ini berkorelasi dengan pembelian ulang dan penghindaran konsumen terhadap produk pesaing. Penelitian terdahulu, seperti Wijaya (2021), menunjukkan bahwa terpaan promosi online secara signifikan memengaruhi sikap positif konsumen terhadap suatu merek, sementara Rahmawati (2022) mengidentifikasi bahwa frekuensi, atensi, dan durasi terpaan promosi memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen.

Dengan kemajuan teknologi informasi, perusahaan kini memiliki lebih banyak saluran untuk berkomunikasi dengan konsumen. Media digital khususnya Instagram menjadikan komunikasi yang lebih cepat, personal, dan efektif. Instagram menawarkan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terukur dan interaktif melalui berbagai fitur seperti foto, video, dan *story*. Selain itu, Instagram juga mendukung keterlibatan yang tinggi antara merek dan konsumen yang dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan visibilitas merek. Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena mengintegrasikan pengaruh terpaan promosi online melalui variabel frekuensi, atensi, dan durasi dengan loyalitas konsumen yang meliputi pembelian berulang, rekomendasi produk, dan tidak tertarik mencoba produk pesaing. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan lokal, khususnya Sambal Bu Rudy dalam mengoptimalkan

penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini dapat menyajikan perspektif baru terkait pengaruh terpaan promosi online dalam konteks industri makanan di Indonesia.

Di Indonesia, industri makanan menjadi salah satu sektor yang sangat kompetitif, didorong oleh jumlah penduduk yang besar dan kebutuhan konsumsi harian. Perusahaan di industri ini harus mampu memenuhi permintaan pasar secara lebih optimal dan produktif dibandingkan kompetitor, serta memahami kebutuhan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Instagram merupakan salah satu wadah media sosial yang paling diminati, data menunjukkan bahwa banyak pengguna memilihnya sebagai media sosial favorit. Oleh karena itu, perusahaan seperti Sambal Bu Rudy memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk mereka secara online dan memperkuat loyalitas konsumen. Sambal Bu Rudy telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, dibuktikan dengan jumlah follower yang signifikan pada akun Instagram @pusol.burudy. Dengan menawarkan produk sambal kemasan yang dikenal luas di Indonesia, Sambal Bu Rudy menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, dan memperkuat loyalitas mereka. Terpaan promosi online yang dilakukan melalui periklanan dan promosi penjualan di Instagram @pusol.burudy telah membuktikan pengaruh terpaan promosi online dalam menjaga loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis frekuensi, atensi, dan durasi promosi online di Instagram @pusol.burudy berpengaruh terhadap loyalitas konsumen "Sambal Bu Rudy". Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dipaparkan, sehingga penulis berkeinginan untuk mengkaji secara mendalam terkait penelitian dengan berjudul "Pengaruh Terpaan Promosi Online Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sambal Bu Rudy (Survei Pada Followers Instagram @pusol.burudy)."

B. TINJAUAN PUSTAKA

Terpaan Promosi Online dan Terpaan Media

Terpaan didefinisikan sebagai mekanisme yang berlangsung ketika seseorang atau sekelompok orang terpapar oleh berbagai informasi dan konten yang dibagikan oleh akun lain di platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Terpaan ini bukan hanya sekadar penerimaan pesan, tetapi juga mencakup dampak yang ditimbulkan oleh pesan tersebut terhadap perilaku dan sikap khalayak. Promosi online tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran merek dan menciptakan loyalitas konsumen. Promosi online ini juga berkaitan erat dengan konsep terpaan media yaitu sejauh mana khalayak terpapar oleh pesan yang diberikan melalui platform media sosial. Hal ini mencakup berbagai aktivitas, seperti melihat, memperhatikan, dan memahami isi pesan dari media maupun memiliki pengalaman terhadap pesan tersebut.

Menurut Elvinaro (2004) ada 3 indikator untuk mengukur terpaan media, antara lain frekuensi, atensi, dan durasi. Pengimplementasian dalam penelitian ini berfokus pada indikator terpaan media menurut Elvinaro (2004) karena lebih sesuai untuk meneliti pengaruh terpaan promosi online Instagram @pusol.burudy terhadap loyalitas konsumen yakni pada produk Sambal Bu Rudy sehingga dijabarkan sebagai berikut:

1. Frekuensi: tingkat seberapa sering seseorang terpapar promosi online pada periklanan dan promosi penjualan di Instagram @pusol.burudy.
2. Atensi: tingkat perhatian yang diberikan seseorang saat terpapar promosi online pada periklanan dan promosi penjualan di Instagram @pusol.burudy.
3. Durasi: tingkat waktu yang dihabiskan seseorang untuk memahami saat terpapar promosi online pada periklanan dan promosi penjualan di Instagram @pusol.burudy.

Menurut Widyastuti (2017) terdapat 4 dimensi promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran secara langsung. Batasan pada penelitian ini adalah dimensi periklanan dan promosi penjualan karena fokus penelitian merupakan terpaan promosi online sehingga kedua dimensi ini diimplementasikan melalui platform online Instagram @pusol.burudy, sementara hubungan masyarakat dan pemasaran secara langsung lebih cenderung dilakukan secara offline.

1. Periklanan adalah jenis komunikasi persuasif yang diterapkan perusahaan agar mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada masyarakat di berbagai saluran media seperti Instagram. Pesan dalam iklan meliputi berbagai elemen seperti kata-kata, teks, video, dan audio, serta simbol-simbol yang menjadi bagian dari keseluruhan iklan tersebut. Penafsiran makna dari elemen-elemen ini dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang produk yang ditawarkan agar meningkatkan minat dan pembelian. Menurut Kotler (2013:143) indikator periklanan, meliputi: tujuan, pesan, dan media.
2. Promosi penjualan merupakan sebuah strategi penting yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui pemberian insentif sementara yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk secara langsung. Kotler & Keller (2016) indikator promosi penjualan, meliputi: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

Instagram sebagai Media Promosi Online

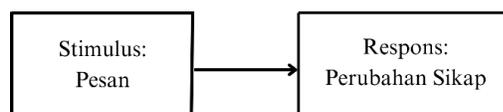
Instagram merupakan saluran media sosial yang mengutamakan konten visual berupa foto dan video yang telah berkembang menjadi alat pemasaran digital efektif bagi bisnis. Keunggulan utamanya adalah kemampuan menarik perhatian konsumen melalui visualisasi konten, membangun citra merek, serta menyediakan fitur interaktif seperti likes, komentar, dan stories untuk mendukung komunikasi langsung dengan konsumen. Fitur unggulan seperti reels dan Instagram stories efektif digunakan untuk promosi online. Reels digunakan untuk membuat video pendek yang kreatif dan interaktif, seperti pada akun @pusol.burudy yang mempromosikan Sambal Bu Rudy melalui konten menarik, kolaborasi influencer, serta kuis. Instagram stories mendukung promosi dengan menyampaikan informasi diskon, polling, kuis, dan repost unggahan pengguna. Kedua fitur ini meningkatkan keterlibatan konsumen, menjangkau audiens lebih luas, dan memperkuat loyalitas konsumen melalui terpaan promosi online.

Konsep Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas dapat diartikan “sebagai” suatu kesetiaan untuk terus membeli atau menggunakan barang maupun jasa diminati di masa mendatang, walaupun terdapat faktor tindakan pemasaran yang dapat menyebabkan keputusan untuk berpindah. Loyalitas konsumen merupakan tingkat kepuasan dan keterikatan pelanggan pada suatu barang atau merek di perusahaan yang sama yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang yang artinya secara harfiah, loyalitas merujuk pada kesetiaan, yang muncul bukan karena paksaan, melainkan sebagai hasil dari kesadaran individu terhadap pengalaman sebelumnya. Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan berfokus pada tingkah laku pembelian, pengembangan sikap, serta kebiasaan perilaku konsumen pada pembelian serta penggunaan produk, yang merupakan akibat dari pengalaman-pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya. Dalam memprediksi loyalitas konsumen, terdapat sejumlah indikator yang digunakan sebagai alat ukur untuk menilai tingkat kesetiaan konsumen tersebut terhadap suatu produk atau merek. Menurut Hurriyati (2015:131), ada tiga indikator utama yang menunjukkan loyalitas pelanggan, meliputi: pembelian berulang, rekomendasi produk, dan tidak tertarik mencoba produk pesaing.

Teori S-R (Stimulus-Respons)

Teori Stimulus-Respons (S-R) adalah model komunikasi dasar yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara stimulus (rangsangan) dan respons (reaksi). Setiawan (2020:8) menyatakan bahwa teori ini berasumsi bahwa perilaku manusia dapat diprediksi karena lebih dipengaruhi oleh rangsangan eksternal daripada keinginan pribadi. Stimulus berfungsi sebagai pemicu yang memengaruhi respons individu, sedangkan respons mencerminkan reaksi terhadap rangsangan tersebut.



Sumber: Setiawan (2020:8)

Dalam penelitian ini, teori S-R diterapkan untuk menganalisis pengaruh terpaan promosi online di Instagram @pusol.burudy terhadap loyalitas konsumen pada produk Sambal Bu Rudy. Stimulus didefinisikan sebagai terpaan promosi online yang meliputi frekuensi, durasi, dan pesan promosi, sementara respons adalah perubahan sikap berupa loyalitas konsumen. Model ini menekankan proses komunikasi sebagai aksi-reaksi, di mana stimulus yang diterima oleh individu dapat memicu respons spesifik seperti pikiran, perasaan, atau tindakan. Teori ini menjelaskan mengenai terpaan promosi online memengaruhi loyalitas konsumen dengan menunjukkan hubungan antara terpaan promosi online sebagai stimulus dan loyalitas konsumen sebagai respons.

C. METODE

Metode dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis dengan pendekatan statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang disusun. Penelitian ini juga menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini berupaya memberikan penjelasan mengenai “Pengaruh Terpaan Promosi Online Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sambal Bu Rudy (Survei Pada Followers Instagram @pusol.burudy).” Variabel Bebas (X) yaitu terpaan promosi online sementara variabel terikat (Y) yaitu loyalitas konsumen.

Populasi dari penelitian ini menggunakan populasi terbatas atau populasi terhingga. Populasi ini merupakan sekelompok objek, individu, atau elemen yang memiliki batasan jumlah yang jelas secara kuantitatif karena memiliki karakteristik yang terbatas sehingga jumlah anggotanya dapat dihitung atau diperkirakan secara pasti. Karakteristik populasi ini terbatas dan jelas dalam konteks penelitian sehingga peneliti dapat mengetahui total anggota populasi secara akurat serta melakukan analisis berdasarkan data yang tersedia. Populasi penelitian ini merupakan followers pada akun Instagram @pusol.burudy. Berdasarkan pengamatan tanggal 1 November 2024, maka followernya diketahui sebanyak 23.200 follower. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kebetulan. Peneliti secara acak membagikan kuesioner kepada followers Instagram @pusol.burudy yang telah membeli produk Sambal Bu Rudy.

Mereka yang memenuhi kriteria ini kemudian dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2002:136) yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\
 n &= \frac{23.200}{1 + 23.200 \times (0,10)^2} \\
 n &= \frac{23.200}{1 + 23.200 \times 0,01} \\
 n &= \frac{23.200}{1 + 232} \\
 n &= \frac{23.200}{233} = 99,57 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Di dalam pengukuran dan instrumen penelitian menggunakan validitas dan reliabilitas data SPSS versi 24 dan Cronbach's Alpha. Teknik pengumpulan data meliputi: survei kuesioner, wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

D. TEMUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online melalui frekuensi, atensi, dan durasi terhadap loyalitas konsumen pada akun Instagram @pusol.burudy. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item instrumen valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan reliabel dengan nilai Cronbach alpha melebihi 0,60. Pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas dengan Kolmogorov- Smirnof Test mengindikasikan data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas ($\text{tolerance} > 0,10$; $\text{VIF} < 10$), dan tidak terdapat heteroskedastisitas berdasarkan scatterplot. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu frekuensi ($\beta_1 = 0,194$), atensi ($\beta_2 = 0,356$), dan durasi ($\beta_3 = 0,652$), berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai adjusted R Square sebesar 50,4% menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu

menjelaskan lebih dari separuh variasi loyalitas konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 1. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.157	.310		-.508	.612
	FREKUENSI (X1)	.194	.095	.167	2.050	.043
	ATENSI (X2)	.356	.096	.304	3.706	.000
	DURASI (X3)	.652	.111	.453	5.860	.000

(Sumber : Data primer yang dioleh 2024)

Di dalam uji hipotesis yaitu uji T (parsial) diperoleh:

Di dalam uji hipotesis yaitu uji T (parsial) diperoleh nilai t-hitung untuk variabel frekuensi, atensi, dan durasi promosi online dengan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan hipotesis diterima yang menunjukkan frekuensi, atensi, dan durasi promosi online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.766	3	10.922	34.562	.000 ^a
	Residual	30.338	96	.316		
	Total	63.104	99			

a. Predictors: (Constant), DURASI (X3), FREKUENSI (X1), ATENSI (X2)

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Y)

(Sumber : Data primer yang dioleh 2024)

Di dalam uji hipotesis yaitu uji F (simultan) diperoleh nilai f-hitung untuk variabel frekuensi, atensi, dan durasi dengan nilai 34,562 dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan hipotesis diterima yang menunjukkan frekuensi, atensi, dan durasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

E. BAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terpaan promosi online Instagram @pusol.burudy memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sampel yang diperoleh oleh peneliti memakai rumus slovin yang menjadi 100 responden. Pernyataan yang dibuat disusun mengacu instrument penelitian yang diperoleh dan disebarakan kepada responden dengan memakai kuisisioner online berupa google form. Kuisisioner tersebut disebarakan kepada followers @pusol.burudy ini melalui personal chat di Instagram yang berasal dari indikator masing-masing variabel. Promosi online (X) terdiri dari frekuensi sebagai X1, atensi sebagai X2, dan durasi sebagai X3. Sedangkan tingkat pengetahuan (Y) yakni loyalitas konsumen.

Kuisisioner ini diisi oleh responden yang memiliki karakteristik jenis kelamin laki-laki sebanyak 28% dan perempuan sebanyak 72%. Karakteristik usia 18-24 tahun sebanyak 56%, usia 25-34 tahun sebanyak 23%, usia 35-44 tahun sebanyak 11%, usia 45 tahun keatas sebanyak 10%. Karakteristik berdomisili di Surabaya sebanyak 78%, berdomisili di Pasuruan sebanyak 1%, berdomisili di Sidoarjo sebanyak 8%, berdomisili di Malang sebanyak 5%, berdomisili di Jakarta sebanyak 8%.

Pada tingkat frekuensi atau keseringan (X1), peneliti memberikan total 12 pernyataan, diantaranya 5 pernyataan terkait keseringan followers dalam melihat tujuan periklanan, pesan periklanan, dan penggunaan fitur Instagram pada konten iklan Sambal Bu Rudy, serta 7 pernyataan terkait keseringan followers dalam melihat promosi penjualan melalui Story, Feed, dan Reels, termasuk kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran promosi di akun Instagram @pusol.burudy, yang menunjukkan bahwa mayoritas followers menjawab setuju sebanyak 37%.

Pada tingkat atensi atau perhatian (X2), peneliti memberikan total 12 pernyataan, diantaranya 5 pernyataan terkait followers dalam memperhatikan tujuan periklanan, pesan periklanan, dan penggunaan fitur Instagram pada konten iklan Sambal Bu Rudy, serta 7 pernyataan terkait perhatian followers terhadap promosi penjualan melalui Story, Feed, dan Reels, termasuk frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran promosi di akun Instagram @pusol.burudy, yang menunjukkan bahwa mayoritas followers menjawab setuju sebanyak 32%.

Pada tingkat durasi atau waktu yang dihabiskan (X3), peneliti memberikan total 12 pernyataan, diantaranya 5 pernyataan terkait lamanya waktu yang dihabiskan oleh followers untuk memahami tujuan periklanan, pesan periklanan, dan penggunaan fitur Instagram pada konten iklan produk Sambal Bu Rudy, serta 7 pernyataan terkait durasi waktu yang dihabiskan untuk memahami promosi penjualan melalui Story, Feed, dan Reels, mencakup kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran promosi di akun Instagram @pusol.burudy, yang menunjukkan bahwa mayoritas followers menjawab setuju sebanyak 47%. Hasil promosi online yang terdiri dari frekuensi, atensi, dan durasi yang dijabarkan ini merupakan hasil mayoritas yang dipilih responden. Jadi dapat disimpulkan yakni, responden terkena terpaan promosi online di Instagram @pusol.burudy

Sedangkan pada loyalitas konsumen (Y), peneliti memberikan total 3 pernyataan, di antaranya 1 pernyataan terkait pembelian berulang yang memperoleh jawaban mayoritas setuju dengan persentase 46%. Kemudian, 1 pernyataan terkait rekomendasi produk yang juga memperoleh mayoritas jawaban setuju dengan persentase 45%. Terakhir, 1 pernyataan terkait ketertarikan mencoba produk pesaing, yang mayoritas respondennya memilih jawaban setuju dengan persentase 44%. Jadi dapat disimpulkan yakni, mayoritas responden menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap produk Sambal Bu Rudy, terlihat dari kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan ketidaktertarikan untuk mencoba produk pesaing.

Dari data hasil penelitian yang telah diperoleh, terlihat pada followers akun Instagram @pusol.burudy ternyata memperoleh terpaan promosi online dikarenakan followers melihat, memperhatikan, dan menghabiskan waktu untuk memahami periklanan dan promosi penjualan sehingga followers dapat disebut terkena terpaan promosi online jika telah memenuhi tiga aspek yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Dalam hal ini terlihat pada ketiga indikator tersebut memilih jawaban setuju artinya para pengikut akun Instagram @pusol.burudy setuju terkait diri mereka saat terkena terpaan promosi online yang dibawakan oleh @pusol.burudy. Selain itu, melalui penyebaran kuisisioner yang telah dilaksanakan peneliti, hasil jawaban responden terkait pertanyaan loyalitas konsumen yang terdiri dari pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan ketidaktertarikan untuk mencoba produk pesaing juga sama halnya dengan terpaan promosi online di mana mereka setuju bahwa setelah

melihat, memperhatikan, dan menghabiskan waktu untuk menonton periklanan dan promosi penjualan di Instagram @pusol.burudy, mereka tertarik untuk membeli, merekomendasikan produk Sambal Bu Rudy, dan tidak tertarik untuk mencoba produk sambal dari merek lain.

Hal ini juga dapat dibuktikan melalui beberapa hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti memakai program SPSS 24 uji yang dilaksanakan diantaranya uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dalam uji instrumen, penelitian ini telah di uji validitas dan uji reliabilitas hasilnya valid dan reliabel. Hasil uji validitas terhadap empat variabel yang peneliti lakukan disebut valid karena sig. value seluruh pertanyaan $< 0,5$ dan nilai r - hitung $> r$ -tabel (0,256). Serta hasil uji reliabilitasnya disebut reliabel karena cronchbach alpha value variabel $X_1 = 0,919 > 0,6$, $X_2 = 0,905 > 0,6$, $X_3 = 0,896 > 0,6$, serta variabel $Y = 0,872 > 0,6$.

Dalam uji asumsi klasik yang uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil uji normalitas menggunakan test Kolmogrov-Smirnov keempat variabel berdistribusi secara normal. Kemudian, uji multikolinearitas di mana nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga hubungan antara variabel tidak mengalami multikolinieritas. Setelah itu, uji heteroskedastisitas memakai metode scatterplots, hasil yang diperoleh adalah penyebaran memiliki bentuk pola dan titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi kesamaan deviasi standar antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam uji regresi linier berganda, nilai koefisien frekuensi sebesar 0,194, atensi sebesar 0,356, durasi sebesar 0,652. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel x bernilai positif sehingga terdapat pengaruh promosi online yang terdiri dari frekuensi, atensi, dan durasi di Instagram @pusol.burudy terhadap loyalitas konsumen. Dalam uji koefisien determinasi, hasil dari perhitungan SPSS versi 24 diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,504 atau sebesar 50,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa berhasil menjelaskan dari variasi yang terjadi pada loyalitas konsumen.

Dalam uji hipotesis meliputi uji T dan uji F. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel frekuensi (X_1), atensi (X_2), dan durasi (X_3) promosi online dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis diterima sehingga promosi online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel promosi online sebesar 34,562 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis

diterima sehingga promosi online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis menunjukkan pengaruh yang secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terpaan promosi online di Instagram @pusol.burudy mempengaruhi loyalitas konsumen, sesuai dengan teori stimulus-respons (S-R). Hasil analisis menunjukkan bahwa followers @pusol.burudy terpaar dengan stimulus berupa konten periklanan dan promosi penjualan yang tercermin dari jawaban mayoritas responden yang setuju pada pernyataan terkait frekuensi, atensi, dan durasi. Hal ini menandakan bahwa followers tidak hanya terpaar dengan promosi, tetapi juga memberikan respons positif dalam bentuk loyalitas konsumen, seperti pembelian berulang, rekomendasi produk, serta ketertarikan yang rendah untuk mencoba produk pesaing. Hasil ini mendukung konsep S-R yang menyatakan bahwa stimulus yang diberikan dalam bentuk promosi dapat memicu respons tertentu dari individu, dalam hal ini loyalitas terhadap produk Sambal Bu Rudy.

F. KESIMPULAN

Terpaan promosi online yang dilakukan oleh akun Instagram @pusol.burudy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Peneliti menggunakan tiga indikator promosi online, yaitu frekuensi, atensi, dan durasi, yang menunjukkan bahwa mayoritas followers Instagram @pusol.burudy terpaar dengan konten promosi dan memberikan respons positif terhadap promosi yang dilakukan. Hal ini tercermin dari hasil jawaban mayoritas responden yang setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan melihat, memperhatikan, dan menghabiskan waktu untuk menonton periklanan dan promosi penjualan. Selain itu, loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh para responden juga signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk, serta ketidaktertarikan untuk mencoba produk pesaing.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji, baik secara parsial maupun simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi online dan loyalitas konsumen. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien positif pada variabel frekuensi, atensi, dan durasi yang menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut memiliki

kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uji F dan uji T, seluruh hipotesis diterima dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi online yang dilakukan oleh akun Instagram @pusol.burudy secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung teori stimulus-respons (S-R) yang menyatakan bahwa stimulus dalam bentuk promosi online dapat memicu respons tertentu berupa loyalitas konsumen terhadap produk.

Implikasi penelitian untuk rekomendasi akademik yaitu penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terkait pengaruh terpaan promosi online terhadap loyalitas konsumen, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain. Selain itu, pendekatan riset yang lebih bervariasi, seperti metode kualitatif dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian lanjutan di berbagai sektor industri. Rekomendasi praktik untuk Sambal Bu Rudy yaitu manajemen Sambal Bu Rudy dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengevaluasi strategi terpaan promosi online yang telah diterapkan. Strategi ini dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru sehingga memperkuat daya saing perusahaan.

Untuk peneliti dan akademisi yaitu hasil penelitian ini dapat digunakan bagi akademisi dalam mengembangkan penelitian kedepannya terkait terpaan promosi online. Peneliti selanjutnya dapat menggali hubungan elemen promosi tertentu terhadap loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Angga Rakadiwak Tusan, I. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Pada Program Religi “Kata Ustadz Solmed” Di SCTV. *Jurnal e-Komunikasi*, 1-12.
- Arma Ngabeti, D. S. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Kualitas Ulasan Online Konsumen Di Media Sosial Dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX. *Interaksi Online E-Journal UNDIP*, 1-12.
- DS, Y. R. (2022). Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan E-Commerce Shopee Melalui Iklan Dan Citra Merek Dimediasi Kepercayaan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 590-596.
- DS, Y. R. (2022). Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan E-Commerce Shopee Melalui Iklan Dan Citra Merek Dimediasi Kepercayaan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 590-596.
- Ester Putri Erfisa. (2024). Efektivitas Iklan Media Baliho Pt Kencana Maju Bersama Terhadap Brand Awareness Cabang Surabaya. *Sintesa Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*.
- Herman Sjahrudin, A. Q. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 1037-1047.
- Irfan Muhamad Faruq, R. P. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 806-813.
- Maulidah. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Tip Kecantikan Kamila Jaidi Di TikTok Terhadap Tingkat Pengetahuan Pengikutnya Dalam Menggunakan Produk Skincare (skripsi). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya
- Muhammad Zuhdi Faris, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Terpaan Iklan Shopee Di Instagram Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram @Shopee_Id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10-23.
- Natasya Cita Mahardini, S. W. (2018). Hubungan Terpaan Iklan, Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Produk Indihome PT.Telkom Indonesia. *Interaksi Online E-Journal UNDIP*, 1-5.
- Nurul Fitriyani. (2024). Simbolik Pesan Iklan Kampanye Pilpres 2024 Versi “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas”. *Sintesa Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*.
- Ramadhani, A. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Usaha Mikro Randang Paku

- Rangkito Di Kabupaten Dharmasraya. *COMSERVA (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)*, 1750-1760.
- Ria Estiana, N. G. (2020). Hubungan Terpaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Promosi Pada UMKM di Kabupaten Karawang. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1-11.
- Siahaan, S. C. (2022). Pengaruh Terpaan Promosi Pada Media Sosial Instagram Di Era New Normal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei Pada Followers Instagram @promodazzle). *Repository UPN Veteran Yogyakarta*, 1-84.
- Titik Lailatul Istiqomah, D. E. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dusun Sekarputih Lamongan Di Platform Shopee. *Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 1-5.
- Ichsan Wahyu Pratama, T. P. (2020). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Semarang. *Semantic Scholar*, 1-11.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2024. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>.
- Data Reportal. (2024). Global Social Media Statistics. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>.
- My Best. (2023). 10 Rekomendasi Sambal Bawang Terbaik. Retrieved from <https://id.my-best.com/135390>.
- Depot Bu Rudy. (2021). Sejarah Bu Rudy. Retrieved from <https://depotbu.rudy.co.id/sejarah/>.