

HUBUNGAN PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA DIGITAL MARKETING DENGAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN PRENATAL YOGA

Kurnia Putri Cantyka¹, Erna Rahma Yani¹, Ira Titisari¹

¹Program Studi Sarjana Terapan Kebidanan Kediri, Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang, Indonesia

*E-mail : kurniaputricantyka@gmail.com

Abstrak

Instagram sebagai bentuk media sosial, telah banyak dimanfaatkan dalam kehidupan masyarakat, salah satunya sebagai sarana marketing. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing dengan penggunaan jasa layanan prenatal yoga. Penelitian dilakukan dengan pendekatan *cross-sectional*. Responden sebanyak 35 orang, merupakan para pengikut (followers) akun Instagram Rina Yoga dan Puri Dahayu Home Treatment sebagai penyedia jasa layanan prenatal yoga di Kota Kediri. Pengumpulan data yang berhubungan dengan pendapat responden dilakukan dengan kuesioner yang dibuat sesuai indikator penilaian *social media marketing*, sedangkan untuk mengetahui jumlah pengikut dan fitur yang digunakan dilakukan dengan observasi. Data yang didapatkan di analisis menggunakan uji *Chi-Square*. Hasil penelitian menunjukkan kedua akun memanfaatkan 9 fitur pada Instagram sebagai sarana marketing. Penggunaan jasa layanan oleh responden menunjukkan bahwa mayoritas akan menggunakan jasa layanan. Analisis *chi-square* menunjukkan ($p\text{-value} = 0,002 < \alpha (0, 05)$) sehingga bisa disimpulkan bahwa ada hubungan pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing dengan penggunaan jasa layanan prenatal yoga.

Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, Prenatal Yoga

Abstract

Instagram as a form of social media, has been widely used in people's lives, one of which is as a means of marketing. The purpose of this study was to determine the relationship between the use of Instagram as a digital marketing tool and the use of prenatal yoga services. The research was conducted with a cross-sectional approach. Respondents, as many as 35 people are followers of Rina Yoga's Instagram account and Puri Dahayu Home Treatment as prenatal yoga service providers in Kediri City. Data collected related to respondents' opinions was carried out using a questionnaire that was made followed the social media marketing assessment indicators, while finding out the number of followers and the features used was carried out by observation. The data obtained were analyzed using the Chi-Square test. The results show that both accounts use 9 features on Instagram as a marketing tool. The use of services by respondents indicates that the majority will use services. Chi-square analysis shows ($p\text{-value} = 0.002 < (0.05)$) so it can be concluded that there is a relationship between the use of Instagram as a digital marketing tool and the use of prenatal yoga services.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Prenatal Yoga

PENDAHULUAN

Marketing merupakan proses penting dalam menjalankan usaha, termasuk bagi penyedia jasa layanan prenatal yoga. Marketing bertujuan untuk mengenalkan sebuah produk agar mampu menarik perhatian konsumen dengan waktu yang relatif singkat. Strategi marketing harus mampu menyentuh minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil survei pada tahun 2021, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat melakukan transaksi secara digital untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa (Lm et al., 2022).

Data aktivitas *e-commerce* di Indonesia Tahun 2019, menunjukkan persentase kegiatan masyarakat dalam mencari produk atau jasa secara online sebesar 96%. Tahap selanjutnya yaitu sebesar 91% masyarakat akan masuk ke akun resmi toko yang menjual sebuah produk dan 90% masyarakat memutuskan untuk membeli produk yang mereka temukan pada akun yang mereka pilih. Dalam riset yang dilakukan oleh Global Web Index pada Tahun 2019, diketahui bahwa Indonesia memiliki tingkat aktivitas transaksi digital tertinggi di antara negara-negara lain, dengan persentase mencapai 90% yang membeli barang atau jasa secara online (Nalita et al., 2022).

Berdasarkan data digital pada tahun 2020, menunjukkan bahwa 8 dari 10 pengguna

internet membeli produk secara online dan sebesar 93% pengguna sudah mengetahui cara mencari informasi tentang suatu produk melalui internet kemudian melakukan transaksi jual beli secara online (Nidaul Khasanah et al., 2020).

Salah satu media sosial yang dapat digunakan yaitu Instagram. Hasil survei yang dilakukan oleh statista pada Tahun 2021, didapatkan hasil bahwa instagram terletak pada posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan marketing. Instagram menjadi media sosial yang sudah biasa digunakan oleh para pemasar di seluruh dunia. Dari hasil survei global, 78 % pemasar yang merespon survei tersebut memilih instagram untuk mengenalkan produk yang dimiliki (Statista, 2021).

Kejadian risiko penurunan penjualan barang atau jasa dalam suatu usaha sering kali dialami oleh para pelaku usaha yang diakibatkan oleh aktivitas pemasaran yang kurang baik. Terutama dalam upaya promosi. Kejadian tersebut tentu menjadi masalah penting yang harus segera diatasi oleh para pelaku usaha. Karena tingkat keberhasilan penjualan muncul akibat adanya aktivitas promosi yang mampu dengan mudah dan cepat dalam menjangkau konsumen (Saifuddin & Zulaeha, 2022).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2022),

menyebutkan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sekarsari et al., 2022), menyebutkan bahwa digital marketing menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan, peneliti menemukan sebanyak 5 tempat yang menyediakan jasa layanan prenatal yoga di Kota Kediri yang menggunakan instagram sebagai media untuk memasarkan jasa layanan prenatal yoga yang mereka miliki. Dari ke-5 tempat tersebut, terdapat 2 tempat yang dapat dijadikan sebagai lokasi penelitian berdasarkan izin yang diberikan oleh pemilik tempat. Tempat tersebut adalah Rina Yoga Kediri dan Puri Dahayu Home Treatment, kedua tempat tersebut menggunakan instagram sebagai media untuk memasarkan jasa layanan prenatal yoga. Nama dari akun instagram Rina Yoga Kediri adalah @rinayogakediri yang mulai aktif sejak tahun 2015. Sedangkan nama akun instagram Puri Dahayu Home Treatment adalah @puridahayu.treatment yang mulai aktif pada tahun 2021. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan pemanfaatan Instagram sebagai sarana digital marketing dengan penggunaan jasa layanan prenatal yoga.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *cross secsional*. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram milik penyedia jasa layanan prenatal yoga yaitu Rina Yoga Kediri dan Puri Dahayu Home Treatment sebesar 35 responden dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael untuk menentukan besar sampel dari total populasi sebanyak 38 pengikut. Selanjutnya sampel dipilih menggunakan teknik sampling *simple random sampling* dan telah sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan oleh peneliti.

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga bulan Maret 2022 di Rina Yoga Kediri dan Puri Dahayu Home Treatment. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisisioner yang dibagikan melalui *google form* dan lembar observasi oleh peneliti. Instrumen berupa kuesioner dibuat sesuai berdasarkan indikator penilaian *social media marketing* yaitu *Online Communities, Interaction, Sharing of content, Accessibility* dan *Credibility* (Wati et al., 2020). Kuesioner yang dibuat telah diuji menggunakan uji validitas dan uji releabilitas. Hasil uji validitas didapatkan hasil yaitu nilai r -hitung $>$ r -tabel, sehingga kuisisioner dinyatakan valid dan dari hasil uji releabilitas kuisisioner didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha \geq Nilai r -

kritis (0,6), sehingga kuisioner dinyatakan telah releabel.

Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu *editing*, *coding*, *Scoring*, *Entry Data*, dan *Tabulating*.

Analisis data yang digunakan yaitu analisis univariate dan bivariate dengan menggunakan uji *Chi-Square* yang dihitung dengan bantuan *software* pengolah data pada komputer.

Etika penelitian yang digunakan pada penelitian ini dalam pengambilan data yaitu tanpa nama, kerahasiaan dan sukarela.

HASIL

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengikut akun instagram milik Rina Yoga Kediri dan Puri Dahayu Home Treatment dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

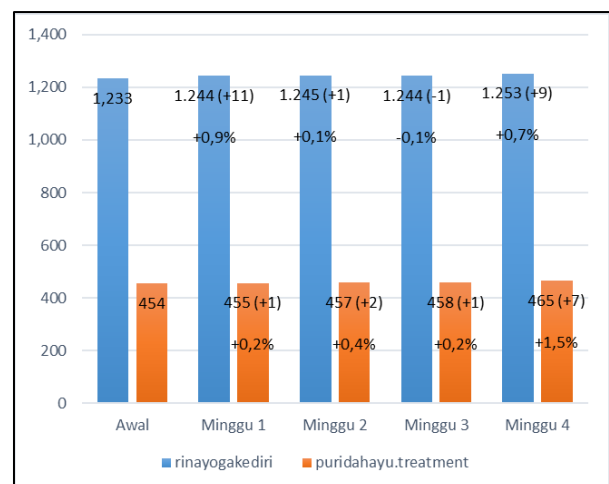
Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia :		
Remaja Akhir (17-25 Tahun)	9	25.7
Dewasa Awal (26-35 Tahun)	26	74.3
Jumlah	35	100
Pendidikan :		
Menengah (SMA) (Diploma, Sarjana)	3	8.6
	32	91.4
Jumlah	35	100
Pekerjaan :		
Belum/Tidak Bekerja	10	28.6
Wiraswasta	5	14.3
PNS (TNI/Polri)	4	11.4
Karyawan Swasta	16	45.7
Belum/Tidak Bekerja	10	28.6
Jumlah	35	100

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Penghasilan :		
Sangat Tinggi	7	20.0
Tinggi	5	14.3
Sedang	13	37.1
Rendah	2	5.7
Belum/Tidak Berpenghasilan	8	22.9
Jumlah	35	100
Domisili :		
Kota Kediri	20	57.1
Luar Kota Kediri (Kab. Kediri)	15	42.9
Jumlah	35	100

Jumlah Pengikut Instagram Penyedia Jasa Layanan Prenatal Yoga Secara Berkala

Akun instagram milik Rina Yoga Kediri dan Puri Dahayu Home Treatment mengalami perubahan jumlah pengikut dalam kurun waktu 4 minggu dengan jumlah peningkatan sebagai berikut:

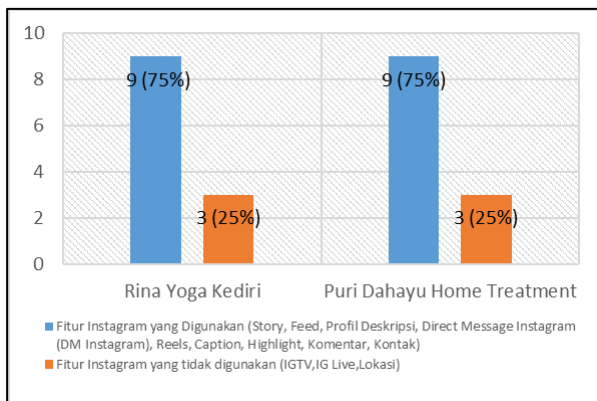
Grafik 1. Jumlah Pengikut Instagram Penyedia Jasa Layanan Prenatal Yoga Secara Berkala



Fitur - Fitur Dari Akun Instagram Yang Digunakan Sebagai Sarana Marketing

Kedua akun instagram yang diteliti menggunakan fitur dari instagram untuk membantu kegiatan marketing. Jumlah fitur yang digunakan yaitu sebagai berikut:

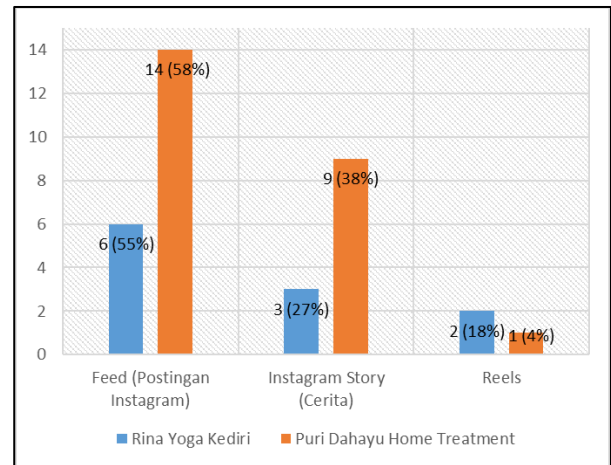
Grafik 2. Fitur- fitur Instagram yang Digunakan



Fitur-Fitur Instagram Paling Menarik Yang Digunakan Sebagai Sarana Marketing

Dalam penelitian ini responden memilih fitur paling menarik yang digunakan oleh kedua akun instagram sebagai sarana marketing dengan jumlah sebagai berikut:

Grafik 3. Fitur-Fitur Instagram Paling Menarik Yang Digunakan Sebagai Sarana Marketing



Marketing

Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing Penyedia Jasa Layanan Prenatal Yoga

Dalam penelitian ini responden menilai upaya pemanfaatan instagram sebagai sarana marketing penyedia jasa layanan prenatal yoga dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing berdasarkan

Kriteria	Baik	Tidak Baik	Jumlah (n)
Rina Yoga Kediri :			
<i>Interaction</i>	9	2	11
<i>Sharing Of Content</i>	3	8	11
<i>Accessibility</i>	11	0	11
<i>Credibility</i>	10	1	11
<i>Online Communities</i>	9	2	11
Puri Dahayu Home Treatment :			
<i>Interaction</i>	19	5	24
<i>Sharing Of Content</i>	12	12	24
<i>Accessibility</i>	24	0	24
<i>Credibility</i>	24	0	24
<i>Online Communities</i>	18	6	24

kriteria

Tabel 3. Pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing penyedia jasa layanan prenatal yoga

Pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing	Jumlah (n)	Persentase (%)
Baik	29	82.7
Tidak Baik	6	17.1
Jumlah	35	100

Penggunaan Jasa Layanan Prenatal Yoga

Dalam penelitian ini diidentifikasi penggunaan jasa layanan prenatal yoga oleh responden, dari hasil identifikasi didapatkan hasil penggunaan jasa layanan sebagai berikut:

Tabel 4. Penggunaan jasa layanan prenatal yoga setiap akun instagram

Penggunaan Jasa Layanan Prenatal Yoga	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rina Yoga Kediri :		
Pernah Menggunakan	2	18
Akan Menggunakan	6	27
Tidak Tertarik	3	55
Jumlah	11	100
Puri Dahayu Home Treatment :		
Pernah Menggunakan	10	42
Akan Menggunakan	11	46
Tidak Tertarik	3	12
Jumlah	24	100

Tabel 5. Penggunaan jasa layanan prenatal yoga

Penggunaan Jasa Layanan Prenatal Yoga	Jumlah (N)	Persentase (%)
Pernah Menggunakan	12	34.3
Akan Menggunakan	17	48.6
Tidak Tertarik	6	17.1
Jumlah	35	100

Analisis Hubungan Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing Dengan Penggunaan Jasa Layanan Prenatal Yoga

Tabel 6. Tabulasi silang analisis hubungan pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing dengan penggunaan jasa layanan prenatal yoga

Pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing	Penggunaan jasa layanan prenatal yoga						Jumlah (N)
	Pernah Menggunakan		Akan Menggunakan		Tidak Tertarik		
	n	%	n	%	n	%	
Baik	11	91,7	16	94,1	2	33,3	29
Tidak Baik	1	8,3	1	5,9	4	66,7	6
Jumlah	12	100	17	100	6	100	35

Data dari 2 variabel yang telah didapatkan kemudian di uji dengan menggunakan uji

statistik *chi-square* dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji statistik hubungan pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing dengan penggunaan jasa layanan prenatal yoga

<i>Chi-Square Tests</i>			
	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymptotic Significance (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	12.533 ^a	2	0.002

Hasil dari uji statistik menggunakan uji *chi-square* dengan bantuan *software* olah data pada komputer dan menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$, didapatkan hasil $p = 0,002$; $\alpha = 0,05$, sehingga $p < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat hubungan pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing dengan penggunaan jasa layanan prenatal yoga.

PEMBAHASAN

Identifikasi Jumlah Pengikut Instagram Penyedia Jasa Layanan Prenatal Yoga Secara Berkala

Pada akun instagram milik Rina Yoga Kediri mengalami peningkatan jumlah pengikut paling besar pada minggu pertama. Pada akun instagram milik Puri Dahayu Home Treatment mengalami peningkatan jumlah pengikut paling banyak pada minggu keempat.

Banyaknya jumlah pengikut dapat memicu timbulnya kepercayaan calon konsumen

terhadap produk yang dipasarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Damayanti, 2019), peningkatan jumlah pengikut berpengaruh terhadap nilai merek setiap produk dan akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, akan semakin banyak pelanggan yang tertarik dan dapat membuat sebuah produk memiliki peningkatan dalam citra merek.

Identifikasi Fitur-Fitur Dari Akun Instagram Yang Digunakan Sebagai Sarana Marketing

Kedua akun instagram milik penyedia jasa layanan prenatal yoga menggunakan sembilan fitur instagram yang sama untuk membantu kegiatan marketing.

Fitur *story*, fitur ini dimanfaatkan oleh akun penyedia jasa layanan prenatal yoga untuk untuk mengunggah foto, gambar dan video terkait pelayanan jasa prenatal yoga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hasyanita & Mayangsari, 2022), didapatkan bahwa dengan membuat unggahan pada instagram story dapat membantu merangsang timbulnya daya tarik emosional dari calon konsumen sehingga akan menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Fitur *feed*, fitur ini dimanfaatkan untuk mengunggah foto yang berkaitan dengan

layanan prenatal yoga. Kualitas foto yang ditampilkan cukup baik dengan konsep yang menarik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Al Haq & Patria, 2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *feed* dapat meningkatkan *brand awareness* dan menjadi sumber informasi bagi pelanggan dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Fitur profil deskripsi, fitur ini digunakan untuk menggugah informasi seperti halnya identitas instruktur, lokasi tempat pelayanan, *treatment* yang diberikan, dan informasi pemesanan layanan. Menurut (Nidilah & Purwanti, 2021), penggunaan fitur profil deskripsi menjadi hal yang penting untuk dilakukan, sebab profil menjadi identitas dari sebuah akun bisnis. Fitur ini akan menjadi titik temu informasi antara produsen dan konsumen, sehingga tercipta hasil yang sesuai baik dalam membangun citra merek pada suatu produk. Fitur *reels*, fitur ini dimanfaatkan untuk menggugah video terkait layanan jasa prenatal yoga. Kualitas video yang ditampilkan bagus dan diiringi dengan musik, sehingga menambah kesan menarik pada video. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sucipto & Yahya, 2022), diungkapkan bahwa *reels* dapat digunakan untuk menggugah video multi-klip 15 detik. Sehingga kelebihan yang dimiliki

oleh fitur ini tentu akan semakin membantu untuk menarik perhatian calon konsumen.

Fitur *caption*, fitur ini dimanfaatkan untuk kalimat yang mendeskripsikan unggahan yang dibuat untuk memberikan informasi dan menarik perhatian calon konsumen. Kalimat yang dituliskan menarik dan sangat komunikatif. Menurut (Ari Kadi et al., 2021), dalam menulis *caption* harus menarik cukup dimengerti oleh calon konsumen agar dapat membantu menarik perhatian para calon konsumen agar mau membeli produk yang dijual.

Fitur *highlight*, fitur ini dimanfaatkan untuk mencantumkan informasi terkait testimoni dari pelanggan-pelanggan yang telah selesai mendapatkan layanan prenatal yoga, testimoni yang ditampilkan berupa gambar dari *instagram story* milik pelanggan yang diposting ulang oleh pemilik akun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Christina et al., 2021), diketahui bahwa fitur *highlight* *instagram* dapat mempermudah konsumen untuk melihat unggahan *story* yang telah berlalu dan menghasilkan tampilan yang menarik serta informatif pada profil *instagram*.

Fitur komentar, fitur ini dimanfaatkan untuk memfasilitasi para pengikut *instagram* atau calon konsumen yang ingin menanggapi unggahan yang dilakukan atau membagikan sebuah informasi. Menurut (Prajarini & Sayogo, 2021),

mengungkapkan bahwa fitur komentar dapat digunakan sebagai sarana untuk bertanya, atau memperjelas informasi yang disampaikan oleh pemilik akun. Selain itu, komentar juga berguna untuk menyebarkan informasi dan membantu dalam memasarkan produk.

Fitur *direct message*, fitur ini dimanfaatkan untuk membantu dalam berkomunikasi secara pribadi antara pemilik akun dengan pengikut yang merupakan calon konsumen. Menurut (Yurianto et al., 2021), mengungkapkan bahwa fitur *direct message* digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan memberikan respon mengungkapkan bahwa fitur *direct message* digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan merespon calon konsumen. Calon konsumen bisa bertanya tentang produk dapat bertanya mengenai produk, harga dan informasi yang ingin diketahui dengan mudah.

Fitur kontak, fitur ini dimanfaatkan untuk mempermudah calon konsumen dalam menghubungi nomor telepon milik penyedia jasa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuniati et al., 2020), menuliskan bahwa dengan menggunakan fitur kontak pada akun instagram dapat memberikan kemudahan calon konsumen untuk menghubungi nomor telepon dari pemilik usaha sehingga calon konsumen dapat menghubungi secara pribadi.

Identifikasi Fitur-Fitur Instagram Paling Menarik Sebagai Sarana Marketing

Fitur *feed* menjadi fitur yang paling banyak dipilih oleh responden. Fitur ini digunakan untuk mengunggah informasi berupa gambar, foto atau video. Unggahan pada fitur ini bersifat permanen dan tidak terbatas waktu, kecuali jika memang dihapus oleh pemilik akun. Sehingga, kelebihan dari fitur ini memberikan kemudahan bagi calon konsumen yang ingin melihat informasi terkait produk jasa yang ditawarkan. Selain itu, akun instagram akan terlihat aktif dan mampu menarik perhatian pengguna instagram yang melihatnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muntaha et al., 2022), didapatkan bahwa dengan membuat unggahan pada fitur ini akan membantu membangun citra produk. Tindakan mengunggah konten pada *feed* Instagram yang dilakukan secara berkala membuat calon konsumen terkena terpaan dan akan semakin menyadari keberadaan dari produk yang ditawarkan.

Fitur *feed* memberikan kebebasan pada calon konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk dan tidak terbatas waktu. Jadi penting bagi seorang produsen untuk selalu memperhatikan unggahan terkait informasi produk yang dibuat, agar

calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Identifikasi Penilaian Responden Pada Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing

Secara keseluruhan penilaian dari semua kriteria, mayoritas responden dari kedua akun instagram memberikan penilaian baik. Penilaian untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing didasarkan pada beberapa aspek, diantaranya *online communities, interaction, sharing of content, accessibility dan credibility*. Jika dari beberapa aspek tersebut terpenuhi maka penilaian baik pasti akan didapatkan.

Aspek *online communities'* membantu membangun loyalitas, mendorong diskusi dan kontribusi informasi untuk kemajuan bisnis jangka panjang. Upaya kedua akun untuk membangun aspek ini dengan mengunggah berbagai macam informasi terkait layanan jasa prenatal yoga, memberikan kebebasan pada pengikutnya untuk menyampaikan informasi, berdiskusi dengan pengikut yang lain atau dengan pemilik akun. Sehingga, aspek ini dapat tercipta dengan baik dan mendorong timbulnya ketertarikan calon konsumen pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021), didapatkan bahwa sebuah usaha dapat mempergunakan instagram untuk

membangun atau membuat sebuah komunitas yang bermanfaat dalam mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan usaha yang dimiliki untuk menarik perhatian calon konsumen.

Aspek *interaction*, terciptanya interaksi antar pemilik akun dengan pengikutnya dengan memanfaatkan fitur pada instagram. Upaya menciptakan aspek ini dilihat dari aktivitas pemilik akun dalam mengunggah informasi dan menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh pengikutnya. Frekuensi kedua akun dalam mengunggah informasi berupa unggahan terlihat tidak terlalu sering dan tidak ada waktu yang pasti. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siskawati & Yani, 2021), menyatakan bahwa dalam mengunggah foto produk dapat dengan menetapkan jadwal tertentu untuk mengunggahnya. Standarnya setiap hari bisa menerapkan satu kali membuat unggahan.

Aspek *sharing of content*, aspek ini dilihat dari kualitas unggahan dan tampilan profil instagram. Kedua akun instagram yang diteliti masing-masing memberikan unggahan berupa foto dengan kualitas yang cukup baik dengan konsep yang berbeda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sriyanto & Fatimah, 2021), bahwa unggahan pada akun instagram secara tidak langsung dapat menjadi katalog dari produk. Oleh karena itu, unggahan dan

penataan harus dibuat sebgas mungkin agar calon konsumen tertarik.

Aspek *accessibility*, aspek ini mengacu pada kemudahan untuk mengakses. Pada kedua akun yang di teliti, keduanya tidak menerapkan mode *private* atau kunci pada instagramnya. Sehingga, memudahkan siapapun untuk mengakses dan melihat unggahan terkait produk. Karena jika akun instagram dikunci maka akan menyebabkan calon konsumen kesulitan dalam mencari informasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Siskawati & Yani, 2021), menyebutkan bahwa sebaiknya akun instagram sebuah usaha tidak dikunci agar konsumen dapat melihat produk dengan mudah sehingga upaya dan tujuan marketing dapat berjalan dengan maksimal. Aspek *credibility*, aspek ini merupakan bentuk penyampaian pesan yang jelas tentang apa yang disampaikan atau dilakukan dan relevan secara emosional dengan tujuan pemasaran guna memotivasi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kedua akun yang diteliti terlihat sudah berupaya untuk menyampaikan informasi yang terpercaya, jelas dan mudah untuk dipahami terkait layanan prenatal yoga. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Purnaningsih, 2020), menyatakan bahwa frekuensi penerimaan informasi oleh konsumen, daya tarik pesan yang disampaikan, dan

kejelasan informasi yang diterima followers dapat menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan.

Identifikasi Penggunaan Jasa Layanan Prenatal Yoga

Dari hasil yang didapatkan mayoritas responden memilih akan menggunakan jasa layanan prenatal yoga. Keputusan penggunaan jasa oleh seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh factor-faktor yang berasal dari diri konsumen.

Faktor usia, pada penelitian didapatkan bahwa sebagian besar responden berusia dewasa awal. Usia ini merupakan usia produktif dimana seorang wanita banyak yang mengalami kehamilan pada rentang usia tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masing-masing sesuai usia seseorang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Utama, 2021), menyebutkan bahwa perbedaan usia juga dapat menimbulkan perbedaan selera dan ketertarikan pada produk.

Faktor tingkat pendidikan, dari hasil penelitian diketahui sebagian besar responden berpendidikan tinggi. Pendidikan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan sebuah produk. Seseorang dengan pendidikan rendah, jarang memikirkan hal-hal di luar kemampuannya.

Sedangkan orang dengan pendidikan tinggi cenderung tertarik dan ingin memenuhi kebutuhan yang dapat mendatangkan manfaat lebih pada dirinya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widyahastuti & Susilowati, 2021), menyatakan bahwa pendidikan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya, terutama pada kemampuan dan keterampilan dalam memperoleh informasi dan teknologi baru yang berasal dari berbagai sumber.

Faktor pekerjaan, dari hasil penelitian didapatkan sebagian besar responden bekerja dan mayoritas responden yang bekerja memiliki status akan menggunakan dan pernah menggunakan jasa layanan prenatal yoga. Sehingga, meskipun memiliki pekerjaan, tidak menjadi penghalang untuk memenuhi kebutuhan lain yang dirasa akan mendatangkan manfaat untuknya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2018), menyebutkan bahwa pekerjaan seseorang memengaruhi informasi yang didapatkan. Seseorang yang bekerja memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi tentang produk jasa yang dicari dan dibutuhkan dengan lebih baik.

Faktor penghasilan, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan sedang hingga besar. Penghasilan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Ketika penghasilan

yang didapatkan kecil, maka pola konsumsi seseorang juga kecil. Namun, seseorang yang memiliki pendapatan besar memiliki pola konsumsi yang lebih besar, karena tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan primernya tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan sekundernya dengan baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hermansyah & Kusno, 2022), Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen akan berusaha mencari suatu produk dengan harga yang setara dengan pendapatannya.

Analisis Hubungan Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing Dengan Penggunaan Jasa Layanan Prenatal Yoga

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan antara pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing dengan penggunaan jasa layanan prenatal yoga.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki jangkauan yang luas, gratis, dan mudah untuk dioperasikan. Keunggulan ini semakin memberikan kemudahan dalam mengenalkan produk pada khalayak luas hingga keluar daerah. Terbukti dengan hasil penelitian ini dimana sebagian responden berasal dari luar Kota Kediri.

Dalam melakukan upaya marketing melalui instagram harus memperhatikan berbagai macam aspek, sehingga upaya marketing yang dilakukan terlihat menarik dan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk

menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. Mulai dari tampilan halaman profil instagram, pemilihan gambar, foto dan video dengan warna dan kualitas yang bagus, pengemasan informasi terkait produk jasa yang ditawarkan, dan memberikan respon yang baik terhadap pengikut akun instagram akan memberikan meningkatkan daya tarik terhadap produk jasa yang ditawarkan. Karena dalam menentukan sebuah keputusan untuk menggunakan jasa layanan atau keputusan pembelian, seorang konsumen akan melakukan beberapa tahapan. Mulai dari mengenali produk apa yang mereka butuhkan, setelah itu konsumen akan mencari informasi, mempertimbangkan informasi-informasi produk yang didapatkan, membuat pilihan dan setelah itu konsumen baru akan mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli sebuah produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maghfira & Ahmadi, 2021), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara upaya pemasaran melalui akun instagram @sociolla dengan keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan meningkatnya upaya pemasaran melalui Instagram @sociolla, keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Namun jika upaya pemasaran akun Instagram @sociolla mengalami penurunan, maka keputusan

pembelian konsumen juga akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara upaya pemasaran melalui Instagram dengan keputusan pembelian konsumen.

Melakukan upaya marketing melalui instagram dengan berbagai keunggulan yang dimiliki tentu akan semakin mempermudah para wirausahawan dalam membangun popularitas dari produk yang dimiliki, sehingga usaha yang didirikan dapat semakin berkembang. Dengan mengunggah konten dan aktif melakukan interaksi maka akan mendorong ketertarikan dari calon konsumen untuk mengetahui lebih jauh terkait produk yang ditawarkan. Sehingga, dapat memicu munculnya keputusan penggunaan produk oleh calon konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pemanfaatan instagram sebagai sarana digital marketing dengan penggunaan jasa layanan prenatal yoga di Kota Kediri. Upaya memanfaatkan instagram sebagai sarana digital marketing menjadi langkah yang cepat dan tepat untuk membantu dalam menarik perhatian calon konsumen pada produk jasa yang ditawarkan melalui kegiatan marketing menggunakan instagram. Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi lahan tempat pengambilan data dalam meningkatkan

upaya dalam mengenalkan jasanya menggunakan media digital yaitu instagram.

KEPUSTAKAANA Haq, S., & Patria, A. (2022). *Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Cafe Ulala (UNESA Learning Laboratory) Surabaya*. 3(2), 30–45.

Ari Kadi, D. C., Fauzi, R. U. A., Riziq, K. A., Pamungkas, A., & Rossanto, S. A. R. (2021). Inovasi Strategi Pemasaran Sentra Industri Brem Madiun Dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi Covid 19. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 87–95. <https://doi.org/10.47679/ib.202161>

Christina, L., Sing, C., & Novia, J. (2021). *Meningkatkan Strategi Promosi Pada Instagram Boston Resto*. 3(1), 10. <http://dx.doi.org/10.37253/nacospro.v3i1.5865>

Hasyanita, A. N., & Mayangsari, I. D. (2022). *Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch*. 6, 7.

Hermansyah, T. M., & Kusno, K. (2022). Deskripsi Proses Keputusan Pembelian Sayuran Organik Yang Dilakukan Oleh Konsumen Warung Sehat 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 445. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i1.6885>

Lm, L. S., Abdullah, D., & Rusdiana, A. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Desa Panjalin Kidul Kecamatan

Sumberjaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17–21. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1647>

Maghfira, I. N., & Ahmadi, D. (2021). Hubungan antara Social Media Marketing Akun Instagram @sociolla dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 230–234. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.26398>

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya*. 9(1), 7.

Muntaha, D. A., Anggomulyo, A. M. L., & Aras, M. (2022). *Analisis strategi komunikasi pemasaran kedai ngopi dhisik dalam menciptakan ketenaran merek melalui instagram*. 5(3), 22.

Nalita, S., Suhud, U., & Agustin Pratama Sari, D. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 171–185.

Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62.

- <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Nidilah, W., & Purwanti, A. (2021). *Media Informasi Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram Apple_Bth Dalam Menarik Minat Pembeli*. 3(4), 6.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Pratiwi, A. G., Saputra, B., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 4.
- Putri, R. L., & Purnaningsih, N. (2020). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Pangan Olahan Perikanan “CLIPSS CHIPS.” *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(4), 463–476. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.4.463-476>
- Saifuddin, S., & Zulaeha, S. (2022). Mitigasi Risiko Drop Selling Pada Pelaku Umkm Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus: Umkm Kampoeng Snack): Mitigasi Risiko Drop Selling Pada Pelaku Umkm Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus: Umkm Kampoeng Snack). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 56–65. <https://doi.org/10.31849/jieb.v19i1.7666>
- Sekarsari, N. R., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2022). Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 11033–10442. <https://doi.org/doi:10.36418/syntax-literate.v7i3.6400>
- Siskawati, I., & Yani, I. Y. (2021). Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Hijab Syar'i Azmah Muslimah. *Syar' / Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 15–30. <https://doi.org/10.54150/syar.v1i1.32>
- Sriyanto, Y. P., & Fatimah, D. N. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online Akun @Gwetnic.Id Melalui Bauran Pemasaran Meningkatkan Penjualan (Desember 2018 – Januari 2019). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 54. <https://doi.org/10.35842/massive.v1i1.15>
- Statista. (2021, Agustus). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>

- Utama, R. (2021). *Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street. Vol 1 Nomor 4*, 1–15.
- Utami, Y. (2018). *Pengaruh Karakteristik Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Rawat Jalan Di Uptd Puskesmas Penumpang Surakarta*. 8(1), 57–65. <https://doi.org/doi.org/10.47701/infokes.v8i1.197>
- Wahyuni, S. N., & Damayanti, D. (2019). *Digital Branding Menggunakan Instagram Follower. Vol. 1 No. 4*, 31–35.
- Wati, A., Martha, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.). PT. Literindo Berkah Karya. <http://repository.um.ac.id/1150/1/fuIlteks.pdf>
- Widyahastuti, A., & Susilowati, D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi*. 5(2), 38–53. <http://dx.doi.org/10.33474/JU-ke>
- Yuniati, U., Primasari, I., & Jannah, N. N. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial (Kajian Marketing Netnography Di Instagram). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 18.
- Yurianto, Pangestu, V., & Armansyah. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan Usaha Kuliner (Studi Kasus Di Kelurahan Kijang Kota Rw 02)*.2(5),8. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i5.920>