

ABSTRAK

Kehidupan manusia pada era digital seperti sekarang ini, tidak dapat dipisahkan dengan apa yang dinamakan Internet. Peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun ke tahun juga dipicu oleh semakin marak dan berkembangnya media sosial. Media sosial merupakan sarana media komunikasi bagi masyarakat. Tidak hanya sebatas sebagai media komunikasi, akan tetapi hal ini juga memicu perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran, khususnya pada Pemasaran Online. Namun sayangnya, penelitian yang menunjukkan faktor-faktor apa yang melatarbelakangi pemilik online shop menggunakan Instagram dalam strategi pemasarannya masih sangat kurang. Sehingga tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong penggunaan Instagram sebagai media promosi online.

Metode penelitian yang digunakan adalah eksploratori. Analisis dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial Instagram sebagai penerapan online marketing pada online shop dengan jumlah responden sebanyak 101 mahasiswa di Bandung, yang berasal dari enam universitas terkenal. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling dengan syarat telah memiliki usaha online shop dan menggunakan Instagram dalam pemasarannya.

Hasil penelitian ini adalah terdapat tujuh faktor yang mendorong pemilik bisnis online menggunakan Instagram, yaitu Factor learning process dengan nilai (0,779), One Stop Shopping Factor (0,849), Faktor Murah (0,849), Faktor Kemudahan Penyebaran Informasi (0,777), Faktor Kostumisasi Massal Online (0,742), Beyond Relation Factor (0,811) dan Faktor Luasan Target Konsumen (0,826). Dari hasil analisis, penelitian ini menyarankan adanya strategi untuk peningkatan pemanfaatan Instagram salah satunya adalah strategi manajemen waktu untuk sebagai wujud feedback yang responsif.

Kata Kunci: Online Marketing, Instagram, Analisis Faktor