

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini terbilang sangat pesat, termasuk internet yang ternyata membawa perubahan yang besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Dewasa ini komunikasi tidak hanya dilakukan secara fisik, tetapi dapat dilakukan dalam dunia maya dengan mediasi komputer dalam *social network* (jejaring sosial). Masyarakat telah mengenal adanya *social media* dimana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi bervariasi sehingga banyak orang yang mencoba memanfaatkannya. Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang pemasaran *online* (*online marketing*).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari para ahli dimana variabel itu terdiri dari fasilitas, manfaat, biaya rendah, dan pendapatan bertambah. Variabel tersebut dijabarkan dalam 18 faktor yang mempresentasikan dari masing-masing variabel. Metode 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 120 orang. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Uji statistik menunjukkan dari 120 responden melebihi faktor *loading* $\geq 0,50$ yaitu 0,893. Dari 18 faktor semua menunjukkan nilai *variance* $\geq 0,50$ artinya semua faktor mempengaruhi penggunaan media sosial Instagram sebagai media *online marketing*.

Dalam proses *factoring* terbentuk tiga faktor dengan total 65,983% dapat menjelaskan semua faktor yang terbentuk. Faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial Instagram dalam penerapan *online marketing* adalah *Facilities and Value Added factor*, *Service and Information Tracking factor*, dan *Low Cost Communicative and Transaction factor*. Penggunaan media sosial Instagram dalam penerapan *online marketing* harus meningkatkan aspek yang ada, terutama faktor yang telah terbentuk untuk bersaing dengan toko *offline* yang ada.

Kata Kunci: Analisis Faktor, *Online Marketing*, Instagram

ABSTRACT

The development of information technology growth rapidly, including the internet, brought a great change for all aspects, especially in the development of business and marketing. Today, communication is not only done in physically, but it can be done in a virtual world in computer mediated social networks. Peoples has known the existence of social media and chatting to be one option to communicate. This is what makes the communication be varied so many people trying to use it. One of their utilization, is in the field of online marketing.

Variable used in this research is the theory of the experts where the variable is consist of facilities, benefits, low cost, and rise the revenue. Those variable are elaborated in 18 factors that represent from each variable. The method that used is exploratory method. Analysis performed to get to know the factors that affect of using the social media Instagram in practice of online marketing for online shop with 120 people in the number of respondents. The sampling technic is convenience sampling. Statistical test showed that from 120 respondent are exceeding from loading factors $\geq 0,50$ it is 0,893. Of the 18 factor, all of them are indicate the variance values $\geq 0,50$ its mean that all of the factors are affect the use of social media Instagram for the media of online marketing.

In the process of factoring, it formed three factors with total of 65,983% can explain the formed of that factors.. Factors affecting the use of social media Instagram for the media of online marketing is Facilities and Value Added factor, Service and Information Tracking factor, and Low Cost Communicative and Transaction factor. The use of social media Instagram in the practicing of online marketing has to be enhance the existing aspects, especially the factors that have formed to compete with the existing offline store.

Keywords: Factor analysis, Online Marketing, Instagram