

KEUNGGULAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM *LIVE STREAMING SELLING*, *REVIEW PRODUCT* DAN *DISCOUNT* PADA APLIKASI INSTAGRAM DI TAHUN 2030

Rifa Miftahul Janah¹⁾ Dinar Novandia Sunjayani²⁾ Sarwani³⁾
^{1,2,3} Program Pascasarjana Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: a) rifamiftahul@gmail.com

b) dinarnovandia@gmail.com

Abstract

This inquire about points to decide the focal points of the administration data framework within the Instagram application in 2030. As well as to decide the benefits of including live streaming selling, review product and discount highlights to the Instagram application. This investigate is graphic subjective inquire about utilizing auxiliary information that can be gotten to by anyone because they are within the open space. The inquire about comes about appear that extra Instagram highlights in 2030, to be specific live streaming selling, review product and discount, can provide points of interest and increment buyer buying intrigued within the Instagram application. Separated from that, based on the investigation comes about, it can be concluded that live gushing offering, item audits and rebates have a noteworthy coordinate and backhanded impact through believe on acquiring choices. Where, the comes about appear that the esteem of the roundabout impact is more prominent than the coordinate impact. This means that consumer trust is considered to be important in online trading, as a result of the absence of face-to-face transactions. Live streaming selling as a marketing medium that is widely used recently, changes the paradigm of online shopping which only looks through product catalogues, potential buyers have a different shopping experience with direct interaction both with sellers and with other customers.

Keywords: *Live Streaming, Instagram, Review Product, Discount, Purchase Decision, Management Information System*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat sistem informasi manajemen pada aplikasi Instagram pada tahun 2030. Peneliti juga bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat menambahkan penjualan live streaming, review produk, dan fitur diskon ke aplikasi Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang bersifat publik dan dapat diakses oleh siapa saja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penambahan fitur Instagram pada tahun 2030 yaitu penjualan live streaming, review produk, dan

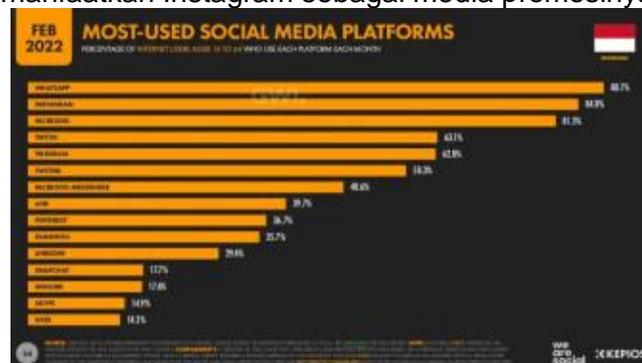
diskon dapat memberikan manfaat dan meningkatkan niat beli konsumen pada aplikasi Instagram. Selain itu, dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *live streaming selling*, *review product* dan *discount* memiliki dampak penting dalam memperoleh pilihan secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan. Penelitian menunjukkan bahwa nilai dampak tidak langsung lebih penting daripada dampak langsung. Ini berarti bahwa kepercayaan pembeli dianggap penting dalam penjualan online karena lebih sedikit pertukaran tatap muka. Penawaran langsung yang mengalir sebagai media pemasaran yang lazim di kemudian hari telah mengubah pandangan dunia belanja online yang merupakan penelusuran katalog barang yang adil. Pembeli terdekat mendapatkan keterlibatan belanja yang beragam melalui hubungan khusus dengan dealer dan klien lain.

Kata kunci: Siaran Langsung, Instagram, Ulasan Produk, Diskon, Keputusan Pembelian, Sistem Informasi Manajemen

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media baru yang berperan memperluas jaringan sosial antar pengguna di internet, tanpa memandang jarak dan waktu, karena pengguna dapat dengan mudah dan cepat bertukar pesan dalam bentuk teks, verbal, gambar, video, dan lain-lain (Lestari, 2021). Perkembangan *social media* saat ini sangat populer dan jejaring sosial tidak hanya digunakan sebagai alat yang diperlukan tetapi juga sebagai sarana hiburan bagi masyarakat luas. Media sosial adalah platform yang sempurna untuk kampanye pemasaran online karena memiliki banyak pengikut. Target pasar juga dapat berubah tergantung kebutuhan pelaku ekonomi. Peran media sosial sebagai alat komunikasi promosi terbukti mempunyai dampak positif. Instagram adalah salah satu sistem sosial paling populer di dunia, khususnya di kalangan anak muda. Pada Juli 2021, platform media sosial merinci bahwa Instagram memiliki 1,07 miliar, atau 354 juta, pengguna dinamis. Indonesia sendiri saat ini berada di peringkat keempat dengan 91,77 juta pengguna dinamis. Instagram mungkin merupakan tempat umum untuk berbagi konten foto dan memotret kehidupan selebriti. Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan setelah YouTube dan WhatsApp (Kata Data, 2018).

Serupa dengan Hootsuite Social Trend (2022), Instagram adalah platform media sosial yang paling menarik untuk memajukan perdagangan. Faktanya, sesuai dengan penelitian yang dilakukan, Instagram memiliki tingkat infiltrasi etalase koordinat tinggi sebesar 70% (Bisnis.com, 2022). Informasi ini selaras dengan kehebatan industri ini dimana banyak perusahaan besar Indonesia yang kini memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya.



Gambar 1. Survey Data Media Social Teraktif Di Indonesia Tahun Februari 2022 (Sumber : Hootsuite Social Trend)

Perusahaan melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi. Menanggapi meluasnya infeksi virus (Covid-19) yang melanda Indonesia, pemerintah menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang bersifat terbuka untuk mematuhi protokol kesehatan. Karena fenomena ini, orang cenderung melakukan pembelian melalui *e-commerce*, dan *streaming* langsung menjadi sangat populer, sehingga meningkatkan minat beli masyarakat (Chi Sun et al., 2019).

Live streaming selling atau disebut juga penawaran langsung melalui sistem sosial dapat menjadi peningkatan komunikasi dengan rasa ingin tahu yang intuitif secara real time (Salsabila Vania Suhyar & Sri Astuti Pratminingsih, 2023). Penawaran langsung juga dapat memberikan

keamanan total, memungkinkan pembeli untuk menanyakan secara spesifik tentang barang yang diiklankan, baik dari segi kualitas fisik maupun kualitas barang (Desti Dirnaeni et al., 2022). Kemajuan dapat berdampak pada konsumen dan mengurangi berbagai jenis batasan komunikasi yang akan muncul selama persiapan transaksi (Jovan Abdul Asyraf et al., 2022).

Live streaming juga sangat bermanfaat bagi bisnis karena dapat memberikan data terkini kepada konsumen selama siaran. Selain itu, terdapat fitur *live streaming* yang memungkinkan individu untuk tetap informatif meski memiliki banyak kegiatan (Ana Ramadhayanti, 2023). Kehadiran serta kemampuan *live streaming* untuk barang-barang yang diiklankan oleh penjual di berbagai *platform e-commerce* dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja online. Penggambaran item yang menggambarkan seluk beluk produk atau jasa sehingga dapat memberikan bantuan pelanggan menemukan item yang sesuai dan berkualitas tinggi (Fitryani et al., 2021).

Dorongan dalam inovasi data telah memungkinkan penjual online untuk memasarkan produk mereka dengan pendekatan yang lebih baik melalui siaran langsung. Pendekatan ini mendekatkan pembeli pada barang tersebut. Pembeli dapat menggambarkan rasa, tampilan, dan aroma suatu barang kepada penyiar selama *live streaming* (Mingyao Hu & Sohail S. Chaudhry, 2020). Belakangan, pola keuangan modern, perilaku konsumen, dan kemajuan media telah mengubah pola penggunaan media tradisional dan hubungan sosial di Tiongkok. Sebuah ilustrasi bagus mengenai perubahan ini adalah berkembangnya layanan siaran langsung di mana-mana (Quan Long & A.C Tefertiller, 2020).

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *live streaming selling*, *review product*, *discount* dan keinginan membeli. Ketiga faktor otonom ini sangat berharga dalam memengaruhi kesadaran pembeli dan minat membeli. Instagram menawarkan penawaran *streaming* langsung untuk memudahkan pelanggan berbelanja online. Pelanggan menilai kualitas barang melalui rekaman *review product* dan penilaian pembeli sebelumnya. Terkait dengan potongan harga atau diskon, pelanggan lebih tertarik ketika toko online di Instagram memberikan potongan harga, yang mana potongan harga pada barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pembeli yang ditentukan dalam penyelidikan ini adalah pengguna Instagram.

Mengingat 44% Instagrammer menggunakan aplikasi media sosial untuk belanja mingguan mereka (menggunakan fitur baru seperti tag belanja dan tab toko) dan 28% dari aktivitas belanja tersebut direncanakan. Belanja langsung adalah peluang besar bagi penjual untuk menyederhanakan cara pengguna menemukan dan membeli produk. Meskipun Instagram *Stories* dan video IGTV yang direkam sebelumnya adalah cara yang bagus untuk mempromosikan merek produk perusahaan, Instagram Live menawarkan pengalaman mentah dan tanpa filter yang tiada duanya. *Live streaming* memperlihatkan proses belanja online, memungkinkan pelanggan berbelanja secara *real-time* tanpa harus mengunjungi toko fisik. Selain itu, pengguna dapat mengirimkan komentar dan pertanyaan selama siaran, memungkinkan interaksi langsung dan menarik. Hal ini tidak hanya memberikan umpan balik yang jujur tentang bisnis perusahaan, namun juga membantu membangun integritas dan transparansi merek.

KAJIAN LITERATUR

Live Streaming Selling

Live streaming selling atau yang lebih sering disebut dengan penawaran langsung melalui media sosial dapat menjadi media pemasaran dengan kemampuan *real-time* yang sesuai (Salsabila Vania Suhyar & Sri Astuti Pratminingsih, 2023). *Live streaming* pun juga dapat memberikan rasa aman yang menyeluruh bagi pembeli untuk mengetahui secara langsung tentang barang dagangan yang dipasarkan, baik dari segi fisik maupun kualitas barangnya (Desti Dirnaeni et al., 2022). *Live streaming selling* juga membawa manfaat yang sangat besar bagi masyarakat. Karena melalui *live streaming*, klien tetap bisa mendapatkan informasi seputar informasi mengenai produk yang disiarkan. (Mingyao Hu & Sohail S. Chaudhry, 2020)

Review Product

Review product merupakan penilaian atau komentar yang disampaikan oleh klien berkenaan dengan kemasyhuran luar biasa atau buruknya suatu hal atau kelebihan yang diberikan dengan cara menyusun atau mencermati hal atau kelebihan tersebut pada saat

memperoleh sesuatu atau kelebihan tersebut (Fikri Nur Aziz & Ahmad Munandar, 2022). *Review product* adalah salah satu teknik promosi yang paling umum digunakan untuk menarik penawaran produk dari pengunjung toko online. *Review product* merupakan semacam evaluasi pembeli untuk memilih apakah akan membeli suatu barang (Antonius Kevin, 2020). Calon pelanggan mencari informasi yang solid ketika membuat pilihan. *Review product* banyaknya barang yang bagus dapat menjadi instrumen untuk mencerminkan kualitas barang dagangan yang diberikan kepada klien (Azriel Rasyidi Akbar et al., 2023).

Discount

Diskon atau potongan harga merupakan kerangka dana investasi bagi pembeli dibandingkan dengan harga biasa (Putu Sedana Yoga & Komang Ary Pratiwi, 2022). Diskon juga merupakan teknik untuk mengurangi harga suatu barang di bawah harga yang tercantum pada paket atau judul barang tersebut. Tujuan dari strategi pengurangan biaya adalah untuk menarik perhatian pembeli dan memungkinkan mereka menghemat uang dari vendor. Niat membeli konsumen berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan suatu produk tertentu (Samsul Huda, 2021). Penurunan harga secara rata-rata diharapkan dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk mengunjungi toko sehingga berdampak positif bagi penjual dan pelanggan itu sendiri ((Roni Marsiana Suhendi & Deassy Ratna Juwita Sari, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang ditampilkan dalam penelitian ini adalah studi literature, yaitu metode pengumpulan informasi dengan mengkaji dan menguji hipotesis dari berbagai distribusi yang berkaitan dengan penyelidikan. Ada empat tahap dalam studi literature. Hal ini berarti merencanakan perangkat keras dasar, merencanakan referensi praktis, mengawasi waktu, membaca atau mencatat materi penelitian (Miza Nina Adlini et al., 2022). Penelitian ini menggunakan informasi pendukung literature yang sudah tersedia di ruang terbuka dan dapat diakses oleh semua orang. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan informasi tambahan, yaitu data spesifik yang dapat diakses secara bebas (Miza Nina Adlini et al., 2022). Data yang digunakan adalah informasi, tulisan akademis, karya jurnalistik, dan laporan dari berbagai institusi tentang Instagram, kegunaannya sebagai sarana jual beli di dunia maya Indonesia, dan manfaat penambahan fitur pada Instagram. Data sekunder dengan menggunakan metode *desk review*. Dalam metode ini, data sekunder yang digunakan dikumpulkan melalui survei internet, bukan survei lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyak orang memanfaatkan sistem sosial untuk menghubungkan dan mendukung belanja online. Hal ini mendorong para pedagang untuk memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Hasil studi media sosial Hootsuite Social Trend yang diterbitkan pada Januari 2021 menunjukkan bahwa pengguna media sosial dinamis mencapai 170 juta pengguna atau 61,8% dari seluruh penduduk Indonesia.

Selain memperluas pelanggan media sosial, Instagram pun mulai diminati kalangan pedagang dalam memamerkan produknya di Instagram. Terlepas dari banyaknya prosedur pemasaran yang dilakukan sehubungan dengan hambatan yang dihadapi pedagang online dalam memamerkan produknya, hasil wawancara dengan pedagang online terlihat bahwa hambatan tersebut mencakup hambatan dalam dan luar. Kegagalan internal seperti terbuangnya kuota pengguna, jaringan penjual, dan kurangnya pengetahuan penjual saat menggunakan fitur Instagram. Namun kendala eksternal seperti banyaknya kompetitor atau konsumen bukan menjadi tanggung jawab pemesan. Di situs media sosial resminya, fitur-fitur yang ada di Instagram meliputi:

a. Reels

Ini bisa berupa highlight Instagram dalam bentuk video singkat berdurasi 15 menit dengan pengaturan tambahan seperti musik dan saluran. Pelanggan dapat memanfaatkan *Reels* untuk membuat rekaman singkat terkait konten yang ingin pelanggan distribusikan. Saat pengguna mengirim dan membagikan rekaman di Instagram, rekaman tersebut dapat dilihat oleh pengguna lain.

b. Share Stories

Menurut media sosial resmi Instagram, *Stories* yang dibagikan adalah postingan tentang keseharian pengguna yang berlangsung dalam 24 jam terakhir. *Share stories* hadir dengan pengaturan tambahan seperti penggunaan konten, musik, stiker, dan GIF. Agar lebih mudah digunakan, Instagram telah menambahkan efek video tambahan (seperti Boomerang dan Superzoom) untuk berbagi *Stories*. Berbagi cerita juga menyertakan filter untuk mempercantik video dan foto yang pengguna publikasikan.

c. Direct Messenger

Direct Messenger digunakan untuk mengirim foto, rekaman, dan pesan pribadi ke pengguna lain. Pengirim juga memiliki pengaturan video dan telepon yang memungkinkan pengirim mengirim pesan terutama melalui video atau telepon.

d. Video

Kemampuan fitur ini untuk membentuk, melihat, dan mencari rekaman berdurasi hingga 60 detik. Sorotan ini berbeda untuk *Stories* dibandingkan dengan rekaman atau video.

Seiring dengan berkembangnya inovasi dan pelaksanaan kerangka data administrasi pada aplikasi Instagram yang membutuhkan kapasitas ekstra untuk *live shopping*, fungsi ini digunakan untuk mencari-cari barang yang akan dijual di Instagram. Media social antar individu dapat dimanfaatkan untuk mengirim foto, rekaman dan pesan pribadi ke pengguna lain. Pengirim juga memiliki pengaturan video dan telepon yang memungkinkan klien mengirim pesan terutama melalui video atau telepon.

Fitur ini memungkinkan pedagang online untuk membentuk metodologi promosi berbeda yang diinginkan. Pemanfaatan media sosial memerlukan adanya sebagian informasi seputar media sosial (Salmiah et al., 2020). Strategi pemasaran antar penjual tentunya akan berubah tergantung tujuan penjualnya. Memiliki prosedur promosi yang baik dan mengikuti *highlight* terbaru dari media sosial Instagram juga akan berdampak pada terciptanya penawaran menarik.

Peran Live Streaming Selling Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online

Karena tidak ada interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli, kepercayaan pembeli online dianggap sebagai faktor yang sangat penting di masa depan ketika pembeli benar-benar membuat keputusan pembelian. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, *live streaming selling* (LSS) di media sosial Instagram mempunyai pengaruh yang memfasilitasi dan mendasar terhadap kepercayaan konsumen online, dengan tingkat komitmen pengaruh sebesar 51%. Komitmen dampaknya yang sangat besar menjadikan *live streaming selling* sebagai teknik perdagangan pilihan untuk meningkatkan kepastian pembeli. Pengaruhnya secara langsung tidak diedit, sehingga lebih terlihat asli dan menambah kepercayaan pembeli (Min Zhang et al., 2019).

Bona fide berarti menjamin keaslian. *Live streaming* menampilkan konten video secara *real-time* sehingga pembeli dapat melihat secara langsung barang-barang yang ingin dibelinya. Di tengah siaran langsung, penjual juga dapat mencoba menggunakan produk tersebut secara langsung. Hal ini memungkinkan pembeli untuk melihat secara spesifik bagaimana tampilan barang saat digunakan, tampilan barang juga akan lebih jelas, dan warna yang ditampilkan pun akan unik dan terlihat. Berbeda dengan konten lain, ketika konten pengguna ada di dalam Instagram *Feeds*, *Reels*, atau *Instagram Stories*, konten yang tersedia mungkin tidak sesuai dengan realitas produk pengguna. Konten tersebut ini dapat diubah, sama sekali tidak seperti aslinya dan tidak seperti *live streaming* yang tidak dapat diubah. Pertanyaan tentang produk atau jasa, menurut (Wesley Zhang et al., 2022) juga muncul yang diyakini dapat diperluas melalui interaktivitas siaran langsung (kontrol energi, komunikasi dua arah, dan sinkronisasi).

Izin belanja langsung mengalir mengoordinasikan interaksi antara penjual dan pelanggan. Hal ini memungkinkan pembeli untuk langsung menanyakan pertanyaan seputar produk dan penjual yang ingin mereka beli selama reaksi *streaming* berlangsung, yang membuat mereka merasa lebih dekat dengan penjual dan mengurangi keraguan pembeli terhadap penjual (streamer) dan produk itu sendiri. Dalam hal ini, sangat penting bagi penjual (streamer) untuk membantu meningkatkan validitasnya (validitas streamer) (Chao-Hsing Lee & Chien-Wen Chen,

2021), yang tampaknya *streaming* langsung sangat menarik dalam transaksi *streaming* langsung. Dalam *live streaming* penting bagi *live streamer* yang harus memanfaatkan pesona dan kemampuannya untuk menampilkan item sepenuhnya dalam waktu singkat. Dalam hal ini, siaran langsung perusahaan juga akan terlihat sangat profesional dan menarik (Mingyao Hu & Sohail S. Chaudhry, 2020) mengatakan bahwa *streamer* secara profesional memberikan data item, menjawab pertanyaan pelanggan, mengusulkan pembelian, dan menarik kepercayaan pelanggan untuk berkomunikasi pesan mereka.

Perkembangan lingkungan *live streaming* membuat pembeli tertarik untuk mengambil bagian dalam LSS. Ketika semakin banyak pengamat yang kembali menyaksikan perkembangan *live streaming* secara langsung, rasa percaya ini kemungkinan besar akan semakin kuat (Fangfang Hou et al., 2020). Selidiki tampak bahwa pesona dan humor seorang streamer, penampilan yang menarik, dan interaktivitas memainkan peran penting dalam minat dan perilaku pelanggan dalam siaran langsung.

Peran Kepercayaan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan online menerima fitur penawaran *live streaming* Instagram yang memiliki pengaruh perencanaan penting dalam mengambil keputusan dengan nilai koefisien strategi sebesar 0,739. Artinya, meningkatkan kepastian pembeli merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh seniman pertunjukan komersial saat menentukan pilihan pembelian pembeli. Semakin baik kita berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen, semakin baik pilihan pembelian mereka. Media sosial Instagram memainkan peran penting dalam membangun penerimaan di kalangan pembeli online. Hubungan yang berfungsi dengan baik dengan pelanggan meningkatkan kemungkinan *repeat order* untuk mereka.

Penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian sebelumnya, penemuan ini dapat diandalkan dengan temuan bahwa kepercayaan mencakup dampak penting pada keinginan membeli kembali dimana streamer memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pembeli (Nattida Laosuraphon & Chompu Nuangjamnong, 2022). Selain itu, (Earth Chandruangphen et al., 2021) menemukan bahwa kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada produk memiliki pengaruh positif yang memfasilitasi keinginan pelanggan untuk melihat dan membeli. Penemuan-penemuan ini serta beberapa pertimbangan lain yang berkembang menunjukkan bahwa ketika klien mempercayai suatu toko, mereka cenderung membeli dari toko tersebut.

Peran Live Streaming Selling Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa streaming langsung mempunyai pengaruh fasilitas yang penting terhadap pengambilan pilihan, dengan pengaruh rata-rata sebesar 16,9%. Penemuan tersebut juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan sebesar 52,7% antara belanja online dan kepercayaan pembeli online terhadap pilihan pembelian. Tampaknya dampak tersebut memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dampak langsung dari pembelian secara offline dalam memperoleh pilihan. Hasil ini dapat ditunjukkan melalui penelitian yang dilakukan (Apiradee Wongkitrungrueng et al., 2020) yang menunjukkan bahwa pembeli percaya bahwa pengaruh siaran langsung lebih dapat diandalkan atau lebih menonjol.

Selain itu, (Chao-Hsing Lee & Chien-Wen Chen, 2021) menemukan bahwa karakteristik penyiar (*streamer*) menurunkan ketidakstabilan barang dan meningkatkan kepastian pembeli saat memperoleh barang. Ini berarti bahwa bagi individu perdagangan yang menggunakan pembelian langsung, sangat penting untuk membantu meningkatkan kepercayaan pada rencana untuk mempengaruhi pilihan pembelian. Memang meskipun penggunaan *live streaming* dapat dengan mudah meningkatkan pengambilan pilihan, jika penjual (*streamer*) pandai meningkatkan kepercayaan pelanggan online, maka komitmen mereka dalam mempengaruhi pilihan pembelian secara implikasinya akan lebih besar.

Berbelanja melalui *live streaming* memungkinkan penjual (*streamer*) untuk menampilkan tampilan barang dengan lebih jelas dan praktis dibandingkan melihat foto katalog di media lain, sehingga pelanggan bisa mendapatkan lebih banyak seluk beluk dan data lengkap mengenai barang yang ingin dibelinya. *Streamer* (penjual) harus benar-benar mendapatkan elemen-

elemen yang mendorong kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa bahwa produknya benar-benar memenuhi kebutuhannya dan dapat mengambil langkah maju dalam keputusan pembeliannya. Fraser dan HennigâThurau berpendapat bahwa kemampuan streamer dalam mengumpulkan orang-orang membuat perbedaan dalam membangun koneksi dan memengaruhi keuntungan bisnis.

Peran Diskon pada fitur Instagram Ads Dalam Keputusan Pembelian

Diskon adalah kerangka dasar kemajuan transaksi. Pelaku bisnis dapat mengaktualisasikan metodologi transaksi dalam bentuk diskon atas barang yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Semua perusahaan menawarkan potongan harga saat memamerkan barang mereka, yang membuat pelanggan tertarik untuk memiliki dan memperoleh barang tersebut. Pelanggan merespon lebih cepat ketika ada diskon. Ketika diskon ini diumumkan melalui iklan media sosial, seperti iklan Instagram, maka akan menjangkau lebih banyak pengikut dan non-pengikut yang dapat melihat iklan tersebut ditampilkan di akun media sosial konsumen. Iklan yang disediakan oleh aplikasi Instagram juga berperan penting dalam memasarkan produk secara lebih luas dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Iklan Instagram ini memungkinkan pelaku bisnis menampilkan foto dan video dengan deskripsi yang bertujuan untuk menjelaskan produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan data yang dirilis oleh I-NET. Mengutip laporan Hootsuite Social Trend, Detik.com menyebutkan klien media sosial Instagram di Indonesia mencapai 85 juta akun. Lebih lanjut, Hootsuite Social Trend menyebutkan waktu normal yang dihabiskan dalam memanfaatkan media sosial di Indonesia adalah 3 jam 14 menit per hari. Promosi Instagram adalah peluang bagi individu perdagangan. Fitur periklanan ini memungkinkan produk yang pengguna promosikan dapat muncul di beranda atau halaman pencarian pengikut dan non-pengikut akun Instagram pengguna. Sebagai media komunikasi antara pelaku ekonomi dengan konsumen, iklan Instagram memberikan dampak positif tidak hanya dalam meningkatkan penjualan, namun juga merangsang minat dan keputusan pembelian konsumen.

Bisa dibayangkan kalau fitur *live streaming Instagram* juga memiliki fitur diskon. Hal ini tentunya akan mendorong para konsumen untuk membeli karena perusahaan bisa mengklaim diskon langsung pada saat pembelian, begitu juga dengan iklan Instagram.

Peran Review Product Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dzulfarnain Iskandar (2019), *Review product* berasal dari pembeli dengan minat yang berbeda-beda, landasan yang berbeda, data barang yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda. Perbedaan data ini membuat data yang diberikan oleh pembeli lebih relevan dengan pembeli lainnya. Hubungan antara faktor-faktor penelitian tersebut diperkuat dengan penemuan (Frederick Alvi Herzegovino Sianipar & Yoestini, 2021) yang menemukan bahwa *review product* mempunyai pengaruh positif dalam memperoleh pilihan.

Hasil analisis yang dilakukan untuk mengungkap bahwa *review product* di platform media sosial Instagram memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keinginan membeli. Tampaknya pengguna atau pelanggan Instagram sangat menghargai Instagram. Kemudahan penggunaan Instagram meningkatkan keinginan membeli dan kepuasan pembeli saat berbelanja di media sosial. *Review Product* pada media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap *brand awarness* atau kesadaran merek. Semakin tinggi jaminan yang diiklankan, maka semakin tinggi kesadaran merek terhadap barang yang diiklankan.

Review product memiliki pengaruh positif dalam memperoleh pilihan, jadi jika sumbernya dapat dipercaya dan diandalkan serta berisi banyak survei positif, gunakan *review product* sebagai instrumen penilaian baru-baru ini untuk membeli item secara online. Penemuan ini memperkuat penemuan penelitian yang dilakukan oleh Adriani Faradita & Widjajanti yang menyatakan bahwa *review product* merupakan perhitungan penting dalam keputusan pembelian konsumen, hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pratiwi Arbaini. Tampaknya *review product* berdampak pada pengambilan pilihan pengguna Tokopedia yang merupakan hasil penelitian oleh Neri Agesti et al..

Implikasi penelitian ini berkaitan dengan fitur live streaming, review produk, dan diskon pada aplikasi "Instagram". Diskon memudahkan untuk berhubungan dengan penjual dan pembeli

yang berbeda. Isu keterpisahan dan waktu lenyap, sehingga kurang menuntut menjadi diri sendiri. Perdagangan informasi dapat dilakukan dengan cepat dan memerlukan sejumlah uang. Penelitian ini tampaknya memberikan pembaca dan analis masa depan bahwa beberapa hal penting dalam aplikasi Instagram dapat memengaruhi keinginan membeli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh semua kalangan. Banyak individu terkait memanfaatkan media sosial untuk membantu mereka membeli dan menjual secara online. Hal ini menyebabkan para pedagang beralih ke media sosial untuk mempromosikan produknya. Keuntungan dalam memperluas kesepakatan sering kali ditentukan oleh berbagai teknik pemasaran yang digunakan oleh penggerak kesepakatan. Memanfaatkan fitur Instagram lainnya untuk membantu penjual menjual produknya. Fitur-fitur ini meliputi: (1) *Reels*; (2) *Share Stories*; (3) *Messenger*; (4) *Video*. Fitur tambahan pada tahun 2030 adalah penawaran *live streaming*, *review product*, dan *discount* yang dapat memberikan preferensi dan meningkatkan minat pembeli dalam membeli produk di aplikasi Instagram. Selain itu, berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *review produk*, dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan pilihan secara spesifik dan implikasinya melalui kepercayaan. Penelitian menunjukkan bahwa nilai dampak tidak langsung lebih menonjol dibandingkan dampak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan klien dianggap penting dalam transaksi online karena lebih sedikit perdagangan tatap muka. Penawaran langsung sebagai media pemasaran yang lazim di kemudian hari telah mengubah pandangan dunia belanja online yang merupakan penelusuran katalog barang yang adil. Calon pembeli mendapatkan pengalaman berbelanja yang beragam melalui *live streaming selling* dengan penjual dan klien lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani Faradita, P., & Widjajanti, K. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Ana Ramadhayanti. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26460/md.v7i1.14333>
- Antonius Kevin. (2020). Pengaruh Online Product Review Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Ketika Melakukan Pembelian Online Di Agora. *AGORA Journal*, 8(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10614>
- Apiradee Wongkitrungrueng, Nassim Dehouche, & Nuttapol Assarut. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Azriel Rasyidi Akbar, Maria Christiana Iman Kalis, Nur Afifah, Bintoro Bagus Purmono, & Ikram Yakin. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Bisnis.com. (2022). *Instagram, TikTok, atau LinkedIn, Medsos Mana yang Terbaik untuk Pebisnis di 2022? Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Instagram, TikTok, atau LinkedIn, Medsos Mana yang Terbaik untuk Pebisnis di 2022?"* *Bisnis.Com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220517/263/1534030/instagram-tiktok-atau-linkedin-medsos-mana-yang-terbaik-untuk-pebisnis-di-2022>
- Chao-Hsing Lee, & Chien-Wen Chen. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information Journal*, 12(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Chi Sun, Luyao Huang, & Xipeng Qiu. (2019). Utilizing BERT for Aspect-Based Sentiment Analysis via Constructing Auxiliary Sentence. *Jurnal Association for Computational*

- Linguistics. *Association for Computational Linguistics*, 1, 380–385.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18653/v1/N19-1035>
- Desti Dirnaeni, I. A. C. K. I., Irfan Ardiansyah, & Christera Kuswahu Indira. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur “Shopee” Live. *UG Journal*, 16(4).
- Dzulqarnain Iskandar. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee* [Universitas Jember].
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>
- Earth Chandruangphen, Nuttapol Assarut, & Sukree Sinthupinyo. (2021). Shopping Motivation in Live Streaming: A MeansEnd Chain Approach. *Proceedings of The 2nd International Conference on Research in Management*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33422/2nd.icrmanagement.2021.02.42>
- Fangfang Hou, Zhengzhi Guan, Boying Li and Alain Yee Loong Chong, & Alain Yee Loong Chong. (2020). Factors influencing people’s continuous watching intention and consumption intention in live streaming: evidence from China. *Internet Research*, 30(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Fikri Nur Aziz, & Ahmad Munandar. (2022). Hubungan & Pengaruh Antara Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Rekayasa Industri Dan Mesin (ReTIMS)*, 3(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32897/retims.2022.3.2.1750>
- Fitryani, Aditya Surya Nanda, & Erwan Aristyanto. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363>
- Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, & Yoestini. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- Hootsuite Social Trend. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Hootsuite. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Jovan Abdul Asyraf, Elsa Dwi Melyanti, Dewi Turgarini, & Caria Ningsih. (2022). Tren Live Streaming di Platform E-commerce: Seni Berkomunikasi dalam Memberi Efek Persuasif Pada Customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v3i2.1737>
- Kata Data. (2018). *Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?* Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- Lestari, G. P. (2021). *Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Akun Instagram @bittersweet_by_najla Terhadap Minat Beli Produk Dessert Box*. Universitas Gunadarma.
- Min Zhang, Fang Qin, G. Alan Wang, & Cheng Luo. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Mingyao Hu, & Sohail S. Chaudhry. (2020). Enhancing Consumer Engagement In E-Commerce Live Streaming Via Relational Bonds. *Internet Research Emerald Publishing Limited*, 30(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Miza Nina Adlini, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, & Sauda Julia Merliyana. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Nattida Laosuraphon, & Chompu Nuangjamnong. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(2). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/auhiu/article/view/6275>
- Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan, & Endah Budiarti. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as

- Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 8(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Pratiwi Arbaini. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Putu Sedana Yoga, & Komang Ary Pratiwi. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Quan Long, & A.C Tefertiller. (2020). China's New Mania for Live Streaming: Gender Differences in Motives and Uses of Social Live Streaming Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(14). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1746060>
- Roni Marsiana Suhendi, & Deassy Ratna Juwita Sari. (2022). Pengaruh Price Discount dan E-Marketing terhadap Impulse Buying Behavior (Suatu Studi pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25157/jmt.v9i1.2787>
- Salmiah, Fajrillah, Acai Sudirman, Muhammad Noor Hasan Siregar, Janner Simarmata, Abdul Rahman Suleman, Lenny Menara Saragih, Abdurrozzaq Hasibuan, Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan, & Jamaludin. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Salsabila Vania Suhyar, & Sri Astuti Pratminingsih. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>
- Samsul Huda. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Market Place Lazada*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wesley Zhang, Jesica, Hertianto, William Gautama, & Edi Yanto. (2022). Pengaruh Live Selling dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja. *Journal Management, Business, and Accounting*, 21(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1921>