

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT KHALAYAK KE SANTA MODERN MARKET

Disny Adelia Novita, Azwar dan Riza Hadikusuma
Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta
Disnyyy25@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya teknologi komunikasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi dan kini dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan fasilitas *social media*, salah satunya adalah *Instagram*. Banyaknya pengguna *Instagram* membuat Santa Modern Market menggunakan aplikasi tersebut untuk menarik minat khalayak untuk datang. Tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui penggunaan *social media marketing Instagram* mempengaruhi minat khalayak ke Santa Modern Market. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan teknik *non random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner dan wawancara. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi korelasi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *social media marketing Instagram* terhadap minat kuat yaitu sebesar 0,695. Pengaruh *social media marketing Instagram* terhadap minat adalah sebesar 48,3% sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan uji F *social media marketing Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat ditunjukkan dengan nilai F hitung > dari F tabel : 91,618 > 3,94 sehingga Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dapat disimpulkan *social media marketing Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat ke Santa Modern Market.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Instagram, Minat.*

Abstract

The development of the communication technology makes the flow of information exchange more easier and now being used to market a product or service using social media facilities such as Instagram. The purpose of this research is to know the use of social media marketing Instagram affect the interest of the people to Santa Modern Market. The number of Instagram users make Santa Modern Market used the application to attract peoples to com . The number of this research respondents is 100 respondents using non random sampling. This research used quantitative research methods. Techniques of data collection by questionnaire and interview. Technique used is regression analysis simple correlation. The result of this study showed that the relationship of social media marketing Instagram and interest is strong at 0,695. The effect of social media marketing Instagram was 48,3% while the remaining 51,7% is influenced by other variables. Based on the F test social media marketing Instagram significant effect on interest indicated by F count > F table: 91,618 > 3,94 so the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. Social media marketing Instagram can be concluded significant effect on intention to Santa Modern Market.

Keywords : Social Media Marketing, Instagram, Interest.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi komunikasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi. kemajuan dapat terlihat dari meningkatnya jumlah penggunaan telepon

seluler, internet, serta sosial media. Keberadaan *social media* ini membuat pengaruh yang cukup besar terhadap gaya hidup masyarakat. Saat ini para pengguna sosial medi asedang maraknya menggunakan aplikasi *Instagram*.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya. Pada awalnya *Instagram* sendiri hanya sebagai media yang dapat bertukar informasi dengan berbagi foto yang berfungsi sebagai sarana perkenalan identitas dan mendapatkan pencitraan. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, *Instagram* menjadi *social media* yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya. Dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *follower Instagram* memudahkan untuk konsumen melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya dan menarik minat khalayak terutama pengguna *Instagram* karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *Instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *Instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung *Instagram* menjadi media pemasaran.

Hal tersebut membuat Santa Modern Market atau Pasar Santa menggunakan *Instagram* sebagai media untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Biasanya, akun @pasarsanta tersebut akan mempromosikan tentang menu baru dari beberapa kios-kios di Pasar Santa untuk menarik minat khalayak terutama pengguna *Instagram*. Pasar Santa merupakan salah satu pasar *gaul* yang terkenal menjadi tempat *nongkrong* anak muda. Pasar yang terletak di Jalan Cipaku, Petogogan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan menawarkan berbagai produk dan jasa mulai dari komunitas kopi

dan piringan hitam, tidak hanya itu makanan-makanan seperti mie sampai yang bergaya Amerika dan Meksiko juga turut meramaikan Pasar Santa.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap minat khalayak ke Santa Modern Market”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah, apakah penggunaan *social media marketing Instagram* mempengaruhi minat khalayak ke Santa Modern Market?

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui penggunaan *social media marketing Instagram* mempengaruhi minat khalayak ke Santa Modern Market.

Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian serta perencanaan dalam membuat langkah-langkah strategis dalam memasarkan Santa Modern Market.
2. Sebagai salah satu langkah strategis untuk mengembangkan perusahaan, khususnya dalam memasarkan Santa Modern Market untuk menarik minat khalayak.
3. Sebagai referensi kajian mengenai pengaruh *social media marketing Instagram* terhadap minat khalayak.
4. Sebagai referensi untuk memperkaya wawasan mengenai *social media marketing Instagram* terhadap minat khalayak.

Landasan Teori

Social media marketing Instagram

Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan web-site mereka, produk

atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008:274).

Dalam pengoperasian media sosial ini menurut Chris Heurer, pendiri *social media club* dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya (Solis, 2010:39), yaitu:

- a. *Context* (Konteks)
- b. *Communication* (Komunikasi)
- c. *Collaboration* (Kolaborasi)
- d. *Connection* (Koneksi)

Minat

Minat merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang (Stiggins, dalam Ginting, 2005:19). Selain itu, adanya minat dapat menimbulkan motivasi untuk mewujudkannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), “Yang mempengaruhi minat pelanggan tergabung dalam bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses.”

Model AIDA (*awareness, interest, desire, action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Elmo Lewis, seorang pionir dalam dunia periklanan dan pemasaran menggambarkan sebuah tahapan yang menggambarkan sebuah proses calon pelanggan potensial menuju pembelian.

Menurut Shah dan D’souza (2009:189-192) berikut tahap - tahap dari proses respon model AIDA :

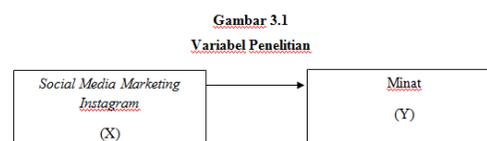
- a. Kesadaran (*awareness*)
- b. Ketertarikan (*Interest*)

- c. Keinginan (*Desire*)
- d. Tindakan (*Action*)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Survei bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan data dan analisis data bersifat sangat terstruktur dan detail melalui kuesioner atau daftar pertanyaan tertulis sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden.

Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) yang akan diteliti adalah *social media marketing Instagram*, sedangkan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi adalah minat. Hubungan antara kedua variabel tersebut digambarkan pada gambar 3.1 berikut:



Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* Santa Modern Market yang selalu bertambah setiap waktunya, maka peneliti menetapkan jumlah *followers* akun *Instagram* Santa Modern Market pada tanggal 12 Maret 2015 yang pada saat itu berjumlah 24.400 *followers*. (www.Instagram.com/pasarsanta)

Metode samplingnya menggunakan:

1) *Non probability sampling*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability sampling* atau *non random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

2) *Purposive sampling*

Untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Sampel yang akan diambil mempunyai ciri-ciri spesifik dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Memiliki akun *Instagram*.
- b) Telah menjadi *followers @pasarsanta*.
- c) Aktif menggunakan *Instagram* paling sedikit 3 kali dalam sehari.

3) *Quota sampling*

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil maka peneliti menggunakan metode kuota sampling. Menurut Sugiyono (2011:67), Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Oleh karena itu penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu berjumlah 100 responden.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Asumsi Dasar
3. Analisis Regresi Linier Sederhana
4. Analisis Korelasi Sederhana
5. Analisis Koefisiensi Determiniasi (R^2)
6. Uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validasi

Penelitian yang dilakukan ini ada 2 (dua) variabel yang diteliti yaitu *Social Media Marketing Instagram* (X) sebagai variabel

bebas dan variabel Minat Mahasiswa (Y) sebagai variabel terikat. Butir pernyataan dikatakan valid bila r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,197. Hasil perhitungan uji validitas dengan SPSS bahwa seluruh instrument kuesioner bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach's*. Angka yang didapat melalui metode *Alpha Cronbach's* kemudian dibandingkan dengan nilai alpha minimum = 0,700 atau 0,7 (pallant, 2005:6) . Bila nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar maka variabel penelitian dikatakan reliabel atau terpercaya.

Tabel 1. Hasil Uji Alpha Cronbach's

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Syarat Minimal Nilai Alpha Cronbach's	ket
1	<i>Social Media Marketing Instagram</i>	0,944	0,700	Reliabel dan Sangat andal
2	Minat	0,872	0,700	Reliabel dan Sangat andal

Dari tabel tersebut terlihat bahwa untuk variabel *Social Media Marketing Instagram* (X) dan Minat (Y) nilai *Alpha Cronbach's* yang diperoleh lebih besar dari 0,700, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk kedua variabel adalah reliabel/terpercaya dengan tingkat keandalan pada nilai $> 0.80 - 1.00$ yaitu sangat andal.

Uji Normalitas

Uji normalitas dari data residual dikatakan normal bila nilai probabilitasnya

(sig) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan penghitungan SPSS dengan dengan teknik statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* didapatkan nilai sig = 0,874, sehingga dapat dikatakan bahwa semua data terdistribusi normal dan memiliki regresi yang baik.

Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Hasil dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha ($\alpha=0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*social media marketing Instagram*) mempunyai hubungan linier terhadap variabel terikat (minat).

Uji Regresi Linier Sederhana

$$Y = 15,491 + 0,343X$$

Berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan. Persamaan tersebut menunjukkan Nilai 15.491 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan *social media marketing Instagram*, maka minat akan mencapai 15.491. Persamaan tersebut juga menunjukkan bahwa nilai koefisien X sebesar 0.343 yang berarti apabila *social media marketing Instagram* (X) bertambah 1 poin maka akan ada peningkatan minat (Y) sebesar 0.343. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *social media marketing Instagram* dan minat untuk datang ke Santa Modern Market.

Uji Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi untuk menunjukkan tingkat hubungan antar variabel penelitian yang menunjukkan keeratan hubungan

antara variabel tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi (r hitung) atas hubungan X dan Y sebesar 0,695 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0.005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan dan arah hubungan *social media marketing Instagram* dan minat adalah positif, berarti semakin tinggi *social media marketing Instagram* maka semakin meningkatkan minat untuk datang ke Santa Modern Market.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Koefisiensi Determinasi Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	3.507

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing Instagram*

b. Dependent Variable: Minat

Dari tabel tersebut diperoleh R sebesar 0,695, koefisien determinasi R^2 (*R Square*) sebesar 0,483. Nilai ini diperoleh dari penguadratan koefisien korelasi (0,695 x 0,695). Hal ini menunjukkan indeks determinasi yaitu persentase yang menyumbangkan pengaruh X terhadap Y. $R^2 = 0,483$ mengandung arti bahwa 48,3% sumbangan X terhadap Y, sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan *social media marketing Instagram* terhadap minat sebesar 48,3%, sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1127.001	1	1127.001	91.618	.000 [*]
	Residual	1205.509	98	12.301		
	Total	2332.510	99			

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing Instagram

b. Dependent Variable: Minat

Dapat dilihat pada tabel di atas pada kolom $f = 91.618$, dan $\text{sig} = 0,000$. F tabel diperoleh sebesar 3,94. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing Instagram* dengan minat. Karena nilai F hitung $>$ F tabel : $91,618 > 3,94$. F hitung bernilai positif dan $\rho < 0,05$: $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan, maka dapat disimpulkan *social media marketing Instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap minat khalayak yang menjadi *followers* untuk datang ke Santa Modern Market.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap Minat Khalayak ke Santa Modern Market” yang telah dibahas, dengan menggunakan metode kuantitatif yang menghasilkan perhitungan-perhitungan statistik, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat, yang berarti *social media marketing Instagram* memberikan pengaruh terhadap minat ke Santa Modern Market. Pengaruh *social media marketing Instagram* terhadap minat dapat dilihat pada perhitungan koefisien

determinasi, diketahui bahwa sumbangan atau pengaruh variabel *social media marketing Instagram* (X) terhadap minat (Y) yang ditunjukkan oleh *R square* sebesar 48,3 atau 48,3 % maka angka ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing Instagram* memberikan pengaruh yang positif sebesar 48,3% terhadap minat, sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang tidak diteliti seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses.

- b. Membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing Instagram* terhadap minat. Dari hasil analisis korelasi sederhana (R) didapat korelasi antara *social media marketing Instagram* dengan *minat* (R) adalah 0,695. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *social media marketing Instagram* dengan minat. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai R positif, berarti semakin tinggi *social media marketing Instagram* maka semakin meningkatkan minat untuk datang ke Santa Modern Market.
- c. Dalam perhitungan uji F di peroleh F hitung lebih besar dari F tabel ($91,618 > 3,94$) sehingga Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan Hipotesis alternatif (H_a) diterima maka dapat dikatakan bahwa variabel *social media marketing Instagram* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat (Y) dan dapat disimpulkan *social media marketing Instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap minat khalayak yang menjadi *followers* untuk datang ke Santa Modern Market.

Saran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *social media marketing Instagram* (variabel bebas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat (variabel terikat). Dan pengaruh positif yang tinggi *social media marketing Instagram* terhadap minat. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada manajemen untuk memperhatikan variabel lain sebesar 51,7% seperti seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses agar dapat meningkatkan minat khalayak untuk datang yang nantinya akan berdampak positif untuk Santa Modern Market.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Shah, Kruti dan Alan D'Souza. 2009. *Advertising and Promotion: An IMC Perspective*. New Delhi : The McGraw-Hill Company.
- Solis, Brian. 2011. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Measure Success on The Web*. New Jersey : John Wiley & Sons
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke- 16. Bandung : Alfabeta
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta

