



Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baka Sport)

Ahmad Jaelani¹, Apid Hapid Maksum²

¹Mahasiswa Ilmu Pemerintahan Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Ilmu Pemerintahan Universitas Singaperbangsa Karawang

Received:

Revised:

Accepted:

Abstract

Purchase intention is one of the first things that consumers consider when making a purchase. From the logistics side, good social media management encourages consumers to buy products. Based on this problem, where the use of Instagram can attract Baka Sport consumers, where the use of Instagram can be effective or not on buying interest. The method in this research uses a quantitative method with a descriptive approach that is adapted to the objectives and research variables. This study aims to identify or find out how the influence of social media Instagram on consumer buying interest in Baka Sport. From the results of data processing obtained a correlation coefficient of 0.493 and can be classified as having a strong influence on the purchase motivation of the Instagram variable. In addition, the coefficient of determination is obtained: R^2 24.3%. R^2 is a number that shows the magnitude of the influence of variable X on variable Y. Descriptively the effect of X on Y is 24.3 with the rest being the influence of other factors besides social media. The results of analysis and interpretation of research data on Instagram social media variables show that photo communication with text creatively packaged is one of the most important factors to attract consumers' attention to increase consumer interest in Baka Sport. The social networking application Instagram has an image or photo sharing feature that is proven to be strongly correlated to influence consumer buying preferences

Keywords: *instagram, social media, promotion, purchase intention*

(*) Corresponding Author: Jaelaniahmad997@gmail.com, hapid.maksum@ft.unsika.ac.id

How to Cite: Jaelani, A., & Maksum, A. (2022). Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(11), 110-114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6830304>

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan sistem teknologi informasi yang berbasis internet begitu pesat, dan masyarakat secara tidak langsung merasakan munculnya teknologi-teknologi baru di sekitarnya. Dengan munculnya teknologi baru, seseorang dapat memenuhi semua kebutuhan. Kemajuan teknologi melibatkan banyak hal, salah satunya adalah komunikasi. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi memudahkan manusia untuk saling berinteraksi.

Perkembangan Internet memiliki banyak keuntungan, dan teknologinya dapat digunakan di semua lapisan masyarakat tanpa batasan kesulitan. Perkembangan teknologi dan perubahan Internet, ada banyak toko online di semua industri. Bisnis harus mengikuti pergeseran ekonomi menuju ekonomi digital dan internet. Dimana dengan kemajuan teknologi yang ada Indonesia, ada banyak toko online yang dapat dikunjungi secara online menggunakan website dan media sosial.



Social Media merupakan sebuah kejadian atau fenomena yang seiring munculnya perkembangan teknologi internet. Pemanfaatan media sosial yang dipergunakan oleh masyarakat, mulai dari hiburan hingga bisnis, pencarian informasi, dan kegiatan lainnya (Indika & Jovita, 2017). Berdasarkan temuan BEKRAF, media sosial merupakan media periklanan yang paling banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Fenomena digital berkembang pesat karena sebagian besar pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Berdasarkan datareportal.com platforms social media Instagram di urutan ke tiga yang paling digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 86,6% dengan penggunaan 17 jam per bulan. Melalui media sosial, para pelaku bisnis dapat menarik konsumen dengan harga murah dengan waktu singkat dan dengan ulasan konsumen yang membantu menarik calon konsumen (Indika & Jovita, 2017).

Baka Sport merupakan Toko olahraga yang salah satunya mengaplikasikan sebuah strategi pemasaran atau penjualan dengan mengikuti trend terkini pada saat ini yaitu dengan pemasaran melalui social media Instagram. Toko asal karawang ini memiliki sekitar ratusan follower dari karawang dan sekitarnya karena toko ini baru berdiri tepatnya pada bulan Februari 2022. Produk yang dijual berupa sepatu futsal dan sepakbola serta peralatan olahraga futsal dan yang lainnya dengan kualitas original.

Baka Sport merupakan toko peralatan olahraga yang berdiri tidak lama ini di karenakan toko ini masih baru dan masih belum dikenal banyak orang oleh karena itu media social sangat di butuhkan di karenakan untuk mempromosikan toko ini ke masyarakat karawang dan sekitarnya karena itu Instagram di gunakan sebagai media promosi yang bagus di gunakan.

Komunikasi pemasaran merupakan cara sebuah perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, mengundang, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016). Menurut Trusov (Kshetri & Jha, 2016) menemukan bahwa WOM elektronik dan iklan media sosial dapat menarik konsumen dengan harga murah dengan waktu yang singkat, serta dengan penilaian konsumen dapat membantu pemasar menarik konsumen.

Niat beli adalah sebuah kemungkinan bahwa konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian. Menurut (Hong & Cho, 2011) niat beli adalah sebuah keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian yang sebenarnya. Dimana menyampaikan informasi pemasaran melalui media sosial dinilai dengan 4C: context, communication, collaboration, and connection (Hauer (2010) dalam Indika & Jovita, 2017). Sedangkan untuk mengukur sebuah efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang merupakan model dalam respon konsumen terhadap promosi yang jalankan oleh perusahaan. Model AIDA (Indika & Jovita, 2017).

Saat menjalankan promosi melalui media sosial Instagram, badan usaha tidak hanya harus memberikan informasi yang kredibel dan inovatif, tetapi juga melibatkan konsumen untuk mendorong pembelian. Minat beli merupakan salah satu hal pertama yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Dari sisi logistik, pengelolaan media sosial yang baik mendorong konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan permasalahan di atas dimana penggunaan Instagram

ini dapat menarik konsumen Baka Sport. Maka pernyataan, apakah penggunaan instagram yang dilakukan dapat efektif atau tidak terhadap minat beli, yang dimana hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H0 : b0 : penggunaan instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Baka Sport.

H1 : b1 : penggunaan instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Baka Sport.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang disesuaikan dengan tujuan dan variabel penelitian. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atau mengetahui bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Baka Sport. Objek pada penelitian adalah masyarakat Jawa Barat lebih terfokus kepada kota Karawang dan sekitarnya karena konsumen terbanyak di daerah Karawang dan sekitarnya. Teknik dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel penelitian ini yaitu konsumen masyarakat Karawang yang menggunakan Instagram. Oleh sebab itu masyarakat Karawang dianggap mampu untuk mempresentasikan minat beli pada Baka Sport. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Cochran didapat sampel yang akan diambil adalah 100 responden dengan error tolerance 10%. Pengukuran ini dengan skala Likert untuk melihat berapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli Baka Sport. Untuk mengukur variabel digunakan analisis regresi sederhana untuk mencari tahu koefisien korelasi antara dua variabel yang diteliti. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk meneliti bagaimana variabel independen (media sosial Instagram) memengaruhi variabel dependen (minat beli), yang dimana untuk menjawab tujuan penelitian tersebut yaitu dengan menggunakan uji koefisien korelasi. Dalam menentukan kuatnya tingkat hubungan antara variabel X dan Y, maka harus dilihat dari koefisien interval dan tingkat hubungan (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penilaian BakaSport terhadap pengelolaan media sosial Instagram ditinjau dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Minat beli diukur dengan perhatian, keinginan, minat, dan perilaku. Kemudian mengolah data untuk mengetahui dampak dan hubungan yang dimiliki media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen BakaSport.

Dalam pengukuran hasil responden pada variabel *Context* Instagram BakaSport, indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi ini terdiri dari tiga indikator yaitu isi pesan, penggunaan bahasa, dan integritas informasi. Dimana jawaban responden pada dimensi *Context* termasuk dalam keduanya, hal ini menunjukkan bahwa konteks yang digunakan pada media sosial Instagram BakaSport memberikan jawaban yang positif yaitu 76%, terutama berkenaan dengan kategori informasi foto yang digunakan. Di sisi *Communication*, penggunaan foto Instagram dan teks adalah variabel yang paling menarik perhatian konsumen BakaSport dengan jawaban positif sebesar 76%. Untuk variabel *Collaboration*, Baka

Sport berkolaborasi dengan atlet dan club sepak bola lain, namun tidak cukup kuat menarik responden mengikuti akun Instagram resmi Baka Sport. Diama pada variabel ini responden memeberikan jawaban positif sebesar 74%. Untuk *Connection*, Baka Sport selalu menjaga koneksi dengan konsumen yaitu dengan memposting photo konsumen yang membeli di Baka Sport. Untuk varibel ini responden memberikan jawaban positif sebesar 77%.

Penilaian responden terhadap minat beli atas Baka Sport sudah cukup tinggi, dapat dilihat dari tanggapan atas komunikasi pemasaran termasuk yang dilakukan melalui media Instagram di mana responden sebagian besar mengetahui keberadaan (Attention) Baka Sport melalui instagram. Tanggapan responden terhadap dimensi ketertarikan (Interest) termasuk dalam kategori “Cukup Baik” karena tertarik untuk mengunjungi Toko Baka Sport. Informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai Baka Sport memiliki dampak yang cukup kuat terhadap keinginan (Desire) responden untuk membeli sepatu. Instagram memliki cukup pengaruh dalam mempengaruhi tindakan (tindakan) sepertihalnya langsung membeli sepatu melalui instagram.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa hubungan antara media sosial Instagram dengan minat beli adalah sebesar 49%. Nilai korelasinya positif. Dengan kata lain, hubungan antara kedua variabel tersebut berarti semakin efektif Instagram di media sosial maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli. Dari hasil pengolahan di SPSS didapatkan nilai thitung sebesar 10.917 dan alpha 5.n derajat kebebasan (dk) = n-2 yaitu 100-2 = 98, sehingga diperoleh hasil Ttabel berdasarkan tabel distribusi t dua partai besar adalah 1.980. Jika nilai t hitung > t tabel yaitu 5,605 > 1,980 maka pernyataan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh besar terhadap motivasi beli di Baka Sport

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.235	2.760
a. Predictors: (Constant), X				

Dari hasil pengolahan data didapatkan koefisien korelasi sebesar R = 0,493. Diamaa R yang ada di tabel koefisien determinasi berupa sebuah angka yang menunjukkan kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menurut (Sugiyono, 2018), kuatnya pengaruh X terhadap Y berada pada taraf kuat. Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,493 dan dapat digolongkan memiliki pengaruh yang kuat terhadap motivasi pembelian variabel Instagram. Selain itu diperoleh koefisien determinasi: $R^2 = 0,243 = 24,3\%$. R^2 adalah angka yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Secara deskriptif pengaruh X terhadap Y adalah 24,3 dengan sisanya merupakan pengaruh faktor lain selain media sosial Instagram.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan interpretasi data penelitian pada variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto dengan teks yang dikemas secara kreatif merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan minat konsumen terhadap Baka Sport. Aplikasi jejaring sosial Instagram memiliki fitur berbagi gambar atau foto yang terbukti berkorelasi kuat untuk mempengaruhi preferensi pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/JBT.V1I01.296>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (15th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35–59. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Suopo. S.Pd (ed.); Catatan Ke). ALFABETA.