

Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Keanggotaan Baru Big Bro Muaythai Training Camp

Rini Setiana¹, Soebiagdo²

Komunikasi Bisnis, STIKOM Interstudi, Jakarta
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
[Riniwiry@gmail.com¹](mailto:Riniwiry@gmail.com)
[Kabinex.comm@gmail.com²](mailto:Kabinex.comm@gmail.com)

Abstrak

Riset ini ditulis untuk mencari tahu apakah ada impact dari advertensi keanggotaan olahraga muaythai melalui Instagram terhadap minat beli pada Big Bro Muaythai Training Camp. Sebagai mana yang terdapat dalam Undang-Undang RI No. 3 Thn 2005 mengenai metode olahraga nasional Bab II pasal 4, yakni: keolahragaan nasional memiliki tujuan menjaga dan mengembangkan tubuh yang sehat serta bugar, performa, keunggulan individu, menempatkan value dari moral dan akhlak yang mulia, kejujuran, keteraturan, memperkuat dan menciptakan persatuan serta kesatuan bangsa, yang memperkuat ketahanan nasional, dan juga menjunjung tinggi harkat, martabat, serta kehormatan bangsa. Sejalan dengan kencangnya perkembangan transformasi ekonomi serta aktivitas bisnis, perusahaan maupun para entrepreneur di masa pandemi ini pastinya sangat memerlukan iklan atau promosi membership lewat media sosial Instagram terhadap ketertarikan daya beli untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen ataupun perusahaan. Penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan paradigma positivisme dengan responden yang ditentukan dari *followers* Instagram Big Bro Muaythai Training Camp dengan membagikan kuesioner dengan tingkat pengukuran skala likert 5 poin melalui Google Forms. Pengujian hasil penelitian ini menggunakan Uji Konfirmasi Data dengan *output* Uji Validitas dan Reliabilitas serta Teknik Analisis Linier Sederhana dengan *output* Uji F, Uji t dan Uji Koefisien Detreminasi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Terdapat impact yang signifikan antara pengaruh promosi intagram terhadap ketertarikan pembelian pada keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp

Kata kunci: Big Bro Muaythai Training Camp, Minat beli, Kenggotaan baru, Promosi Instagram

Abstract

This research was written to find out whether there is an impact from advertising muaythai sports membership through Instagram on buying interest at Big Bro Muaythai Training Camp. As stated in the Law of the Republic of Indonesia No. 3 of 2005 concerning the method of national sports, Chapter II article 4, namely: national sports have the aim of maintaining and developing a healthy and fit body, performance, individual excellence, placing the value of noble morals and character, honesty, regularity, strengthening and creating unity and national unity, which strengthens national resilience, and also upholds the dignity, worth and honor of the nation. In line with the rapid development of economic transformation and business activities, companies and entrepreneurs during this pandemic certainly really need advertising or membership promotions through Instagram social media to attract purchasing power to get and retain consumers or companies. The current study uses an explanatory quantitative approach with a positivism paradigm with respondents determined from Big Bro Muaythai Training Camp Instagram followers by distributing questionnaires with a 5-point Likert scale measurement level via Google Forms. Testing the results of this study using the Data Confirmation Test with the output of the Validity and Reliability Test and the Simple Linear Analysis Technique with the output of the F test, t test and the coefficient of determination test. The results of this study indicate that there is a significant impact between the influence of Instagram promotions on purchase interest in the new Big Bro Muaythai Training Camp membership.

Keywords: Big Bro Muaythai Training Camp, Buying interest, New membership, Instagram promotion

Pendahuluan

Perkembangan *platform* media sosial di era internet saat ini telah mencapai kemajuan sangat pesat di kalangan masyarakat. Kebutuhan seseorang untuk berinteraksi dalam konteks berkomunikasi tanpa adanya keterbatasan jarak dan waktu dengan menggunakan sebuah *platform* media sosial seperti Whatsapp, YouTube, Facebook, Instagram dan sebagainya merupakan salah satu faktor dari pesatnya perkembangan *platform* media sosial (Zaqiwali et al., 2021). Seiring dengan perkembangan zaman *platform* media sosial kini telah memiliki fungsi lain dalam penggunaannya. Transisi perkembangan tersebut dapat dilihat dengan nyata bahwa terdapat peralihan konteks awal hanya berinteraksi antar satu sama lain melalui jejaringan internet, kini *platform* media sosial memiliki fungsi sebagai media advertensi atau promosi sebuah produk maupun sebuah jasa (Huang, 2020)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling mencolok dalam menyajikan konten yang mengandung advertensi atau promosi sebuah produk maupun sebuah jasa. *Impact* dari Instagram sendiri diperkirakan sebagai cara paling efektif dalam melakukan promosi untuk mengaitkan hubungan antara minat membeli dengan pelanggan pada era internet saat ini (Lee & Kim, 2020). Minat pada dasarnya memiliki arti dari rasa ingin yang mendalam atau hasrat seseorang dalam memenuhi hal apapun yang disukainya. Pernyataan yang dikemukakan oleh Huang dan Su (2011:88) pada hasil studi (Bhatia, 2019) menerangkan jika hasrat membeli bisa dikelompokkan dalam suatu elemen perilaku kognitif pembeli dan mengutarakan cara seseorang yang

memiliki niat dalam membeli suatu brand khusus.

Hasrat membeli berdasarkan Irawan, Pane (2011: 66-79) pada studi hasil (Dian et al., 2021) memiliki sebuah pengertian berupa kuatnya rasa ingin serta passion dari hati yang amat tinggi demi memperoleh sesuatu melalui cara pengorbanan seperti memperoleh sesuatu harus dengan mengorbankan membayar sejumlah biaya. Mengenai hal tersebut sangat beragam metodenya supaya pembeli bisa mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian, antara lain adalah melalui internet dan pembelian ke tempatnya secara langsung. Menurut Pearson dan Miller (2001) dalam (Ling et al., 2010), menerangkan bahwa pembeli yang mempunyai keinginan untuk belanja daring dalam suatu situs *shopping online* akan memastikan maksud seseorang dalam memutuskan pembelian yang ditentukan oleh perilakunya melalui internet.

Big Bro Muaythai Training Camp merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan advertensi atau promosi sebuah jasa pada media sosial Instagram. Big Bro Muaythai Training Camp sendiri merupakan suatu company yang beroperasi dalam dunia *sport* muaythai yang telah berdiri pada tahun 2018 hingga sekarang, perusahaan dalam bidang jasa bela diri ini sudah aktif pada media sosial Instagram yang memiliki sekitar 327 *followers* aktif pada instagramnya. Big Bro sendiri berada di jalan Baros No.5 lebak bulus, jakrta selatan yang didirikan oleh 3 orang pemuda di dalamnya.

Big Bro telah mengeluarkan berbagai kegiatan promosi melalui media sosial Instagram seperti, promosi dengan memberikan promosi gratis dalam satu kali

pelatihan full pada konsumen yang akan meminati member bulanan mereka. Big Bro Muaythai Training Camp melakukan promosi dengan cara melakukan *share* video seputar aktivitas pelatihan mereka di media sosial Instagram yang berhasil mendapatkan 338 *viewers*.

Dari serangkaian paragraf sebelumnya mengenai advertensi atau promosi sebuah produk maupun jasa pada media sosial Instagram. Penelitian saat ini mengacu pada beberapa studi sebelumnya yang telah dilakukan (Putri, 2019) membahas mengenai studi minat beli pada kedai kopi serasi dari efektivitas pengaruh bauran sebuah promosi dan gaya hidup. Selanjutnya terdapat studi hasil (Indika & Jovita, 2017) mengenai minat beli konsumen dari pengetahuan seseorang mengenai efektivitas promosi melalui *platform* media sosial Instagram. Dari kedua studi sebelumnya menghasilkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, pada penelitian tersebut juga memiliki persamaan fokus utama yakni mengetahui minat beli konsumen, namun berbeda pada penelitian saat ini yang sangat berfokus pada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp yang identik dengan olahraga serta jasa pelatihan di dalam promosi yang disajikan.

Pada riset ini, ada sejumlah rumusan masalah seperti untuk mengetahui seberapa besar adanya pengaruh promosi keanggotaan olahraga muaythai melalui Instagram terhadap minat beli pada Big Bro Training Camp dan seberapa besar pengaruh pada kegiatan promosi keanggotaan olahraga muaythai melalui Instagram terhadap minat beli pada Big Bro Muaythai Training Camp. Tujuan fokus

utama pada penelitian ini adalah untuk mengetahui perolehan hasil promosi Bigbro Training Camp pada media sosial Instagram yang telah disajikan, Serta bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh media sosial di era sekarang sangat efisien untuk sarana komunikasi dan promosi dalam bisnis. Peneliti memilih Big Bro Muaythai Training Camp karena adanya data-data terbukti yang dapat diteliti oleh peneliti.

Tinjauan Literatur Pengaruh Komunikasi Pemasaran

Pengaruh merupakan suatu kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang yang dapat memberikan suatu perubahan yang dapat membentuk suatu kepercayaan atau perubahan. Pengaruh merupakan daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu dari perorang maupun benda serta segala sesuatu yang berada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya (Putri, 2019).

Komunikasi pemasaran adalah sebagai cara suatu perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau brand yang dijualnya kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal suatu perusahaan (karyawan) ataupun pihak eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing) dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjaga suatu citra perusahaan. Salah satu promosi yang digunakan perusahaan yaitu melalui media sosial.

Maksud dari advertising atau promosi yakni menata buah pikiran atau gagasan komunikasi dari suatu perusahaan, komposisi dan konsolidasi promosi, personal selling, marketing promo, interaktif atau pemasaran online, penjualan langsung, dan Humas untuk berdialog dengan pelanggan serta individu lain dan bisa memberi pengaruh dalam keputusan untuk membeli (Laforge & Cravens, 2013). Berdasarkan Kotler (1992), iklan atau promo merupakan sesuatu yang meliputi keseluruhan tools gabungan marketing (marketing mix) yang perannya pokoknya yakni lebih menciptakan suatu dialog yang bersifat merayu. Promosi bisa memiliki arti sebagai suatu usaha atau tools komunikasi dengan tujuan memberi informasi mengenai suatu produk atau organisasi tertentu supaya bisa lebih terkenal di mata masyarakat dan memikat ketertarikan pelanggan jadi bisa menambah angka penjualan di suatu organisasi atau perusahaan.

Goal atau tujuan dari suatu periklanan atau promosi marketing berdasarkan teori Armstrong dan Kotler (2015) yakni : *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Artinya yaitu seorang penjaja produk dapat memakai promosi customer dalam meningkatkan pembelian customer jangka pendek atau memperluas long term relationship dengan customer.

Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space. artinya yaitu suatu goal dari periklanan atau promosi penjualan antara lain menekan pedagang untuk

melakukan penjualan produk baru dan mengadakan stok yang banyak, melakukan pemnelian lebih dulu, atau mempromosikan barang dari perusahaan serta memberi ruang lebih luas.

Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople. Memiliki arti suatu iklan usaha yang dipakai dalam mewujudkan arah usaha, meningkatkan daya beli, mengapresiasi customer, dan juga mendorong customer. Menurut Fandi Tjiptono (Fandy Tjiptono, Op.cit h. 221), goal terpenting dari suatu periklanan atau promosi yakni memberi informasi, memberi pengaruh, serta merayu, dan memberi peringatan pada customer yang dituju mengenai perusahaan dan gabungan marketingnya.

Media Sosial Instagram

Sosial media merupakan suatu perubahan besar dalam dunia media yang bisa menyajikan atau memberi pengaruh kepada pelanggan menggunakan kekuatan penuh untuk memperoleh suatu informasi dan mengirimkan sebuah informasi (Lee & Kim, 2020). Berdasarkan (Mailoor et al., 2017) sosial media merupakan suatu wadah media yang terpusat dalam kehadiran pemakaian yang memberi fasilitas mereka untuk melakukan ragam aktivitas maupun bekerja sama.

Beberapa situs sosial media telah menjadi populer di seluruh dunia. Jenis sosial media ini adalah Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Whatsapp, dan sebagainya. Berdasarkan Munawar (2017) dalam hasil studi (Agianto et al., 2020) setiap sosial media memiliki tujuannya masing-masing bagi para

penggunanya untuk membagi suatu pengalaman, gagasan, atau momen dari kisah kehidupan mereka dengan sungguh-sungguh. Facebook menyediakan jaringan komunikasi yang terdiri dari teman, keluarga, dan banyaknya orang lain yang memiliki kenalan didalam kehidupan nyata. Twitter memiliki suatu tujuan yaitu memungkinkan orang untuk menyampaikan suatu gagasan, kritik instan kepada orang lain yang mungkin saling mengenal atau tidak dalam kehidupan nyata.

Instagram atau IG merupakan suatu aplikasi yang bisa dipakai untuk mengupload dan sharing hasil foto serta video. Maraknya IG sebagai alat yang dipakai dalam sharing gambar telah menyebabkan user-nya terjun ke dalam dunia usaha di IG seperti membuat akun bisnis yang bisa mengiklankan barang atau jasa jualannya melalui IG (Lee & Kim, 2020). Termasuk suatu web sosmed yang membuat seseorang mungkin menciptakan profile umum maupun semi umum tanpa kesulitan pada suatu metode tertentu, memperlihatkan user yang lain hal-hal relevan tentang mereka, serta memperhatikan list hubungan yang mereka miliki ataupun list yang diciptakan dari user yang lain pada program tersebut (Boyd & Ellison, 2007).

Sosial media merupakan salah satu sebuah platform online yang di gunakan untuk berkomunikasi maupun berinteraksi secara jauh tanpa terbatasnya ruang dan waktu. Sosial media yang sering digunakan oleh setiap orang salah satunya yaitu Instagram, Instagram merupakan salah satu media sosial untuk berbagi sebuah foto dan video, bahkan

saat ini instagram sudah memiliki banyak sekali fitur seperti instastory, direct message, IGTV, dll. Sistem sosial di dalam instagram yaitu dengan mengikuti akun orang lain. Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan baik dengan cara memberikan tanda suka atau berkomentar pada foto orang lain yang diunggah pada instagram tersebut (Nabila, 2018).

Indikator Promosi Melalui Media Sosial Instagram, menurut (Pamungkas & Zuhroh, 2017) indikator promosi Instagram yaitu 1) *Context* (Konteks) Bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau informasi seperti bentuk dari isi pesan itu sendiri, penggunaan Bahasa dan isi dari pesan tersebut. 2) *Communication* (Komunikasi) Berbagi cerita atau informasi sebaik kita mendengarkan, merespon dan tumbuh dengan cara yang membuat pengguna merasa nyaman serta pesan dapat di sampaikan dengan baik. 3) *Collaboration* (Kolaborasi) Bagaimana upaya sebuah perusahaan untuk membuat sesuatu promosi menjadi lebih baik lagi. 4) *Connection* (Koneksi) Bagaimana cara untuk membuat hubungan yang baik dan terbina.

Minat Beli

Minat beli berdasarkan Kinner dan Taylor (1995) yang dipetik (Thamrin, 2003:142) minat beli yaitu suatu part dalam elemen sikap pelanggan saat menggunakan suatu produk, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian secara pasti. Menurut Pramono, (2012) dalam studi hasil (Arianto & Difa, 2020) Minat beli konsumen yakni berada di tahap

dimana pelanggan menciptakan opsi mereka masing-masing diantara beberapa brand yang ada dalam bauran tools pilihan, dan akhirnya mereka memutuskan untuk membeli pada pilihan terbaiknya atau prosedur yang dijalani pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa hasil dari beragam pemikiran.

Tahapan Minat Beli Model AIDA

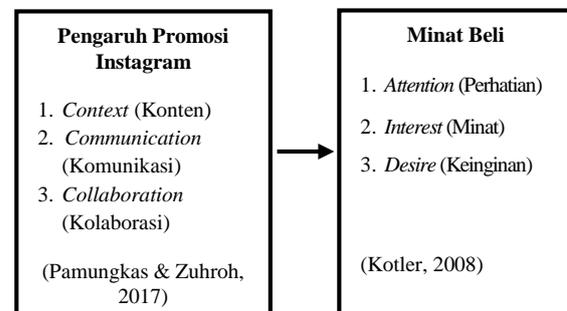
Dalam (Kotler, 2008) minat beli memiliki lima tahap menggunakan model AIDA yakni *Attention, Interest, Desire, and Action*. Dapat dijelaskan sebagaimana berikut : 1) *Attention* dalam level ini memiliki afeksi untuk menilai produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan calon konsumen yang akan ditawarkan. 2) *Interest* ketertarikan membeli produk atau jasa yang diusulkan untuk calon pembeli akan mendapatkan informasi yang lengkap dan eksplisit. 3) *Desire* dalam tahap ini, pikiran dan hasrat untuk membeli dari calon pelanggan sudah mulai pada titik dimana timbulnya hasrat yang tinggi dan berminat membeli produk atau jasa yang dijual. 4) *Action* dalam langkah ini calon konsumen akan membeli serta memakai produk atau jasa yang dijual harus memiliki stabilitas yang tinggi.

Hubungan antara promosi melalui media sosial Instagram dengan minat beli konsumen

Karena adanya kemudahan dalam melakukan kegiatan promosi di sosmed dapat memudahkan suatu perusahaan untuk mencapai target penjualan dalam pencapaian minat beli konsumen. Promosi melalui sosial media juga sangat pesat pencapaiannya dikarenakan target

konsumen sudah lebih banyak menggunakan sosial media terutama pada sosial media Instagram. Mencari minat beli konsumen pada era pandemic seperti ini sudah sangat dijadikan suatu tujuan terpenting pada sebuah perusahaan, yang sebagaimana promosi melalui sosmed IG sangat berdampak besar pada daya beli dan ketertarikan konsumen pada masa pandemi yang biasanya orang bisa melakukan kegiatan secara normal kini hanya dirumah saja. Karna promosi juga sangat penting sebab promosi mengandung suatu makna informasi yang sangat penting untuk para konsumen dan calon konsumen yang baru mencari tahu tentang kegiatan berolahraga yang bisa dilaksanakan di rumah saja sesuai dengan protokol serta standar kesehatan yang berlaku.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Riset yang digunakan dalam memperoleh hasil penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif dan paradigma positivisme. Pendekatan dengan paradigma tersebut, memiliki pengertian bahwa sebuah penelitian dapat diukur dengan tahapan proses statistika angka dengan perolehan yang didapatkan dari variabel yang terbentuk kemudian dapat dideskripsikan dengan pandangan ilmu yang bersifat

berkembang seiring dengan perkembangan waktu (Meyrowitz, 2019)

Populasi yang menjadi target sampel penelitian saat ini merupakan *followers* dari *official account* Instagram Big Bro Muaythai Training Camp dengan jumlah 327 *followers*. Untuk meminimalisir keterbatasan penelitian dimasa pandemi Covid-19. Akan dilakukan teknik penarikan sampel dari keseluruhan populasi yang ditetapkan dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan sebesar 0,1 yang memiliki tingkat kepercayaan 90% dengan ketentuan hasil dan keterangan sebagaimana berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{327}{327(0,1)^2 + 1} = \frac{327}{4,27} = 76,5$$

Dari perolehan hasil penarikan sampel menghasilkan 76,5 dan akan dibulatkan menjadi 100 responden atau sampel. Responden yang telah ditetapkan akan diberikan sebuah instrumen penelitian berupa kuesioner dengan tingkatan skala likert 5 kategori pengukuran, dengan teknik pengambilan sampel *purposive non-probability sampling*.

Teknik *purposive sampling* merupakan sebuah metode penentuan sampel dengan kriteria atau syarat khusus yang telah ditetapkan pada fokus ruang lingkup penelitian. Kriteria syarat tertentu atau khusus yang akan menjadi tolak ukur pengambilan sampel. Pada penelitian ini merupakan *followers* aktif *official account* Instagram Big Bro Muaythai Training Camp yang belum pernah mengikuti seni bela diri olahraga muaythai sebelumnya. Kriteria dari *followers* yang sesuai, akan

dipilih menjadi salah satu responden atau sampel. Penetapan penarikan sampel dengan kriteria tersebut, bertujuan untuk mengetahui minat beli pada keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp.

Setelah mengetahui penarikan dan penentuan sampel, rancangan secara kestrukturan operasionalisasi variabel diperlukan untuk meningkatkan signifikansi tinggi alat pengumpulan data atau instrumen. Untuk itu perlu diketahui rancangan operasionalisasi variabel sebagaimana pada keterangan tabel 1 :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Pengaruh Promosi Instagram (Pamungkas & Zuhroh, 2017)	<i>Context</i> (Konten)	1. Penyajian informasi promosi 2. Postingan promosi yang menarik
	<i>Communication</i> (Komunikasi)	1. Interaksi yang dihasilkan admin promosi 2. Penyampaian pesan promosi yang dihasilkan
	<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	1. Antusias <i>followers</i> 2. Tanggapan dari promosi yang disajikan
Minat Beli (Kotler, 2008)	<i>Attention</i> (Perhatian)	1. Pandangan mengenai produk atau jasa yang disajikan 2. Produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan
	<i>Interest</i> (Minat)	1. Gairah untuk mencoba promosi yang ditawarkan 2. Memiliki rasa ingin tahu atas jasa dan produk
	<i>Desire</i> (Keinginan)	1. Sering mengunjungi halaman produk atau jasa yang di inginkan 2. Promosi selalu up to date

Dari serangkaian kestrukturan operasionalisasi variabel di atas, terdapat variabel *intervening*, berguna untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel pengaruh promosi Instagram (X) terhadap variabel minat beli (Y). Untuk mengetahui perolehan hasil yang terjadi

antara variabel tersebut. Uji Hipotesis diperlukan sebagai asumsi praduga sementara sebagai acuan keputusan hasil penelitian. Untuk itu hipotesis penelitian pada penulisan saat ini dapat diuraikan sebagaimana pada keterangan berikut:

H_0 : Tidak terdapat impact yang signifikan antara pengaruh promosi intagram pada ketertarikan pembelian dalam keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp

Variabel	KMO	Sig.	Cronbach's Alpha
X	0.821	0.000	0.841
Y	0.831	0.000	0.833

H_1 : Terdapat impact yang signifikan antara pengaruh promosi intagram terhadap ketertarikan pembelian pada keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp

Kestrukturan yang terbentuk sebagai rancangan penelitian pada paragraf sebelumnya akan dilakukan tahap olah data berupa Uji Konfirmasi Data dengan *output* Uji Validitas KMO MSA dan Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* pada *software* IBM SPSS V.25 Uji Konfirmasi Data berguna untuk mengetahui hasil valid serta reliabel dari instrumen penelitian yang terbentuk. Perolehan hasil dari Uji Konfirmasi Data kemudian akan dianalisis dengan Teknik Uji Analisis Linear Sederhana sebagai asumsi keputusan Uji Hipotesis dengan ketentuan hasil dari Uji F, Uji t dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Perolehan hasil awal dalam penelitian saat ini akan dilakukan Uji Konfirmasi Data pada *software* IBM SPSS V.25 dengan *output* olah data Uji Validitas KMO MSA dengan syarat valid jika hasil Sig. lebih rendah atau kecil dari 0,05 dan nilai KMO MSA lebih besar dari 0,50. Uji Reliabilitas juga merupakan bagian dari Uji

Konfirmasi Data sebagai asumsi reliabel pada instrumen penelitian, untuk mengetahui tingkat konsistensi yang terbentuk pada instrumen penelitian dengan syarat asumsi reliabel jika *output Cronbach's Alpha* pada hasil olah data lebih besar dari 0,60 (Chan & Idris, 2017). Perolehan hasil Uji Konfirmasi Data pada penelitian saat ini sebagaimana keterangan tabel dibawah :

Tabel 2. Uji Konfirmasi Data

Perolehan hasil pada tabel 2 Uji Konfirmasi Data menghasilkan keterangan valid pada Uji Validitas. Sebab *output* KMO MSA yang dihasilkan dari tiap variabel terbentuk lebih besar dari 0,50 dengan keterangan pada variabel pengaruh promosi instagram (X) sebesar 0,821 serta pada variabel minat beli (Y) 0,831 perolehan hasil Sig. pada tiap variabel terbentuk juga menghasilkan sebesar 0,000 sehingga telah memenuhi syarat asumsi yakni lebih rendah dari 0,05. Dapat diketahui jika perolehan hasil olah data Uji Validitas sesuai dengan syarat ketentuan valid, maka instrumen penelitian pada kuesioner terbentuk memiliki karakteristik yang cukup kuat (Chan & Idris, 2017)

Sedangkan pada keterangan *Cronbach's Alpha* pada tabel 2 Uji Konfirmasi Data menghasilkan keterangan reliabel. Sehingga instrumen pada kuesioner penelitian memiliki tingkat konsisten yang tinggi pada tiap indikator dan dimensi yang terbentuk (Chan & Idris, 2017). Sebab perolehan *output Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat asumsi diatas 0,60 dengan keterangan pada variabel pengaruh promosi

instagram (X) sebesar 0,841 serta pada variabel minat beli (Y) 0,833.

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.801	1.736		3.342	0.001
Pengaruh Promosi Instagram	0.846	0.045	0.883	18.596	0.000

Setelah mengetahui perolehan hasil valid dan reliabel Uji Konfirmasi Data, akan dilakukan tahap pengolahan data berupa Uji F sebagai *output* awal dari Uji Analisis Linear Sederhana dengan syarat asumsi valid nilai Sig. yang dihasilkan tahap olah data Uji F lebih rendah dari 0,05 sebagai ketentuan yang berguna untuk mengetahui partisipasi teknik model regresi sederhana dalam menentukan pengaruh hasil antara variabel terbentuk. Perolehan hasil dari *output* Uji F dapat diketahui sebagaimana pada tabel 3 di bawah :

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2481.695	1	2481.695	345.804	.000 ^b
Residual	703.305	98	7.177		
Total	3185.000	99			

Output perolehan hasil Uji F pada tabel diatas memiliki pengaruh hasil nyata pada tiap variabel terbentuk sebab terdapat hasil F_{hitung} 345,804 dan nilai Sig. 0,000 lebih rendah dari syarat asumsi 0,05 sehingga partisipasi teknik model regresi sederhana dalam menentukan pengaruh hasil antara variabel terbentuk dapat digunakan dalam penelitian saat ini.

Perolehan hasil teknik model regresi sederhana selanjutnya berupa Uji t dengan syarat asumsi *output* olah data jika

nilai Sig. lebih rendah dari 0,05 dan hasil olah data Uji t pada hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Uji t sendiri merupakan sebuah pengukuran statistika untuk memperoleh hasil korelasi pada tiap variabel secara parsial sebagai pengambilan keputusan praduga Uji Hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Perolehan olah data Uji t dapat diketahui sebagaimana berikut :

Hasil pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. pada pengaruh promosi Instagram (Variabel X) sebesar 0,000 serta t_{hitung} 18,596. Dapat dijelaskan atau diasumsikan bahwa nilai Sig. lebih rendah dari acuan keputusan valid yaitu di bawah 0,05 dengan demikian hasil hipotesis H_1 diterima dan H_0 di tolak sehingga perolehan hasil penelitian saat ini menyatakan terdapat impact yang signifikan antara pengaruh promosi instagram terhadap ketertarikan pembelian pada keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp. Perolehan tersebut juga diperkuat dari nilai t_{hitung} 18,596 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 yang dapat diketahui dari distribusi hasil pada t_{tabel} sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned}
 &= a/2 ; n - k - 1 \\
 &= 0,05/2 ; 100 - 1 - 1 \\
 &= 0,025 ; 98
 \end{aligned}$$

Pada keterangan rumus di atas hasil 0,025;98 merupakan acuan hasil distribusi hasil pada t_{tabel} . Keterangan pada tabel Uji t juga menghasilkan fokus pengambilan keputusan secara parsial antara variabel terbentuk dengan keterangan constant (a) sebesar 5,801 dan pengaruh secara simultan yang dapat diketahui dengan melihat hasil

koefisien regresi (b) sebesar 0,846. Dapat dijelaskan hasil tersebut dengan hasil perumusan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,801 + 0,846X$$

Perolehan dari hasil keterangan tersebut menjelaskan bahwa apabila pada variabel pengaruh promosi Instagram (Variabel X) tidak mengalami perubahan karakteristik baik peningkatan maupun penurunan maka pengaruh yang dihasilkan terhadap minat beli keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp (Variabel Y) sebesar 5,801 secara parsial yang diketahui dari hasil constant (a). Sedangkan hasil koefisien regresi (b) 0,846 memiliki asumsi keputusan bahwa akan mengalami peningkatan sebesar 1 angka, jika terdapat karakteristik positif dari pengaruh promosi Instagram (Variabel X) di luar penelitian dan secara tidak langsung minat beli keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp (Variabel Y) juga akan berpengaruh secara simultan sebesar 0,846.

Perolehan hasil akhir pada tahap Uji Analisis Linear Sederhana adalah Uji Koefisien Determinasi, berguna untuk mengetahui perolehan hasil dalam bentuk presentase angka dari pengaruh yang dihasilkan promosi Instagram terhadap ketertarikan pembelian pada keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp. Uji Koefisien Determinasi yang diperoleh dari hasil penelitian saat ini dapat diketahui sebagaimana pada keterangan tabel berikut :

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	0.779	0.777	2.679

Fokus perolehan hasil pada tabel di atas dapat diketahui dari hasil *R Square* sebesar 0,777 dan jika dibulatkan menjadi bentuk persen sebesar 78% sehingga dapat disimpulkan bahwa perolehan hasil secara keseluruhan impact yang signifikan antara pengaruh promosi intagram terhadap ketertarikan pembelian pada keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp sebesar 78%. Hasil tersebut cukup tinggi, sebab hanya terdapat 22% perolehan sisa dari hasil tersebut yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar pengaruh promosi Instagram yang menjadi variabel dependen penelitian saat ini.

Kesimpulan

Perolehan hasil studi penelitian saat ini menghasilkan pengaruh signifikan dengan presentase tinggi sebesar 78% dari promosi yang dihasilkan pada media sosial Instagram terhadap ketertarikan pembelian pada keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp.

Dapat disimpulkan faktor menunjang dari perolehan hasil penelitian saat ini dipengaruhi dengan dimensi *Collaboration* (Kolaborasi) pada pengaruh promosi Instagram (Variabel X) dengan indikator pengukuran pernyataan berupa : memiliki antusias atau keinginan besar untuk bergabung keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp saat melihat postingan reels video yang dihasilkan pada *official account* Instagram mereka. Hasil tersebut searah dengan hasil penelitian yang telah dilakukan (Indika & Jovita, 2017) yang menyatakan jika sebuah postingan dalam promosi menghasilkan antusias cukup tinggi yang dapat mempengaruhi

minat beli calon konsumen maupun konsumen tetap dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Perolehan hasil dari faktor tersebut juga juga diperkuat dari hasil dominan atau tertinggi pada dimensi *Interest* (Minat) pada minat beli keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp (Variabel Y) dengan indikator pengukuran pernyataan berupa : memiliki rasa keinginan tinggi dalam mencari tahu informasi dan aktivitas kegiatan Big Bro Muaythai Training Camp lebih dalam. Rasa ingin tahu pada diri calon konsumen memiliki sebuah efektivitas keberhasilan sebuah promosi yang telah dilakukan, sebab calon konsumen sudah menciptakan opsi pemikiran untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang dipromosikan (Arianto & Difa, 2020). Hal tersebut tentunya sangat berkaitan dengan perolehan hasil pada paragraf sebelumnya mengenai antusias atau gairah tertentu pada *followers official account* Instagram Big Bro Muaythai Training Camp untuk bergabung keanggotaan baru dengan melihat postingan yang dihasilkan.

Saran

Pada hasil penelitian saat ini, memiliki sebuah faktor terendah. Hasil terendah tersebut diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak *official account* Instagram Big Bro Muaythai Training Camp untuk meningkatkan kualitas yang dihasilkan dari promosi pada media sosial Instagram terhadap minat beli keanggotaan mereka.

Adapun perolehan hasil terendah dapat diketahui dari dimensi *Communication* (Komunikasi) dengan

indikator pernyataan berupa : Interaksi komunikasi yang dihasilkan admin *official account* Instagram Big Bro Muaythai Training Camp menarik dalam menyampaikan promosi pada pengaruh promosi Instagram (Variabel X) dan pada minat beli keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp (Variabel Y) dengan dimensi *Desire* (Keinginan) dengan indikator : postingan promosi yang dihasilkan *official account* Instagram Big Bro Muaythai Training Camp selalu up to date.

Pada konteks rendahnya dimensi pada variabel terbentuk. Peneliti menyarankan jika admin Big Bro Muaythai Training Camp untuk lebih up to date dalam mempromosikan *brand* mereka dan menekankan pendekatan interaksi komunikasi dengan *followers* untuk mendapatkan *feedback* yang baik atas kualitas promosi yang dihasilkan. Sebab dapat diketahui sebelumnya jika para *followers* cenderung tertarik dan memiliki antusias minat beli bergabung saat melihat postingan reels yang disajikan, untuk itu akan lebih baik jika diiringi dengan penyampaian interaksi komunikasi kepada pengikut atau *followers* Big Bro Muaythai Training Camp.

Daftar Pustaka

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2 SE-Articles), 130–139.
<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/461>

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66–80. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1544502>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chan, L., & Idris, N. (2017). Validity and Reliability of The Instrument Using Exploratory Factor Analysis and Cronbach's alpha. *International Journal of Research and Social Sciences*, 7(10).
- Dian, P., Nadhar, M., & ... (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME: Journal of ...*, 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.34>
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- 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. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 2 (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Administração de Marketing. *MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics*, 4(2), 571–575. <https://doi.org/10.30800/mises.2016.v4.167>
- Laforge, R. W., & Cravens, D. W. (2013). A market response model for sales management decision making. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 2(1), 10–16. <https://doi.org/10.1080/08853134.1982.10754320>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness sponsorship disclosure, influencer. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mailoor, A., Senduk, J. J., & Londa, j w. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial Snapchat terhadap

pengungkapan diri mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Acta Diurna*, VI(1), 1–10.
<https://media.neliti.com/media/publications/92839-ID-none.pdf>

Meyrowitz, J. (2019). Medium Theory. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1–7.
<https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0136>

Nabila, F. & D. A. A. (2018). FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA (Penelitian di Desa Kepala Bandar Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 135–146.

Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>

Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>

Zaqiwali, B., Puspadarmaja, N., & Agustiningrum, H. (2021). Representasi Platform Video Streaming dalam Kepuasan Penonton. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(7).