

Pengaruh Strategi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Toko Menantea

by Siti Aisyah Mardiyati

Submission date: 31-Aug-2022 07:21AM (UTC+0700)

Submission ID: 1889695128

File name: artikel_siti_aisyah_mardiyati_2.docx (1.63M)

Word count: 6382

Character count: 41569

Pengaruh Strategi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Toko Menantea

28

Siti Aisyah Mardiyati

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Merdeka Malang

Jl. Terusan Dieng No. 62-64; Malang; 65115; Indonesia; (0341) 561-448.

saisyahmrdyti15@gmail.com

Abstrak/Abstract

Saat ini, **Instagram adalah media dengan pengguna cukup banyak di Indonesia** yang digunakan untuk berbagai aktivitas. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi dan perilaku masyarakat, saat ini instagram juga dijasikan sebagai media komunikasi, pembelajaran, menyalurkan ide, media lomba dan bahkan media pemasaran. **Tujuan penelitian ini adalah** mengetahui adanya pengaruh strategi pemasaran Menantea melalui media sosial instagram terhadap minat beli pada masyarakat. **Metode dalam penelitian** ini adalah kuantitatif. Hasil yang diberikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *context, communication, dan collaboration* **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. **Kemudian**, variabel *connection* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat. Sedangkan secara simultan, variabel *context, communication, collaboration, dan connection* **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Minat beli, digital marketing, media sosial, instagram

Abstract

Currently, Instagram is a medium with quite a lot of users in Indonesia which is used for various activities. However, along with the development of technology and people's behavior, currently Instagram is also used as a medium of communication, learning, channeling ideas, competition media and even marketing media. The purpose of this study was to determine the influence of Menantea's marketing strategy through social media Instagram on buying interest in the community. The method in this research is quantitative. The results given in this study indicate that the variables context, communication, and collaboration have a positive and significant effect on people's buying interest. Then, the connection variable does not have a significant effect on people's buying interest. Meanwhile, simultaneously, the variables context, communication, collaboration, and connection have a positive and significant effect on people's buying interest.

Kata Kunci: Marketing strategy, Buying interest, digital marketing, Social Media, Instagram

PENDAHULUAN

Badan usaha atau bisnis saat ini mulai banyak bermunculan, karena **menjadi pengusaha merupakan salah satu indikator seorang telah sukses. Indonesia memiliki UMKM sebanyak 60 juta unit** (Mutmainah, 2016). Menurut data yang ada di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2017 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dalam sektor UMKM sebesar 17,5% dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik), UMKM disebutkan memiliki kontribusi yang paling besar terhadap perekonomian sebesar 61,41%. Semakin bertambahnya populasi penduduk, hal tersebut akan mendorong minat masyarakat dalam membangun bisnis di berbagai sektor. Beberapa jenis bisnis yang banyak kita jumpai adalah bisnis dalam bidang teknologi, fashion, jasa, serta kuliner.

Usaha atau bisnis dalam bidang kuliner mempunyai **perkembangan serta perubahan yang relatif lebih cepat jika dibandingkan dengan bisnis bidang lain di Indonesia** (Nonto dalam Eveline, 2014). Bisnis kuliner ini dikatakan sebagai bisnis yang paling mendominasi jika dibandingkan dengan 13 usaha ekonomi kreatif lainnya di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menyatakan bahwa dari 8,20 juta usaha ekonomi kreatif, usaha kuliner di Indonesia tercatat sebesar 67,77% atau sebanyak 5,57 juta unit. Pada tahun 2019, pertumbuhan bisnis kuliner ini mencapai 9% atau 11% kenaikan jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2018 (Hartanto, 2019).

Hingga saat ini bisnis kuliner sangat mudah di temui di Indonesia, mulai dari restoran, kafe, warung hingga kedai kopi. Salah satunya adalah “Menantea” yang **akhir-akhir akrab terlihat lalu lalang dimedia sosial masing-masing**. Menantea merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, **khususnya minuman yaitu teh**. Melihat banyaknya persaingan dalam bisnis kuliner, Menantea terbilang sukses dalam bersaing dan mengembangkan usahanya. Menantea resmi dibuka pada tanggal 10 April 2021, sampai saat ini Menantea telah membuka sebanyak 111 cabang di berbagai provinsi di Indonesia. Pencapaian tersebut tidak lepas dari usaha *owner* Menantea yang bekerja keras untuk mengembangkan usaha tersebut.

Perkembangan teknologi membawa banyak sekali dampak di Indonesia. Saat ini hampir semua sektor bidang sudah menggunakan teknologi untuk pelaksanaannya, seperti bidang pendidikan yang saat ini dapat menggunakan teknologi virtual komunikasi untuk melaksanakan program webinar atau pelatihan yang dapat diikuti oleh semua orang tanpa harus datang ke lokasi. Dalam hal komunikasi, teknologi juga dapat mempermudah masyarakat dalam menjalin hubungan sosial melalui media sosial.

59
Dari banyaknya jenis media sosial, **instagram adalah salah satu jenis media yang digandrungi dalam menemani beragam aktivitas.** Menurut data yang ada dalam situs teknokomapas.com, media sosial instagram pada tahun 2019 memiliki pengguna sebesar 62 juta orang di Indonesia. Angka tersebut terbilang cukup besar dan berhasil menempatkan instagram menjadi media sosial peringkat 3 yang paling banyak digunakan setelah Youtube, Whatsapp dan Facebook. Kevin Systom dan Mike Krieger menciptakan instagram pada awalnya hanya untuk membagikan koleksi foto dan video kepada teman atau pengikut di instagram. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi dan perilaku masyarakat, saat ini instagram juga dijasikan sebagai media komunikasi, pembelajaran, menyalurkan ide, media lomba dan bahkan media pemasaran.

Dalam bidang bisnis, media sosial instagram banyak dijadikan sebagai media untuk menjual produk atau jasa dan juga sebagai media pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang diperjual belikan. Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial instagram dalam sektor bisnis adalah melakukan strategi-strategi pemasaran atau penawaran produk. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial atau internet disebut dengan *e-marketing*. Banyak pelaku usaha yang memilih pemasaran online ini karena memberikan banyak kemudahan, diantaranya adalah pemasaran bisa dilakukan kapan saja, pemasaran bisa menjangkau masyarakat luas, konten pemasaran dapat bertahan dalam waktu lama di internet. Pemasaran menggunakan media sosial ini diharapkan dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan menarik minat beli masyarakat.

80
Menurut Risky dan Indah (2020), minat beli **adalah suatu rasa yang muncul dalam diri masyarakat** pada suatu produk atau jasa yang diakibatkan oleh proses pengamatan masyarakat pada suatu produk atau jasa. banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat, mulai dari rekomendasi teman, ulasan dan juga iklan sebuah produk di media sosial.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Endah (2018), pemasaran produk yang dilakukan melalui intagram dapat meningkatkan hasil penjualan suatu produk sebanyak 100 hingga 400 buah dalam satu bulan. dalam penelitian Cahyaning (2018), pengaruh pemasaran di media sosial berhasil mempengaruhi minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di suatu Universitas. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian Setiawati et al., (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh dari emdia sosial yang signifikan dan sangat kuat terhadap minat beli konsumen. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Arifin (2015) menunjukkan bahwa hubungan antara strategi marketing dengan sosial media berpengaruh rendah terhadap minat beli konsumen.

56
Berdasarkan uraian yang ada, penulis ingin mengetahui adanya pengaruh strategi pemasaran Menantea melalui media sosial instagram terhadap minat beli pada masyarakat.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan oleh Assauri (2004) sebagai suatu rencana yang sistematis, terpadu dan menyeluruh pada bidang pemasaran yang memberikan informasi mengenai kegiatan atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Kotler (2005) menjelaskan strategi pemasaran merupakan strategi yang mencakup bauran pemasaran, pengeluaran pemasaran, penetapan posisi dan target pasar pemasaran. Kotler juga menyebutkan adanya 3 hal yang paling utama dalam strategi pemasaran, yaitu *segmentation*, *targeting* serta *positioning*.

a. Segmentation

Segmentation merupakan proses pengelompokan pasar dari heterogen menjadi beberapa bagian yang bersifat homogen. Hal tersebut dilakukan karena setiap pasar memiliki karakteristik konsumen masing-masing yang mempunyai kebiasaan, kebutuhan, dan reaksi yang berbeda. Perbedaan itu yang mengharuskan perusahaan untuk membagi pasar, karena perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan seluruh konsumen. Segmentasi mempunyai pengaruh yang besar dan penting dengan kesuksesan perusahaan. Variabel utama yang dapat digunakan untuk segmentasi adalah psikografi, geografi, demografi, perilaku serta individual.

b. Targeting

Setelah melakukan pengelompokan pasar menjadi beberapa bagian atau segmen, diperlukan penentuan target pasar. Target pasar dilakukan agar perusahaan dapat membuat dan mengembangkan program atau produk pemasaran sesuai dengan target atau segmen yang dianggap memiliki potensi yang baik. Pelaksanaan penentuan target pasar dilakukan dengan menganalisis segala aspek dari pasar, sumber daya perusahaan serta tujuan perusahaan.

c. Positioning

Setelah semua proses segmentasi dan target pasar dilakukan, perusahaan perlu menanamkan sebuah perbedaan atau citra pada produk atau program yang dipilih dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Menurut Faggida (2006), menjelaskan bahwa *positioning* merupakan sebuah usaha untuk membuat konsumen atau target memilih dan mengingat produk dengan memberikan kesan yang berupa perbedaan, keuntungan dan manfaat yang ada dalam produk tersebut. *Positioning* dapat dikatakan sebagai pemberian sugesti yang dapat diingat oleh konsumen berdasarkan informasi mengenai keunggulan produk tersebut. *Positioning* dilakukan untuk memperluas keunggulan bersaing, mempertahankan posisi perusahaan dan menghasilkan profit. Keberhasilan tahap *positioning* ini dapat dilihat dari adanya nilai dan alasan kuat yang diberikan konsumen saat membeli produk tersebut.

Digital Marketing

Keberhasilan suatu usaha atau bisnis bergantung pada manajemen dalam mengelola bisnis tersebut. Marketing atau pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Secara umum pemasaran adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat

mempertahankan usahanya dan mendapatkan laba atau keuntungan. Pemasaran yang baik akan dapat menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran yang baik perlu dilakukan demi keberlangsungan suatu perusahaan.

Dalam penelitiannya, Philip & Amstrong (2012) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses perusahaan mendistribusikan nilai perusahaan kepada konsumen atau pelanggan dan menjalin hubungan dengan konsumen agar mendapat nilai dari konsumen sebagai imbalan bagi perusahaan. Stanton (2013) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas atau proses untuk mendistribusikan, merencanakan, mempromosikan dan menentukan harga suatu produk agar terciptanya kepuasan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dayle (dalam Sudaryono, 2016) memberikan pendapat mengenai pemasaran, yaitu sebuah usaha manajemen dengan cara membangun relasi dengan konsumen serta menciptakan keunggulan bersaing dengan tujuan untuk mendapatkan laba secara maksimal bagi pemegang saham. Dijelaskan lagi oleh Harper (2000) bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam proses untuk mendapatkan apa yang perusahaan inginkan dengan penukaran dari orang lain.

43
Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas atau upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan dan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan.

Menurut Wei (dalam Todor, 2013) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah sebuah cara pemasaran inovatif, dengan biaya yang lebih hemat dan tepat waktu dengan menjangkau konsumen secara personal dan menggunakan database. Digital menurut Coviello et al., (2001) merupakan **proses yang mampu mengaitkan antara konsumen yang telah ditargetkan dan perusahaan dengan menggunakan internet dan teknologi.**

Pemasaran digital menurut Urban (2004) ialah **upaya memaksimalkan pemanfaatan teknologi yang digunakan dalam pemasaran yang awalnya dilakukan secara tradisional.** Sanjaya & Tarigan (2009) memberikan pendapat mengenai pemasaran digital, yaitu suatu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai jenis mediaberbasis web seperti *email*, *adwords*, *website*, *blog*, atau jaringan sosial.

Dalam pelaksanaan proses digital marketing, Johar (2015) terdapat **beberapa faktor yang diperhatikan**, yaitu :

- a. Awareness
Kesadaran konsumen perlu dibentuk terlebih dahulu dalam pemasaran digital, hal ini bisa dilakukan dengan memasang iklan pada media yang akan digunakan.
- b. Interest

Setelah terbentuknya kesadaran, maka ketertarikan konsumen akan muncul. Dalam pemasaran digital realisasi ketertarikan konsumen dapat berupa pencarian produk atau jasa perusahaan melalui berbagai media.

- c. Desire
Keyakinan konsumen akan muncul setelah ketertarikan konsumen terpenuhi dengan mendapatkan apa yang mereka cari. Keyakinan dalam pemasaran digital direalisasikan dengan adanya upaya pencarian mengenai keterangan lengkap produk oleh konsumen.
- d. Action
Dan tahap terakhir adalah munculnya tindakan penentuan terhadap produk atau jasa oleh konsumen.

Sosial Media

Sosial media adalah **salah satu aspek perkembangan teknologi yang lebih cepat berkembang jika dibandingkan dengan teknologi lainnya**. Secara umum sosial media berarti sebuah media untuk melakukan kegiatan sosial. Menurut Shirky (2008), **media sosial adalah alat yang digunakan dalam membangun komunikasi organisasi dalam bekerja atau melakukan hal lain yang membutuhkan hubungan komunikasi maka media sosial merupakan solusi untuk melaksanakan kegiatan supaya lebih efektif dan efisien**. I. Boy (2009) mengemukakan pendapatnya mengenai media sosial yaitu sebagai alat bantu yang memudahkan individu dan kelompok untuk berbagi, berkumpul, berkomunikasi dan juga dapat digunakan untuk bermain atau berkolaborasi.

Mandibergh (2012) dalam penelitiannya **menganalisis bahwa** sebuah media yang dapat menghasilkan konten yang tercipta dari kerjasama antara pengguna. Menurut Van Dijk (2013) media sosial disebut sebagai sebuah medium atau fasilitator secara online yang dapat memperkuat hubungan antar individu dengan beragam fitur yang telah disediakan **sehingga mampu berkoordinasi antara sistem satu dengan lainnya sehingga menghasilkan harmonisasi sistem untuk aktifitas sehari-hari dengan baik**.

Berdasarkan beragam informasi yang telah disediakan, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media atau wadah yang memfasilitasi seseorang agar mempermudah melakukan aktivitas sosial.

Menurut Nurudi (2010), sosial media digolongkan menjadi 6 kategori secara besar dari banyaknya jenis-jenis media sosial yang lain, yaitu :

- a. Jaringan sosial
Jaringan sosial merupakan sebuah sarana atau media yang dapat digunakan seseorang untuk melakukan sebuah interaksi secara virtual. Interaksi yang dapat dilakukan tidak hanya sekedar mengirim pesan singkat, seseorang juga dapat membagikan foto, video atau informasi kegiatan mereka secara *real time*. Interaksi sosial yang dilakukan juga dapat dibagikan kepada semua orang (publik). Jaringan sosial merupakan kategori sosial media yang paling sering

digunakan oleh seseorang. Contoh dari jaringan sosial ini adalah facebook dan instagram.

- b. Blog
Blog adalah salah satu jenis media sosial pribadi yang digunakan untuk mengunggah aktivitas keseharian mereka dan dapat dikembangkan seiring berjalannya waktu. Para pengunjung juga dapat memberikan komentar terhadap informasi yang diceritakan oleh penulis. Blog juga memberikan ruang web dan alamat web gratis, serta fasilitas untuk membuat, berbagi, dan menerbitkan tulisan yang bebas dari biaya.
- c. Mini blog
Hampir sama seperti blog, mini blog adalah jenis media sosial yang menawarkan fasilitas untuk pengguna dimana mereka bisa menulis, bercerita serta memberikan pendapat atau komentar mereka. Namun, mini blog memberikan batasan jumlah kata dalam sekali penulisan informasi. Mini blog juga kerap membahas mengenai isu-isu terkini, berita *trending* yang terupdate serta menyediakan *hashtag* atau tagar tertentu. Contoh dari jenis media sosial ini adalah twitter.
- d. Media sharing
Sesuai namanya media sharing merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas untuk penggunanya berbagi dokumen, foto, video, audio dan sebagainya. Beberapa jenis media sosial ini mengharuskan pengguna melakukan pembayaran untuk menjadi anggota yang dapat mengakses media-media yang dibagikan. Namun banyak juga yang memberikan akses secara gratis bagi para pengguna yang ingin mendapatkan media yang dibagikan. Contoh dari media *sharing* adalah youtube.
- e. Wiki
Wiki merupakan konten media bersama. Wiki dapat dikatakan sebagai media bersama karena informasi yang terdapat di wiki merupakan kolaborasi atau perpaduan dari para penggunanya. Wiki menyediakan banyak informasi seperti definisi, sejarah, proses, serta manfaat dan dampak dari suatu peristiwa atau fenomena. Pengunjung dapat berkolaborasi untuk menyatukan pendapat mereka di media wiki. Contoh dari media sosial wiki adalah Wikipedia.
- f. Penanda sosial
Penanda sosial merupakan media sosial yang berfungsi untuk mengelola, menyimpan, mencari, dan mengorganisasi informasi tertentu. Informasi yang terdapat dalam jenis media sosial ini bukan informasi yang disajikan secara lengkap. Para pengguna akan diberikan tautan penerus untuk dapat mengakses informasi yang lebih lengkap. Contoh dari media sosial jenis ini adalah lintasme.

Nasrullah (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Jaringan
Jaringan sosial merupakan salah satu karakter dari media sosial. Media sosial merupakan susunan dan gabungan dari struktur sosial yang terjadi di sebuah jaringan atau internet. Para pengguna dapat terhubung di media sosial **padahal seringkali pengguna tersebut tidak mengenal satu dengan lainnya di dunia**

- nyata.** Kelompok jaringan ini kemudian akan membentuk sebuah komunitas pada akhirnya dan memberikan nilai-nilai yang ada pada masyarakat.
- b. Informasi
Informasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan juga dari sosial media. Seperti fungsinya, sosial media dapat memberikan informasi mengenai aktivitas, hobi, perasaan, atau berita yang pengguna jadikan konten untuk dipublikasikan.
 - c. Interaksi
Interaksi juga merupakan salah satu hal yang dapat ditemui di media sosial. Interaksi di sosial media dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memberikan reaksi, komentar dan tanda suka atau like pada sebuah postingan. Interaksi ini merupakan sesuatu yang membedakan media lama dengan media baru.
 - d. Arsip
Semua informasi yang diakses dan dipublikasikan akan menjadi sebuah arsip yang dapat diakses kembali kapanpun pengguna mau. Pengguna tidak terbatas dengan mengonsumsi dan memproduksi informasi, namun, informasi juga telah menjadi bagian yang sudah diarsipkan.
 - e. Konten oleh pengguna
Para pengguna sosial media tidak hanya dapat memproduksi konten, namun juga dapat mengonsumsi konten yang dipublikasikan oleh orang lain. **Konten yang berasal dari pengguna** dengan *User Generate Content (UGC)* menunjukkan bahwa konten **adalah hasil karya pengguna media sosial untuk dinikmati dan ditonton.**
 - f. *Sharing*
Salah satu ciri khas dari media sosial adalah pemilik konten melakukan aktivitas publikasi dan mengembangkan konten tersebut. Pengembangan konten dapat dilakukan dengan menambahkan data-data atau pendapat terbaru. Oleh karena itu, *sharing* merupakan karakteristik yang paling utama dalam sosial media.
 - g. Simulasi sosial
Interaksi yang terjadi di sosial media bukanlah suatu interaksi yang sebenarnya. Meskipun interaksi tersebut dapat menggambarkan sebuah realita, namun pada nyatanya interaksi tersebut hanyalah sebuah simulasi yang kemungkinan berbeda dengan yang ada di sosial media. Contohnya saja, informasi atau identitas kita pada sosial media dapat kita rubah sesuai dengan keinginan kita.

Sosial Media Marketing

Philip & Keller (2012) menjelaskan bahwa sosial media *marketing* adalah suatu upaya pemasaran yang dilakukan untuk membentuk pengakuan, kesadaran, ingatan serta tindakan konsumen langsung atau tidak langsung dengan menggunakan media internet, web, dan jejaring sosial. Roberts dan Zahay (2013) menjelaskan pemasaran sosial media sebagai kegiatan memanfaatkan media internet dan jejaring sosial untuk memahami dan mengetahui keinginan konsumen

agar mereka terlibat dalam sebuah komunikasi dan kolaborasi untuk mendapatkan tujuan utama pemasaran.

Dalam buku yang ditulis oleh Solis (2010), sosial media marketing memiliki indikator yang disebut dengan 4C, yaitu :

- a. Context
Indikator yang pertama adalah konteks, yaitu tentang bagaimana kita dapat menjadikan kata-kata dengan susunan yang baik serta memperhatikan kaidah kebahasaan dan isi pesan agar dapat mudah dipahami oleh orang banyak.
- b. Communication
Indikator selanjutnya adalah komunikasi, yaitu tentang bagaimana penyampaian kita agar dapat mengubah perilaku, pendapat, dan sikap orang lain dan menciptakan pemahaman terhadap produk, isi pesan, atau informasi yang diberikan sesuai dengan tujuan yang telah diprogram semenjak awal.
- c. Collaboration
Indikator selanjutnya adalah kolaborasi, yaitu tentang bagaimana perusahaan menciptakan sebuah kerjasama agar dapat membuat segala sesuatu menjadi lebih efektif, dan efisien dengan menyatukan persepsi, kemampuan, dan pengetahuan
- d. Connection
Interaksi yang terakhir adalah koneksi, yaitu tentang bagaimana kita menjalin, membina, dan menjaga hubungan agar terciptanya kedekatan dan keakraban dengan pengguna sosial media.

Instagram

Instagram adalah media yang populer yang sangat banyak digunakan masyarakat dalam mengisi kegiatannya. Kata instagram terbentuk dari 2 suku kata, yaitu insta dan telegram. Insta yang dapat diartikan sebagai instan atau langsung, dan telegram yang mempunyai pengiriman informasi atau media dengan cepat. Secara umum instagram merupakan sebuah media yang digunakan untuk berbagi informasi, media dan dokumen dengan cepat kepada orang lain. Instagram pertama kali diluncurkan pada bulan oktober 2010 di *Appstore*, kemudian pada bulan April 2012, facebook mengambil alih instagram yang menghabiskan dana sekitar \$1 miliar. Terdapat berbagai fitur yang hadir di aplikasi instagram, yaitu :

- a. Kamera
Fitur kamera memungkinkan pengguna untuk memotret langsung momen atau fenomena yang akan dibagikan melalui aplikasi instagram. Tidak hanya memotret langsung, fitur ini juga dapat mengunggah foto atau video yang sudah ada dalam galeri pengguna.
- b. Editor
Fitur edit merupakan fitur yang digunakan untuk menghias atau menambahkan sesuatu pada sebuah foto ataupun video dengan tujuan untuk mendapatkan hasil akhir konten yang memiliki daya tarik tersendiri. Fitur edit ini mempunyai banyak sekali pilihan yang dapat dipakai, seperti pengaturan kontras, pencahayaan, penambahan stiker atau tulisan serta filter-filter dengan efek yang dapat dipilih sesuai dengan selera.

- c. *Caption*
Fitur ini merupakan sebuah deskripsi, pengguna **dapat memunculkan kata yang terkait** dengan isi konten dengan tujuan yang diinginkan oleh pengguna.
- d. *Tag dan hashtag*
Fitur ini berfungsi untuk mengelompokkan suatu konten dalam kata kunci tertentu, dan dapat menandai teman yang ingin kita ikutsertakan ke dalam suatu konten atau komentar.
- e. *Integrasi ke media sosial*
Fitur ini dapat menghubungkan konten yang ada dalam instagram ke berbagai sosial media lain seperti *facebook* dan *twitter*. Jika kita menghidupkan fitur ini maka postingan atau konten yang kita bagikan, akan secara otomatis dibagikan juga di aplikasi media sosial lain yang telah terhubung.
- f. *Explore*
Fitur ini akan menampilkan konten yang telah dilihat pengikut (*following* dan *followers*) pengguna.
- g. *Instastory*
Fitur ini menggunakan sistem seperti snapchat dengan durasi maksimal adalah 10 detik dan hanya dapat bertahan 1x24 jam.
- h. *Reels video*
Salah satu jenis fitur instagram yang memberikan akses kepada pengguna untuk membuat video pendek yang dapat dilihat oleh semua orang tanpa dibatasi oleh *followers* atau *following*

Minat Beli

Minat beli **adalah kumpulan** faktor-faktor atau variabel yang dapat menimbulkan perasaan ingin mendapatkan atau membeli sebuah produk. Yamit (2001) dalam penelitiannya mengatakan bahwa minat beli merupakan sebuah evaluasi hasil yang didapatkan dari aktivitas membandingkan hasil yang dirasakan dengan keinginannya. Durianto dan Liana (2004) menjelaskan bahwa **proses seseorang** atau rencana konsumen yang berhubungan dengan keinginan **membeli suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu**. Kottler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa minat beli adalah sebuah tindakan yang timbul akibat adanya reaksi dari sebuah produk yang dapat menciptakan keinginan untuk membeli pada konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu aksi yang tercipta karena proses analisis mengenai suatu produk dan membandingkannya dengan apa yang diharapkan sehingga memunculkan keinginan untuk membeli barang dalam jumlah dan waktu tertentu. Minat akan mempengaruhi perilaku seseorang, dan minat bergantung pada bagaimana seseorang menyikapi atau menanggapi sebuah produk.

Sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan suatu proses timbulnya minat beli. Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk **minat beli pada seseorang** menurut Kottler dan Keller (2009), sebagai berikut :

- a. ³⁴ Sikap orang lain
Sikap orang lain dapat mempengaruhi persepsi seseorang sebelum melakukan pembelian. Besar atau kecilnya pengaruh yang diberikan oleh orang lain bergantung pada 2 hal, yaitu motivasi konsumen untuk tetap dalam pendiriannya dalam membeli sesuatu, dan intensitas sikap negatif orang lain terhadap apa yang diinginkan konsumen.
- b. Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi
Situasi yang tidak dapat diantisipasi juga akan mengubah pemikiran konsumen mengenai ketertarikannya untuk membeli sesuatu. Kepercayaan konsumen pada dirinya sendiri akan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan nantinya untuk membeli sesuatu.

Menurut Augusty (2006), menjelaskan bahwa terdapat indikator dalam minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional
Minat transaksional adalah sebuah dorongan seseorang untuk melakukan proses pembelian.
- b. Minat referensial ⁷⁶
Minat referensial adalah suatu perasaan yang timbul dalam diri seseorang untuk merekomendasikan produk atau barang kepada orang lain.
- c. Minat preferensial
Minat preferensial adalah suatu sikap dimana seseorang akan lebih mengutamakan suatu produk tertentu sebagai pilihannya. Sikap ini dapat berubah atau berganti jika ada sesuatu yang terjadi pada produk pilihannya
- d. Minat eksploratif
Minat eksploratif merupakan suatu sikap seseorang yang akan terus menggali informasi mengenai produk pilihannya dengan tujuan untuk mengetahui secara lengkap dan dalam dan dapat mendukung sisi positif dari produk pilihannya.

Pengembangan Hipotesis

³⁵
Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu)" oleh Raheni (2018), didapatkan hasil **media sosial berpengaruh positif** dengan minat beli mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palu.

¹²
Hasil yang sama ditunjukkan dalam penelitian Setiawati et al., (2015) yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan". Hasil data dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antar media sosial dengan minat beli konsumen mahasiswa di Universitas Pasir Pengairan sebesar 63,2%.

⁵¹
Hasil dari 2 penelitian diatas diperkuat dengan hasil yang ditunjukkan oleh Untari dan Endah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)". Dalam penelitian tersebut hasil data menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang

signifikan pada pelaku usaha Subur Batik, setelah menggunakan strategi pemasaran melalui instagram, penjualan meningkat 3 hingga 5 kali lipat dalam satu bulan. Peningkatan ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi minat beli masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Arifin (2015) dengan judul "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa" menunjukkan bahwa terdapat hubungan kecil antara pemasaran *Brodo Footwear* melalui media sosial dengan minat beli mahasiswa di Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penulis dapat merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Dimensi *Context* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H₂ = Dimensi *Communication* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H₃ = Dimensi *Collaboration* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H₄ = Dimensi *Connection* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H₅ = Pemasaran sosial media secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di kota Malang. Pemilihan kota Malang didasari oleh tempat tinggal penulis yang berada di kota Malang agar mempermudah penulis dalam pengambilan data. Populasi merupakan keseluruhan jumlah orang yang berkaitan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua *followers* instagram toko Menantea di kota Malang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data. Penentuan jumlah sampel menurut Roscoe (dalam Hendryadi (2012) untuk penelitian regresi berganda, minimal adalah 10 kali jumlah variabel. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yang artinya adalah sampel dipilih secara acak tanpa adanya perbedaan atau karakteristik strata dalam sampel tersebut.

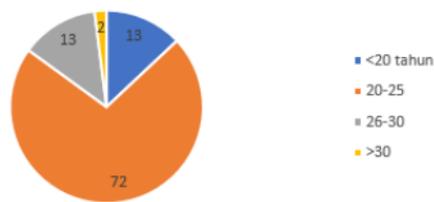
Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner atau angket. Dijelaskan bahwa kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data dengan memberikan berbagai pernyataan atau pertanyaan kepada responden secara tertulis untuk mendapatkan jawaban responden (Sugiyono, 2017). Analisis yang digunakan ialah regresi ganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah *followers* dari instagram Menantea dengan jumlah responden adalah 100 orang. Karakteristik responded dalam penelitian ini ditunjukkan melalui karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan umur responden.

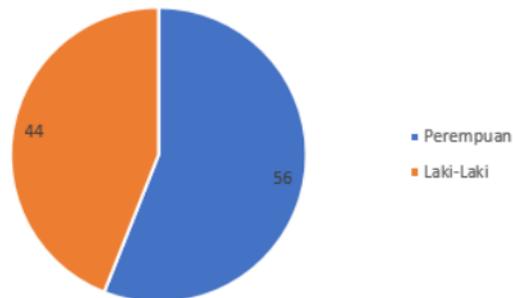
Karakteristik berdasarkan umur



Gambar 1. Karakteristik Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini dari total 100 responden yang dipilih secara acak, terdiri dari berbagai kelompok usia. Pengelompokan usia dalam penelitian ini di bagi menjadi kelompok usia < 20 tahun, 20-25 tahun, 26-30 tahun, dan >30 tahun. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat 13 responden dengan kelompok umur <20 tahun, 72 responden dengan umur 20-25 tahun, dan 13 responden masing-masing pada kelompok umur 26-30 tahun dan >30 tahun.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin



Gambar 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang dipilih pada penelitian ini, pengelompokan pada jenis kelamin menunjukkan bahwa 44 orang responden adalah seorang perempuan dan 56 orang responden merupakan seorang laki-laki.

Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk menguji kelayakan soal butir soal dalam suatu daftar pernyataan atau pertanyaan dalam mendiskripsikan suatu variabel penelitian. Validnya tiap butir soal pada sebuah kuesioner ditunjukkan jika hasil perhitungan $r_{hitung} (r_{xy}) \geq r_{tabel}$. Sebaliknya, butir soal yang tidak valid ditunjukkan dengan adanya $r_{hitung} (r_{xy}) \leq r_{tabel}$. Butir soal pertanyaan yang dinyatakan valid bisa digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Context (X1)	0,877	0,195	Valid
	0,923	0,195	Valid
	0,865	0,195	Valid
Communication (X2)	0,929	0,195	Valid
	0,905	0,195	Valid
Collaboration (X3)	0,825	0,195	Valid
	0,877	0,195	Valid
	0,901	0,195	Valid
Connection (X4)	0,898	0,195	Valid
	0,907	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	0,790	0,195	Valid
	0,784	0,195	Valid
	0,785	0,195	Valid
	0,736	0,195	Valid
	0,754	0,195	Valid
	0,624	0,195	Valid
	0,783	0,195	Valid

66

Sumber : data diolah

Dari hasil uji validitas instrumen di atas menghasilkan angket pada tiap indikator valid dan butir soal pertanyaan bisa digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal tersebut ditunjukkan pada r_{hitung} yang memiliki nilai lebih besar daripada r_{tabel} .

Uji Realibilitas

Menurut Nurgiyantoro, *et al* (2000:299), reliabilitas **memberikan gambaran instrumen yang mampu mengukur sesuatu kemudian dilakukan secara periodik**. Penelitian ini realibilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Indeks reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika r mencapai nilai minimal 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
1	Context (X1)	0,867	>0,60	RELIABEL
2	Communication (X2)	0,808	>0,60	RELIABEL
3	Collaboration (X3)	0,835	>0,60	RELIABEL
4	Connection (X4)	0,773	>0,60	RELIABEL
5	Minat Beli (Y)	0,871	>0,60	RELIABEL

Sumber : data diolah

Berdasarkan tampilan output SPSS di atas, menunjukkan bahwa X_1 memberikan nilai Cronbach Alpha 86,7%, X_2 menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 80,8%, X_3 menghasilkan Cronbach Alpha 83,5%, X_4 menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 73,7% dan Y menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 87,1% yang menurut kriteria Sujarweni (2020) dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha >0,60. Uji instrumen ini dapat dinyatakan layak digunakan untuk pengambilan data penelitian karena hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa valid pada masing-masing indikator pertanyaan dan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini memberikan gambaran pengaruh variabel satu dengan lainnya, dalam hal ini adalah variabel bebas dengan terikat. Variabel bebas context, communication, collaboration dan connection. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.009	1.880		4.793	.000
	Context	.393	.192	.211	2.051	.043
	Communication	.549	.267	.221	2.053	.043
	Collaboration	.749	.219	.368	3.424	.001
	Connection	.202	.303	.077	.667	.507

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,009 + 0,393 X_1 + 0,549 X_2 + 0,749 X_3 + 0,202 X_4$$

Model regresi tersebut mengandung arti:

- Koefisien regresi variabel context (X_1) sebesar 0,393. Variabel context bernilai positif terhadap minat beli. Apabila variabel context meningkat 1 satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0.393 satuan. Maka $Y = 9,009 + 0,393 + 0 + 0 + 0 = 9,402$.

- b. Koefisien regresi variabel *communication* (X_2) sebesar 0,549. Variabel *communication* bernilai positif terhadap minat beli. Apabila variabel *communication* meningkat 1 satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,549 satuan. Maka $Y = 9,009 + 0 + 0,549 + 0 + 0 = 9,558$.
- c. Koefisien regresi *collaboration* (X_3) sebesar 0,749. Variabel *collaboration* bernilai positif terhadap minat beli. Apabila variabel *collaboration* meningkat 1 satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,749 satuan. Maka $Y = 9,009 + 0 + 0 + 0,749 + 0 = 9,758$.
- d. Koefisien regresi *connection* (X_4) sebesar 0,202. Variabel *connection* bernilai positif terhadap minat beli. Apabila variabel *connection* meningkat 1 satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,202 satuan. Maka $Y = 9,009 + 0 + 0 + 0 + 0,202 = 9,211$.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk menggambarkan hubungan variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap minat beli. Hasil analisis besarnya pengaruh secara bersama-sama dapat diketahui dari nilai koefisien R Square (R^2). Hasil determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Data Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.559	2.87519

Sumber : data diolah

Didasarkan pada hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 melalui software SPSS *model summary* besarnya *adjusted R square* yaitu 0.559, hal ini berarti 55,9% variasi Minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari ke empat variabel independen yaitu *Connection*, *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *connection*. Kemudian sisanya ($100\% - 55,9\% = 44,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Tabel 5. Data Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
<i>Context</i>	.654	.206	.137	.422	2.368
<i>Communication</i>	.618	.206	.137	.386	2.590
<i>Collaboration</i>	.691	.331	.229	.385	2.599
<i>Connection</i>	.624	.068	.044	.332	3.013

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui besarnya pengaruh *context* terhadap minat beli adalah $(0,206)^2 = 4,24\%$. Besarnya pengaruh *communication* terhadap minat beli adalah $(0,206)^2 = 4,24\%$. Besarnya pengaruh *collaboration* terhadap minat beli adalah $(0,331)^2 = 10,96\%$. Besarnya pengaruh *connection* terhadap minat beli adalah $(0,068)^2 = 0,46\%$.

Uji F

Uji simultan (uji F) dilakukan supaya mampu menggambarkan hasil pengaruh variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* cara bersama sama terhadap minat beli. Cara yang digunakan untuk uji F yaitu melihat probabilitas dari nilai F pada tingkat signifikan sebesar 0,05.

Tabel 6. Uji Hipotesis F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1070.372	4	267.593	32.370	.000 ^b
Residual	785.338	95	8.267		

Sumber : data diolah

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 32,370 dengan probabilitas 0.000. karena probabilitas jauh <0.05, dapat model regresi bisa digunakan untuk memprediksi minat beli atau dapat dikatakan bahwa *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji T

Uji statistik t pada penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap minat beli. Kriteria pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $t < (0,05)$ atau koefisien t hitung signifikansi pada taraf <0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7. Data Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.009	1.880			4.793	.000
	<i>Context</i>	.393	.192	.211	2.051	.043	
	<i>Communication</i>	.549	.267	.221	2.053	.043	
	<i>Collaboration</i>	.749	.219	.368	3.424	.001	
	<i>Connection</i>	.202	.303	.077	.667	.507	

Sumber: data diolah

Terlihat bahwa variabel X1 yaitu *Context* memiliki nilai propabilitas yaitu 0,000, variabel X2 yaitu *Communication* memiliki propabilitas 0,43 dan variabel X3 yaitu *Collaboration* memiliki nilai 0,001. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang kurang dari 0,05 dengan nilai t yang positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan secara positif pada variabel Y yaitu minat beli. Sedangkan untuk variabel X4, yaitu *connection* memiliki nilai t positif dan probabilitas sebesar 0,507 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,005. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *connection* (X4) terhadap variabel Y yaitu minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan 100 responden pada followers akun Instagram Menantea dengan instrumen penelitian variabel *context* terdapat 3 item, variabel *communication* terdapat 2 item, variabel *collaboration* terdapat 3 item, variabel *connection* terdapat 2 item dan variabel minat beli terdapat 7 item. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen diketahui masing-masing variabel

valid dan hasil uji reliabilitas diketahui masing-masing variabel reliabel. Hasil koefisien dari analisis regresi berganda menunjukkan hasil bahwa variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan variabel *connection* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Berdasarkan karakteristik responden yang dipilih secara acak, populasi terbesar berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan jumlah total 56 dari 100 responden. Sedangkan sisanya yaitu responden laki-laki berjumlah 44 orang dari total 100 responden. Sedangkan jika dilihat berdasarkan karakteristik umur pada responden dalam penelitian ini, kelompok umur terbanyak dalam penelitian ini adalah dengan rentang 20-25 tahun yang berjumlah 72 orang dari total 100 responden. Di lain sisi, kelompok umur yang paling sedikit adalah yang berumur > 30 tahun yang hanya berjumlah 2 orang. Sedangkan kelompok umur < 20 tahun dan 25-30 tahun, masing-masing memiliki jumlah yang sama dengan 13 orang dari 100 responden.

Pengaruh Context terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian menunjukkan variabel *context* secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel minat beli sebesar 4,24% dengan nilai signifikansi sebesar 0,043. Informasi pada akun Instagram Menantea yang diberikan kepada *followers* bermanfaat untuk memudahkan seseorang untuk mengetahui informasi *terupdate* dari sebuah produk yang diposting. Pengikut Menantea di media instagram setuju bahwa semua konten yang ada di upload oleh Menantea ataupun *instastory* pada akun tersebut menarik untuk diperhatikan karena mengandung informasi yang mereka butuhkan dan inginkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susetyarsi & Harminingtyas (2021) yang juga memperoleh hasil bahwa *context* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli masyarakat.

Pengaruh Communication terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian menunjukkan variabel *communication* secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel minat beli sebesar 4,24% dengan nilai signifikansi sebesar 0,043. *Communication* bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen agar muncul keinginan dan minat untuk membeli produk tanpa adanya paksaan. Dalam hal ini, akun instagram Menantea dapat memberikan informasi yang lengkap dan respon untuk menjawab pertanyaan yang diberikan oleh *followers*nya. Hasil yang diberikan pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Susetyarsi & Harminingtyas (2021) yang mengatakan bahwa variabel *communication* memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli masyarakat.

Pengaruh Collaboration terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian menunjukkan variabel *collaboration* secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel minat beli sebesar 10,96% dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. *Collaboration* yang dilakukan pada akun Menantea dapat menaikkan keinginan minat beli terhadap produk. Dalam penelitian ini *collaboration* berkaitan dengan interaksi 2 arah pada akun instagram dengan *followers* mereka dan juga kemampuan akun instagram tersebut dalam memenuhi request yang diminta oleh *followers*nya. Hasil dari jawaban kuesioner bahwa mereka menganggap bahasa komunikasi dan interaksi 2 arah yang terjadi sudah cukup baik sehingga menimbulkan kesan yang positif pada *followers*. Hal ini sejalan dengan penelitian Susetyarsi & Harminingtyas (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap variabel *collaboration* dan minat beli masyarakat.

Pengaruh Connection terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian menunjukkan variabel *connection* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli sebesar 0,46% dengan nilai signifikansi sebesar 0,507. *Connection* yang dilakukan pada akun Menantea berjalan kurang baik sehingga membuat konsumen sulit untuk mendapat *feedback*. Dalam hal ini *connection* berkaitan dengan kemudahan *followers* untuk memberikan saran, kritik dan menghubungi layanan yang ada pada akun media instagram Menantea. Admin pada akun instagram Menantea belum sepenuhnya dapat merespon saran, kritik dan kebutuhan *followers* akan layanan mereka, sehingga responden masih merasa kurang dalam menyampaikan opini dan pendapat mereka. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susetyarsi & Harminingtyas (2021) yang menyatakan bahwa *connection* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Pengaruh Context, Communication, Collaboration, dan Connection, terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji koefisien determinasi simultan dalam penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh *context, communication, collaboration, dan connection* terhadap minat beli dengan nilai R Square sebesar 55,9%. Hal ini berarti 55,9% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *context, communication, collaboration, dan connection*. Sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli masyarakat. Secara keseluruhan strategi penjualan melalui media sosial instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli masyarakat. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susetyarsi & Harminingtyas (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara media sosial dengan minat beli konsumen.

Sedangkan jika dilihat secara parsial dari 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*, yang memiliki pengaruh paling besar adalah *collaboration* yaitu sebesar 10,96% dan nilai koefisien beta sebesar 0,749. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan

dalam variabel *collaboration* sebesar 1 satuan, maka minat beli masyarakat juga akan meningkat sebesar 0,749 satuan. Hal ini juga dapat diartikan jika akun instagram menantea dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan telah memberikan kolaborasi dengan *followers* mereka, yang berkaitan dengan komunikasi 2 arah dengan *followers*, serta dapat memenuhi permintaan dan request dari pada *followers* di akun instagram Menantea.

Namun, akun instagram Menantea masih kurang dalam memberikan respon terhadap saran, kritikan dan pemberian layanan terhadap *followers* mereka, yang ditunjukkan dengan nilai variabel *connection* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga perlu adanya peningkatan dalam hal pelayanan dan respon terhadap kritik, serta saran dari konsumen ataupun *followers* di akun instagram Menantea.

SIMPULAN

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh yang diberikan pada strategi pemasaran melalui akun media instagram Menantea dengan indikator yang digunakan yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection terhadap minat beli* masyarakat. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini ialah variabel *context, communication, dan collaboration* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Sedangkan variabel *connection* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat. Sedangkan secara simultan, variabel *context, communication, collaboration, dan connection* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing, 15*(4).
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal), 1*(2).
- Mandibergh. (2012). *Media Sosial Bandung*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosiologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. Global.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen, 5*(2).
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.

- 7
Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*.
- 6
Shirky. (2008). *Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten*. Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta.
- 32
Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Erlangga.
- 10
Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context, Communication, Collaboration, Conneon) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Old Man Store Di Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 13(1), 51–69.
- 15
Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. Pearson Prentice.
- 45
Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Pengaruh Strategi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Toko Menantea

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprint.stieww.ac.id Internet Source	2%
2	peduli.wisnuwardhana.ac.id Internet Source	2%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	adoc.pub Internet Source	1%
5	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
7	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	1%
9	repository.usd.ac.id Internet Source	1%

10	jurnal.sttkd.ac.id Internet Source	1 %
11	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	1 %
12	journal.al-matani.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
14	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
16	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
17	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
18	I Putu Eva Arimbawa, Ida Ayu Arini. "Pengaruh Promosi dan Loyalitas Nasabah Terhadap Peningkatan Tabungan Arisan Kanti Utama Pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu di Kabupaten Gianyar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2019 Publication	<1 %
19	id.scribd.com Internet Source	<1 %

20	ejurnalilmiah.com Internet Source	<1 %
21	repository.president.ac.id Internet Source	<1 %
22	journal.lppmunindra.ac.id Internet Source	<1 %
23	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
24	jurnal3.stiesemarang.ac.id Internet Source	<1 %
25	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
26	ojs.mmtc.ac.id Internet Source	<1 %
27	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
28	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	<1 %
29	Dspace.Uii.Ac.Id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1 %
31	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %

32	sep.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %
33	www.bookcity.pl Internet Source	<1 %
34	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
35	jurnal.unismuhpalu.ac.id Internet Source	<1 %
36	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
39	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
40	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
41	ejournal.kopertais4.or.id Internet Source	<1 %
42	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
43	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

44

ojs.unm.ac.id

Internet Source

<1 %

45

publikasiilmiah.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

46

repo.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

<1 %

47

repository.bakrie.ac.id

Internet Source

<1 %

48

vibdoc.com

Internet Source

<1 %

49

www.journal.stieamkop.ac.id

Internet Source

<1 %

50

Harning Skripta Mayasari, Agungbudiprabowo Agungbudiprabowo. "Keefektifan Layanan Bimbingan Kelompok Teknik Permainan Simulasi untuk Meningkatkan Eksplorasi Karir Siswa", *Counsellia: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 2022

Publication

<1 %

51

ayokerjasurabaya.blogspot.com

Internet Source

<1 %

52

dokumen.stimaimmi.ac.id

Internet Source

<1 %

53	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
54	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
55	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
57	strategi.it.maranatha.edu Internet Source	<1 %
58	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
59	Selfia Ratna Kasih, Asep M Ramdan, Acep Samsudin. "Milennial Intention on Social Media", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020 Publication	<1 %
60	anzdoc.com Internet Source	<1 %
61	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
62	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
63	jurnal.untidar.ac.id Internet Source	<1 %

64	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
65	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
66	Ellysabeth, Ibnu Harris. "Persepsi Pengguna OVO Terhadap Kepercayaan Pengguna Mobile Payment", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2022 Publication	<1 %
67	adiksi.akt-unmul.id Internet Source	<1 %
68	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
69	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
70	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
71	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
72	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
73	ejournal.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
74	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %

75	eprints.polsri.ac.id Internet Source	<1 %
76	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
77	es.scribd.com Internet Source	<1 %
78	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
79	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
80	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
81	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
82	jurnalmandiri.com Internet Source	<1 %
83	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
84	ojsicobuss.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
85	perpustakaan.akuntansipoliban.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %

87

www.asrazaindoherbal.com

Internet Source

<1 %

88

Abraham Agung, Rinabi Tanamal. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepuasan, Kualitas Sistem, dan Pemahaman Wajib Pajak Terhadap Minat Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) Dalam Penggunaan E-Filing", Teknika, 2021

Publication

<1 %

89

Ahmad Fauzan, Abdul Rohman. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR KAWASAKI", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

<1 %

90

Citra Nur utami, Listyorini Wahyu Widati. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan", Owner, 2022

Publication

<1 %

91

Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, Olivia Puspita Nagari. "PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI JAKARTA", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022

Publication

<1 %

Titik Komariyah, Winda Sulistiowati, Lisa Arifatul Fajri, Nugraheni Allatif. "The Implementation of TikTok Application to Learn Speaking Skill in English Language Teaching (ELT)", Conference on English Language Teaching, 2022

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Pengaruh Strategi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Toko Menantea

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

