
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA @BASOACICUANKIAA DI SEPATAN TANGERANG

Johan, Maradonald, M. Rachman Mukyandi

Manajemen, johanaffandi3@gmail.com, Matana University

Manajemen, maradonaldsimorangkir@gmail.com, Matana University

Manajemen, rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id, Matana University

ABSTRACT

In the era of globalization, technology has developed very rapidly, one of which is the internet. The development of technology is currently a means to promote in business, one of the current marketing techniques is social media marketing, where a company promotes through the digital world to make buying and selling transactions that are believed to be able to influence to attract and increase consumer buying interest in an item. or services offered by the seller. This study uses qualitative methods with research data from secondary sources, namely library research. Literature review is used in this study as a data collection technique. Data analysis techniques are carried out by reducing data, presenting data and drawing conclusions from the data that has been obtained. The object of this study was consumers and Instagram followers @basoacicuankiaa who live in Tangerang. The independent variables of this study are context (X1), communication (X2), collaboration (X3), and connection (X4) and the dependent variable in this study is buying interest (Y). Based on the results of the study, it was found that context, communication, collaboration, and connection were found to have an influence on buying interest.

Keywords: Social Media Marketing, Buying Interest

ABSTRAK

Di zaman globalisasi ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya internet. Perkembangan teknologi saat ini dikembangkan menjadi sarana untuk melakukan promosi dalam bidang usaha, salah satu teknik pemasaran saat ini adalah *social media marketing*, dimana sebuah perusahaan melakukan promosi melalui dunia digital untuk melakukan transaksi jual beli yang diyakini dapat mempengaruhi untuk menarik dan menambah minat beli konsumen pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data penelitian dari sumber sekunder yaitu studi pustaka. *Literature review* dipakai dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan dari data yang sudah didapatkan. Objek dari penelitian ini adalah konsumen dan *followers* Instagram @basoacicuankiaa yang tinggal di Tangerang. Variabel independen penelitian ini adalah *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Berdasarkan hasil

Received November 30, 2021; Revised Desember 2, 2021; Accepted Desember 22, 2021

penelitian ditemukan bahwa *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* ditemukan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

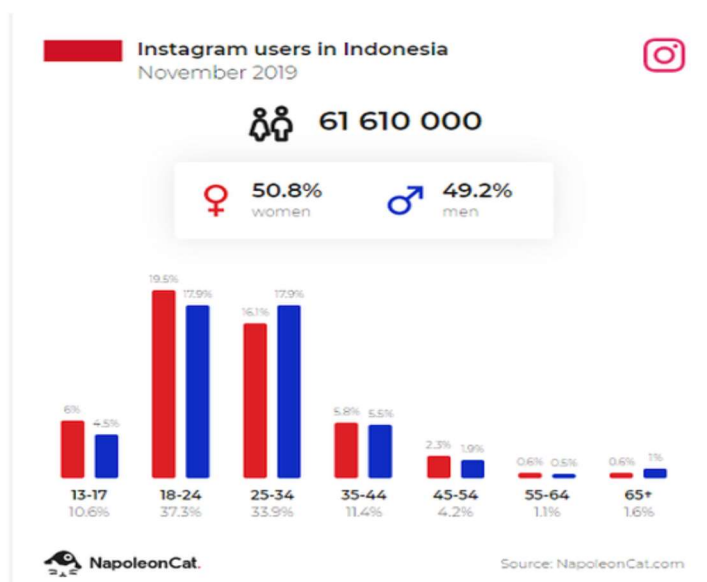
Kata kunci : *Social Media Marketing*, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, munculnya persaingan yang semakin ketat dan perlahan timbulnya perdagangan yang menjual produk atau jasa yang serupa. Bergerak di bidang bisnis tepatnya di bidang makanan dan minuman membuat pemilik bisnis harus berusaha memikirkan dan menerapkan strategi untuk selalu membuat produknya dikenal banyak oleh masyarakat dan mampu bersaing di era globalisasi sekarang ini. Teknologi informasi dan media sosial melahirkan internet, internet menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan), hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi omset sebuah perusahaan.

Di era modern dan digital seperti saat ini, salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menjalankan bisnis yang berbasis internet adalah melalui sosial media marketing (Rahadi, 2017). Sosial media marketing adalah platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa (Syahbani, M. F., & Widodo, A., 2017).

Salah satu media sosial yang saat ini ramai dan populer digunakan sebagai media promosi adalah Instagram. Faktanya untuk saat ini terbukti pengguna Instagram di Indonesia mencapai 400 juta pengguna aktif berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016.



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia

Menurut data dari NapoleonCat yang dilansir pada kompas.com tahun 2019, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 juta pengguna, dengan rentang usia terbanyak pada usia 18-24 dan terbesar kedua adalah usia 25-34.

Promosi yang dilakukan melalui Instagram ini memiliki banyak keuntungan yaitu, mudah dan praktis, hemat biaya, mudah dalam melakukan perubahan, informasi tersebar lebih luas dan cepat, dan dapat dengan cepat melakukan analisis produk dari *feedback* pasar. Menurut (Hipwee.com, 2018) menyebutkan 5 keunggulan media sosial Instagram sebagai media sosial yang paling efektif untuk mempromosikan produk jualan diantaranya terdapat fitur *hashtag*, terdapat fitur *advertising*, bisa digunakan multi akun, terdapat banyak akun *endorse*, dan Instagram merupakan media yang digunakan oleh semua kalangan. Selain beberapa alasan yang disebutkan di atas, Instagram juga memberikan keleluasaan pemilik akun untuk memposting gambar dan video serta menyertakan narasi dan membuat alur *feed* yang lebih atraktif. Alasan tersebut yang membuat pemilik Baso Aci Cuanki AA memilih Instagram untuk mempromosikan produk mereka untuk menarik konsumen demi meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada @basoacicuankiaa di Sepatan Tangerang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial yang meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Selain itu, media sosial digunakan sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada konsumen atau sebaliknya. Cara ini dimaksudkan agar menciptakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Mileva, L., & Fauzi, A., 2018).

2.2 Dimensi Social Media Marketing

Menurut (Syahbani, M. F., & Widodo, A., 2017) menyatakan bahwa terdapat empat sub dimensi dari *social media marketing*, yaitu :

1. *Context* adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah cerita itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication* (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* (kolaborasi) adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik
4. *Connection* (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina Hauer dalam (Syahbani, M. F., & Widodo, A., 2017).

2.3 Pengertian Instagram

Instagram adalah platform sosial media berbasis sharing foto. Instagram ditemukan pada tahun 2010, Menurut (Ramadhani, 2019) Instagram merupakan aplikasi yang dipergunakan untuk saling berbagi foto maupun video.

2.4 Teori Minat Beli

Minat Beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Dengan adanya minat beli, konsumen belum dapat dipastikan akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini disebabkan karena konsumen akan membandingkan produk yang satu dengan yang lain (Risa, F., & Lutfie, H., 2017).

2.5 Dimensi Minat Beli

Menurut (Syahbani, M. F., & Widodo, A., 2017) indikator minat beli adalah :

1. *Awareness* adalah sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. *Knowledge* adalah beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bias tersampaikan oleh komunikator.
3. *Liking* adalah tahap dimana konsumen menyukai produk tersebut, setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi.
4. *Preference* adalah setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut, maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk tersebut dengan produk yang lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai performa, dan lain-lain.
5. *Conviction* adalah konsumen telah mempunyai produk yang disukai, namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.
6. *Intention to purchase* adalah tahap pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data penelitian dari sumber sekunder yaitu studi Pustaka. *Literature review* dipakai dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan dari data yang sudah didapatkan (Raco, 2018). Objek dari penelitian ini adalah konsumen dan *followers* Instagram @basoacicuankiaa yang tinggal di Tangerang. Variabel independen penelitian ini adalah *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* ditemukan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, menyatakan bahwa *context* bernilai positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini selaras dengan *literature review* pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh (Syahbani, M. F., & Widodo, A., 2017) dalam judul “*food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*”. Yang menyatakan bahwa *context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *communication* bernilai positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini tidak selaras dengan *literature review* pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh (Syahbani, M. F., & Widodo, A., 2017) dalam judul “*food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*”. Yang menyatakan bahwa, *communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *collaboration* tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini tidak selaras dengan *literature review* pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh (Syahbani, M. F., & Widodo, A., 2017) dalam judul “*food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*”. Yang menyatakan bahwa, *collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *connection* bernilai positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini selaras dengan *literature review* pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh (Syahbani, M. F., & Widodo, A., 2017) dalam judul “*food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*”. Yang menyatakan bahwa, *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini selaras dengan *literature review* pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh (Syahbani, M. F., & Widodo, A., 2017) dalam judul “*food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*” yang menyatakan bahwa dalam beberapa objek penelitian yang berbeda, variabel *social media marketing* sangat penting dalam menarik minat beli konsumen karena semakin efektif media sosial Instagram, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, bahwa variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dengan variabel minat beli secara keseluruhan memiliki nilai yang positif dan signifikan berdasarkan data yang telah dihitung. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen, karena pada zaman modern ini dengan segala perkembangan internet yang semakin maju, membuat informasi akan lebih mudah didapatkan dan membuat pelaku usaha lebih mudah untuk melakukan strategi pemasarannya kepada konsumen melalui media sosial seperti Instagram.

Maka saran yang dapat diberikan untuk @basoacicuankiaa supaya dapat meningkatkan lagi kualitas dan layanan sehingga dapat meningkatkan *rating* dan *review* dari pelanggan, yang akan berpengaruh juga terhadap pembelian.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah supaya lebih mengembangkan lagi penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti dimensi, indikator, dan pernyataan lebih lengkap dan beragam dari penelitian ini serta menemukan teori yang lebih mendukung penelitian dengan variabel yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Yogyakarta: Nusa Media.

Akhmadi. (2018). PROFITABILITAS DAN DAMPAK MEDIASINYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empirik Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol 11, No 1.

Hipwee.com. (2018). Diambil kembali dari <https://www.hipwee.com/tag/2018/>

- Kemp, S. (2018, January 30). *Pengguna Internet Dunia Melewati Angka 4 Miliar*. Diambil kembali dari <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE) . *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Raco, J. (2018, Juli 18). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Diambil kembali dari doi:10.31219/osf.io/mfzuj
- Rahadi, D. R. (2017). *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*.
- Ramadhani. (2019). Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty.
- Risa, F., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Media Sosial dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen di Nexa Hotel Bandung Pada Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 3, No. 2 pp 354-360.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram : Promotion Through Social. *Jurnal Ecodemia*, Vol. 1 No. 1 , pp 46-58.