

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LADYFAMESHOP

### THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING VIA INSTAGRAM ON PURCHASE INTENTION OF LADYFAMESHOP CONSUMERS

Prayogi Ariesandy<sup>1</sup>, Dinda Amanda Zuliestiana.<sup>2</sup>

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

ariesandy@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

#### Abstrak

Social media merupakan fenomena yang hadir seiring berkembangnya teknologi dan internet. Penggunaan social media banyak digunakan dalam melakukan aktivitas mulai dari entertainment, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Dengan perkembangan tersebut banyak muncul toko online di setiap industri. Salah satunya adalah industri fashion, pelaku usaha fashion harus mampu mengikuti pergeseran ekonomi yang terjadi ke arah ekonomi yang berbasis digital dan internet. Dengan pergeseran ekonomi yang berbasis digital saat ini banyak dijumpai toko-toko fashion yang memanfaatkan akun social media untuk memasarkan produknya, sehingga persaingan bisnis fashion menjadi semakin kompetitif dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Ladyfameshop sebagai salah satu pelaku usaha fashion. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner online kepada 400 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan social media marketing melalui instagram yang dilakukan ladyfameshop termasuk dalam kategori baik sedangkan minat beli konsumen ladyfameshop termasuk dalam kategori sangat baik. dikarenakan pengelolaan *social media marketing* yang dilakukan Ladyfameshop memiliki kategori yang baik, maka sebaiknya hal ini dapat terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan oleh perusahaan sehingga dengan pengelolaan yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

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

---

#### Abstract

*Social media is a phenomenon that comes along with the evolution of technology and the internet. The use of social media is widely used in carrying out activities ranging from entertainment, business, seeking information or other activities. With these evolutions, there are so many online shops. One of them is fashion industry, fashion entrepreneurs must be able to keep up with the economic shift that is taking place towards digital and internet. With an economic shift based on digital, there are now many fashion shops that use social media accounts to market their product, so the fashion business competition becomes increasingly competitive in marketing their products. This study aims to determine the influence of social media marketing via instagram on purchase intention of Ladyfameshop consumers as one of the fashion entrepreneurs. The method used in this study is quantitative, by distributing online questionnaires to 400 respondents. Analysis of the data used is descriptive analysis and simple linier regression analysis. The results of the descriptive study showed that social media marketing through instagram that was carried out by ladyfameshop was included in the good category while Ladyfameshop consumers purchase intention is included in the excellent category based on the results of this study, because the management of social media marketing by Ladyfameshop has a good category, it should be maintained and further enhanced by the company. So that with good management will increase consumer purchase intention.*

**Keywords:** Social media Marketing, Purchase intention, Instagram

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi kemajuan sistem teknologi informasi yang berbasis internet semakin maju dengan sangat pesat memaksa manusia secara tidak langsung untuk sadar akan datangnya teknologi-teknologi baru di sekitarnya. Dengan datangnya teknologi baru membantu manusia untuk memenuhi semua kebutuhannya. Perkembangan teknologi mencakup banyak hal salah satunya pada bidang komunikasi. Perkembangan teknologi di bidang komunikasi mempermudah manusia untuk melakukan interaksi antar seseorang dengan yang lainnya.

Perkembangan internet memiliki banyak keuntungan, teknologi tersebut dinikmati oleh semua kalangan masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan. Dengan berkembangnya teknologi dan pergeseran yang disebabkan oleh internet, banyak muncul toko online di setiap industri. Para pelaku usaha harus mampu mengikuti pergeseran ekonomi yang terjadi ke arah ekonomi yang berbasis digital dan internet. Dengan berkembangnya teknologi di Indonesia banyak dijumpai toko-toko berbasis online yang dapat di kunjungi di internet baik menggunakan website maupun media sosial berupa aplikasi.

Media sosial merupakan fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan internet. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya [4]. Menurut hasil survei BEKRAF media promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah media sosial [2]. Fenomena digital ternyata berjalan dengan baik karena sebagian besar pelaku usaha sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi. melalui media sosial membantu pelaku usaha dalam menarik konsumen dengan harga yang rendah dan dalam hitungan waktu yang lebih cepat ditambah dengan *review* konsumen yang membantu menarik calon konsumen [4].

Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia membuat perubahan perilaku belanja masyarakat dari yang sebelumnya belanja langsung ke toko bertemu penjual beralih menjadi belanja *online* atau belanja tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung cukup melalui media sosial. Perubahan tersebut memberi keuntungan bagi para pelaku bisnis *online* di Indonesia. Media sosial merupakan media yang praktis digunakan oleh pelaku usaha *online* dalam menjual produk mereka, salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram. Instagram memberikan banyak keuntungan bagi pelaku bisnis terutama dalam memasarkan produk, dengan menggunakan Instagram pelaku bisnis memiliki keunggulan yang kompetitif di dunia maya dalam memasarkan produknya daripada Facebook atau Twitter [1].

Ladyfameshop merupakan pelaku usaha di bidang fashion yang menerapkan strategi pemasaran atau penjualan dengan mengikuti *trend* yang sedang terjadi saat ini yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. *Onlineshop* asal lampung ini memiliki *followers* atau pengikut paling banyak di lampung yang berdiri sejak tahun 2012. Produk yang dijual berupa pakaian wanita.

Dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram pelaku usaha harus memberikan informasi yang dapat di percaya, inovatif dan juga mampu menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Minat beli adalah salah satu pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan pembelian. Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari data penjualan ladyfameshop pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa ladyfameshop mengalami fluktuasi pada penjualannya di beberapa bulan dan saat ini mengalami penurunan yang berada pada bulan oktober sebesar 997 unit jika dibandingkan dengan bulan januari yaitu sebesar 1391 unit, bila dilihat dari hasil mini kuesioner yang dilakukan menunjukkan bahwa item ladyfameshop akan menjadi pilihan pertama untuk belanja pakaian dari 45 responden, 21 responden atau 46,7% menjawab tidak.

Dapat dilihat dari kasus tersebut bahwa secara penjualan ataupun pemasaran online yang dilakukan ladyfameshop belum sepenuhnya belum sangat mempengaruhi minat beli konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa ladyfameshop harus meningkatkan promosinya agar dapat memperluas penjualan produknya. Bila dilihat dari masalah diatas mengenai fluktuasinya hasil penjualan ladyfameshop. Peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas *social media marketing* yang telah dilakukan pada instagram ladyfameshop dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumennya.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahan didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan social media marketing melalui instagram yang dilakukan Ladyfameshop?
2. Bagaimana minat beli konsumen Ladyfameshop?
3. Bagaimana pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Ladyfameshop?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengelolaan social media marketing melalui instagram yang dilakukan Ladyfameshop.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen Ladyfameshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Ladyfameshop.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Dasar Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan memberikan nilai untuk konsumen, klien, partner dan masyarakat secara luas [5].

#### 2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan [7].

### 2.1.3 Social Media

Media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual [6].

### 2.1.4 Social Media Marketing

Aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa [5].

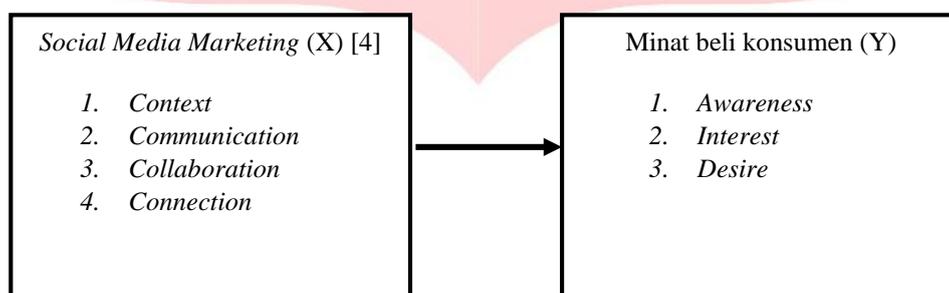
### 2.1.5 Minat Beli

Minat beli adalah sebuah bentuk keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan [3]. Model yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari attention, interest, desire, action [4].

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: [4]

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Social media marketing melalui instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ladyfameshop

H1: Social media marketing melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ladyfameshop

## 3. Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, berdasarkan tujuan merupakan penelitian deskriptif, dan berdasarkan tipe penyelidikan merupakan penelitian kausal. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui google form. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Cochran dan didapatkan sampel sebesar 385 responden. Namun untuk menghindari data kuesioner yang tidak valid, tidak reliabel, terjadi heterokedasitas dan hal lainnya maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditambah, sehingga menjadi 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dan uji heterokedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis t, dan uji koefisien determinasi. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan SPSS versi 13.

## 4. Pembahasan

### 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan 400 responden, karakteristik responden berdasarkan usia yang terdiri usia lebih dari 15 tahun sebanyak 47 responden atau 11,75%, usia 20-25 tahun sebanyak 299 responden atau 74,75%, dan usia 26-30 tahun sebanyak 49 responden atau 12,25%, serta usia lebih dari 30 tahun sebanyak 5 responden atau 1,25%. Karakteristik responden berdasarkan daerah asal yaitu konsumen Ladyfameshop mayoritas responden berasal dari Indonesia Barat (Sumatera, Jawa, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah) sebanyak 379 responden atau 94,75%, dan Indonesia Timur (Maluku, Papua) sebanyak 4 responden atau 1%. Serta Indonesia Tengah (Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan Utara, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi) sebanyak 17 responden atau 4,25%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu menunjukkan pekerjaan konsumen Ladyfameshop terbanyak sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 201 responden atau 50,25%, sebagai pegawai swasta sebanyak 95 responden atau 23,75%, sebagai wiraswasta sebanyak 49 responden atau 12,25%, sebagai pegawai BUMN sebanyak 10 responden atau 2,5%, sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 10 responden atau 2,5%, dan lainnya sebanyak 35 responden atau 8,75%. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan tingkat pendapatan responden konsumen Ladyfameshop. Pada konsumen Ladyfameshop mayoritas responden tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu 170 responden atau 42,50%, pendapatan Rp. 1.000.001-Rp. 3.000.000 yaitu 146 responden atau 36,50%, pendapatan Rp. 3.000.001-Rp. 6.000.000 yaitu 60 responden atau 15%, pendapatan Rp. 6.000.001-Rp. 9.000.000 yaitu 14 responden atau 3,5%, dan pendapatan lebih dari Rp. 9.000.000 yaitu 10 responden atau 2,5%.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan terhadap tanggapan 400 responden, tanggapan terhadap variabel Social Media Marketing mendapatkan rata-rata skor total sebesar 83,20%. Dengan persentase tersebut, maka dapat disimpulkan dalam persentase yang baik. Sementara tanggapan responden terhadap variabel minat beli mendapatkan rata-rata skor total sebesar 86,04%. Dengan persentase tersebut, maka dapat disimpulkan dalam persentase yang sangat baik.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas statistik, uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov ini adalah jika nilai *Asymp.sig* > nilai signifikansi (0,05) maka dapat disimpulkan berdistribusi normal. Hasil dari output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di atas 0,05. Karena nilai signifikansi berada pada 0,075 dan *Asymp.sig* > 0,05, maka data dikatakan memiliki distribusi yang normal.

### 4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik scatterplot, dasar analisis heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homoskedastisitas. Hasil dari uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk sebuah pola serta sebarannya berada diatas dan dibawah titik nol. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tidak terdapat pelanggaran asumsi heterokedastisitas pada model regresi.

## 4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	.821		2.456	.014
	Social Media Marketing	.676	.023	.824	28.966	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dituliskan model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,016 + 0,676X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,016 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X maka nilai variabel Y adalah 2,016.
2. Nilai pada variabel social media marketing (X) bernilai positif sebesar 0,676. Menyatakan bahwa variabel social media marketing berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Ladyfameshop. Jika variabel social media marketing ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen Ladyfameshop bertambah sebesar 0,676.

## 4.5 Uji Hipotesis T

Tabel 2 Hasil uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	.821		2.456	.014
	Social Media Marketing	.676	.023	.824	28.966	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel 2 hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Variabel social media marketing (X) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung (28,966) > t tabel (1,966), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya social media marketing melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ladyfameshop.

#### 4.6 Koefisien Determinasi

Tabel 3 hasil uji koefisien determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.678	.677	2.82116

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel 3 besarnya koefisien determinasi (KD) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,824^2 \times 100\% \\ &= 67,90\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa besarnya variabel social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Ladyfameshop adalah sebesar 67,90%, sedangkan sisanya sebesar 32,10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5. Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisa data yang telah dilakukan mengenai pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen ladyfameshop terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pendapat dari responden mengenai variabel social media marketing, didapatkan hasil rata-rata persentase sebesar 83,20% yang termasuk dalam kategori baik. hal ini terjadi dikarenakan informasi yang diberikan oleh ladyfameshop mengenai produk lengkap dan bahasa yang digunakan jelas serta foto yang diposting di instagram ladyfameshop menarik.
2. Berdasarkan pendapat dari responden mengenai variabel minat beli, didapatkan hasil rata-rata persentase sebesar 86,04% yang termasuk dalam kategori sangat baik. hal ini terjadi dikarenakan responden mengetahui keberadaan ladyfameshop yang menjual pakaian yang bagus dan menawarkan pakaian yang menarik.
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen ladyfameshop adalah sebesar 67,90% dan sisanya sebesar 32,10% dipengaruhi faktor lain diluar variabel social media marketing atau penelitian.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diusulkan sebagai berikut: Dikarenakan pengelolaan social media marketing yang dilakukan ladyfameshop memiliki kategori yang baik, maka sebaiknya hal ini dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan oleh perusahaan. berdasarkan tanggapan responden terdapat tiga indikator yang paling dominan yaitu penggunaan bahasa, isi pesan, dan kelengkapan informasi yang paling dominan mempengaruhi minat beli dan memiliki kategori persentase yang sangat baik, maka sebaiknya ladyfameshop terus memperhatikan penggunaan isi pesan dengan kata-kata yang jelas dan memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai suatu produk . kemudian tampilan konten atau foto juga sebaiknya dibuat semenarik mungkin dan berbeda yang dapat dikenal konsumen sehingga dengan melihat foto tersebut timbul ketertarikan untuk mengetahui atau membeli produk, tampilan foto yang menarik dapat membuat konsumen juga untuk tertarik mengunjungi atau memfollow akun instagram Ladyfameshop.

##### 5.2.2 Saran Akademisi

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengeksplor faktor-faktor lainnya yang berhubungan dengan penggunaan social media marketing. Apabila menggunakan pengukuran dengan AIDA pada variabel minat beli, untuk menggunakan analisis penelitian selain regresi seperti analisis Path atau analisis SEM agar dapat menjelaskan hasil penelitian yang lebih dalam.

#### Daftar Pustaka:

- [1] Azhar. (2018). Strategi Promosi Instagram Paling Hits Tahun 2018 Bagi Para Startup. Tersedia: <https://digitalentrepreneur.id/strategi-promosi-instagram/>. [29 Oktober 2018].
- [2] Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2017). Infografis Data Statistik dan Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif 2017. Tersedia <http://www.bekraf.go.id/berita/page/17/infografis-data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>. [20 November 2018].
- [3] Chinomona, R., Okoumba, L., Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 4, No. 14, ISSN: 2039-9340.

[4] Indika, R. D., dan Jovita, C. (2017). Media Sosial Intagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol 01, No. 01. ISSN: 2580-4928.

[5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Principles of Marketing* (15th Global Edition). England: Pearson Education Limited.

[6] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

[7] Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

