

Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kerajinan Tangan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya

The Influence Of Instagram Social Media Promotion In Interest To Buy Rajapolah Handicrafts, Tasikmalaya District

Raihan Adhiyaksa¹, Helni Hutiansih Jumhur²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
raihanadhyks@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
Helnimj@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Adanya fenomena keberhasilan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang marak belakangan ini menjadi bukti semakin sempitnya ruang gerak konsumen untuk mengenali produk atau jasa tertentu melalui cara-cara konvensional, sehingga pemanfaatan media sosial khususnya internet menjadi jalankeluar dari permasalahan tersebut. Ramiya Handycraft harus melakukan promosi yang tepat agar para konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kerajinan tangan Rajapolah yang dihasilkan oleh Ramiya Handycraft. Promosi yang dapat dilakukan adalah dengan pemanfaatan sosial media Instagram, yang saat ini banyak digunakan semua orang untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menimbulkan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan calon konsumen atau followers Instagram Ramiya Handycraft dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui sosial media Instagram dan minat beli pada produk Ramiya Handycraft Rajapolah Tasikmalaya termasuk dalam kriteria baik. Promosi melalui sosial media Instagram dan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan pengaruh yang diperoleh sebesar 0,739.

Kata kunci-promosi melalui sosial media Instagram, minat beli.

Abstract

The existence of the phenomenon of marketing success carried out through social media which has been ripe lately is evidence of the narrower space for consumers to identify certain products or services through conventional methods, so that the use of social media, especially the internet, is a way out of this problem. Ramiya Handycraft must do the right promotion so that consumers feel interested in buying Rajapolah handicraft products produced by Ramiya Handycraft. Promotion that can be done is by utilizing social media Instagram, which is currently widely used by everyone to attract consumer attention which can generate buying interest. This study uses quantitative methods, the analysis technique used is descriptive analysis and simple regression analysis. The data collection technique uses a questionnaire through the Google Form. The number of respondents in this study were 100 respondents who were potential consumers or Instagram followers of Ramiya Handycraft using a purposive sampling technique. The results of this study show that promotion through Instagram social media and buying interest in Ramiya Handycraft Rajapolah Tasikmalaya products are included in the good criteria. Promotion through Instagram social media and has a significant influence on purchase intention with the influence obtained by 0.739.

Keywords-promotion through social media Instagram, buying interest

I. PENDAHULUAN

Pada masa kejayaannya terdapat unit usaha Kerajinan tangan (Handycraft) Tasik yang tersebar di beberapa wilayah di Sentra Kerajinan tangan (Handycraft) Rajapolah. Industri Kerajinan tangan (Handycraft) Rajapolah pernah mengalami kejayaan sebagai andalan ekspor tahun 1990-an, namun kemudian mengalami penurunan daya saing akibat

persaingan yang tajam, bahan baku yang sulit dan berkurangnya minat konsumen lokal terhadap produk. Dari hasil pengamatan dan wawancara kepada pemilik Ramiya Handycraft penyebab dari turunnya penjualan adalah turunnya minat beli konsumen, serbuan produk impor yang terbuat dari plastik dan bahan sintetis dengan harga murah yang masuk pasar dan toko lokal, pembuat kerajinan tangan Rajapolah ini makin terpinggirkan ditambah dengan kondisi pandemic Covid19. Oleh sebab itu, untuk menaikan kembali pamor produk kerajinan tangan Rajapolah dan menumbuhkanminat beli konsumen terhadap produk kerajinan tangan Rajapolah..

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Promosi Sosial Media

Menurut Neti (2017: 138) Promosi sosial media adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Sedangkan menurut Strauss dan Frost dalam (Hariningsih, 2018: 13), *Internet promotion* adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu.

B. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan atau hasrat yang ada dalam benak seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Munculnya minat beli karena dipicu oleh rangsangan atau dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman & Kanuk (2018: 201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki suatu barang dan jasa yang diharapkan.

C. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkanterlebih dahulu barang yang akan dibeli.

D. Dimensi Minat Beli

Terdapat beberapa dimensi mengenai minat beli, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2018: 503), menjelaskan bahwa dimensi minat beli adalah melalui model AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Tabel 2.1 Konsep AIDA

<i>Cognitive State</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective State</i>	<i>Interest</i> <i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Sumber: (Kotler, 2018: 503).

Penjelasan dari masing-masing dimensi minat beli tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian pada suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2. *Interest* (Minat)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, makatimbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka

pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang diberikan.

3. *Desire* (Keinginan)

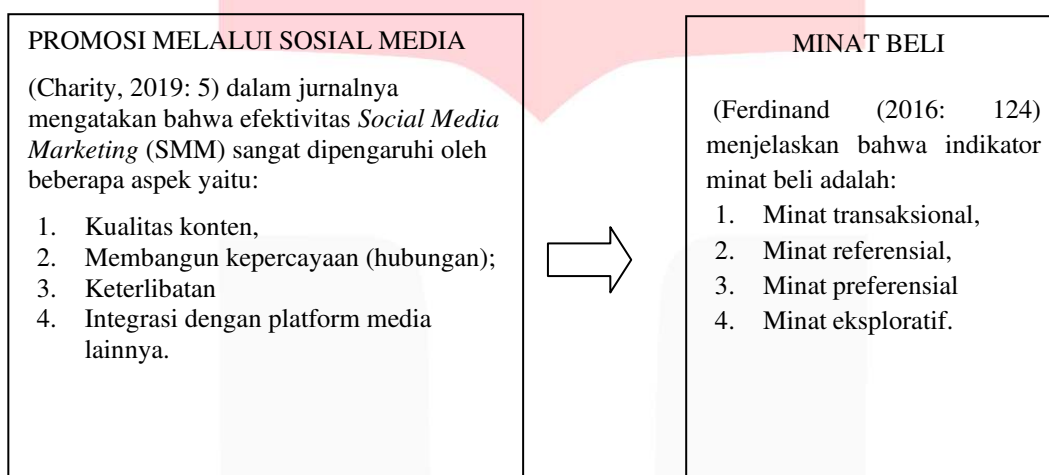
Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan, dan minat terhadap produk. Jika ada keinginan kuat maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Sumber: Hasil olahan penulis diadopsi dari penelitian (Riska Imelda dan Erni Martini 2019), (Sameen Akhter, Shufa Shujaat, Zarmina Durrani, Muhammad Rizwan 2015).

F. Hipotesis

Menurut A Muri Yusuf (2015: 163) menyatakan bahwa hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dari pemaparan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut: Ho: Diduga Promosi melalui Sosial Media Instagram tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Produk Kerajinan Tangan Ramiya *Handycraft* Rajapolah Tasikmalaya.

Ha: Diduga Promosi melalui Sosial Media Instagram berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Produk Kerajinan Tangan Ramiya *Handycraft* Rajapolah Tasikmalaya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara individu, dan penulis tidak melakukan intervensi data. Waktu dalam pelaksanaan penelitian ini bersifat *Cross Sectional*, yaitu studi dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, baikselama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini, periode atau waktu dalam pengumpulan data penelitian adalah periode bulanan. Jenis penelitian dan karakteristik penelitian tertera pada Tabel 3.1.

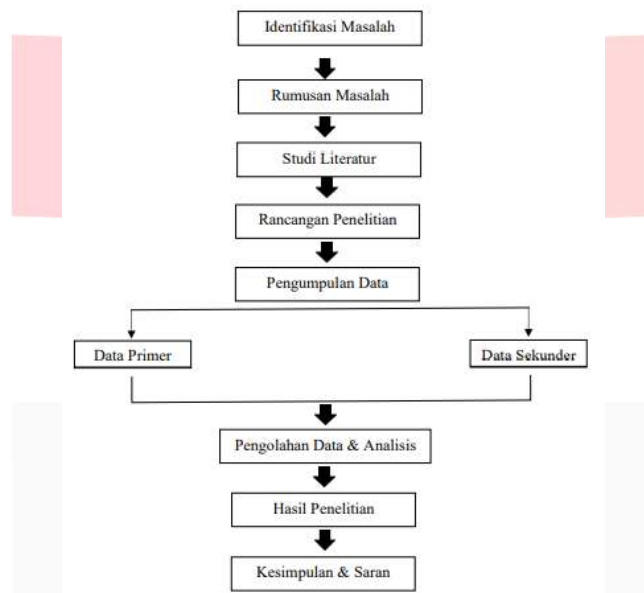
Tabel 3.1 Karakteristik dan jenis penelitian

No.	Kriteria Penelitian	Jenis Penelitian
-----	---------------------	------------------

1	Tujuan Penelitian	Deskriptif
2	Metode Penelitian	Kuantitatif
3	Unit analisis	Individu
4	Keterlibatan	Minimal
5	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>

Sumber (OlahanB Penulis, 2022)

Tahapan yang dilakukan pada penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Karakteristik dan jenis penelitian

Tahapan penelitian ini disesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan peneliti selama penelitian. Pada tahap mengidentifikasi masalah, peneliti mengidentifikasi masalah. Pada tahap menentukan tujuan penelitian, peneliti menentukan tujuan penelitian terkait permasalahan yang telah dirumuskan berdasarkan dimensi yang telah ditentukan.

A. *Questionnaire Method*

Pada penelitian ini penulis telah melakukan penyebaran kuesioner dan telah mengumpulkan data primer untuk menguji dan mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media Instagram terhadap minat beli produk Ramiya Handycraft. Penyebaran kuesioner telah disebar kepada 100 orang responden, yaitu follower atau calon konsumen produk Ramiya Handycraft yang dijadikan sampel di penelitian ini. Berikut adalah uraian dan penjelasan tentang karakteristik responden yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

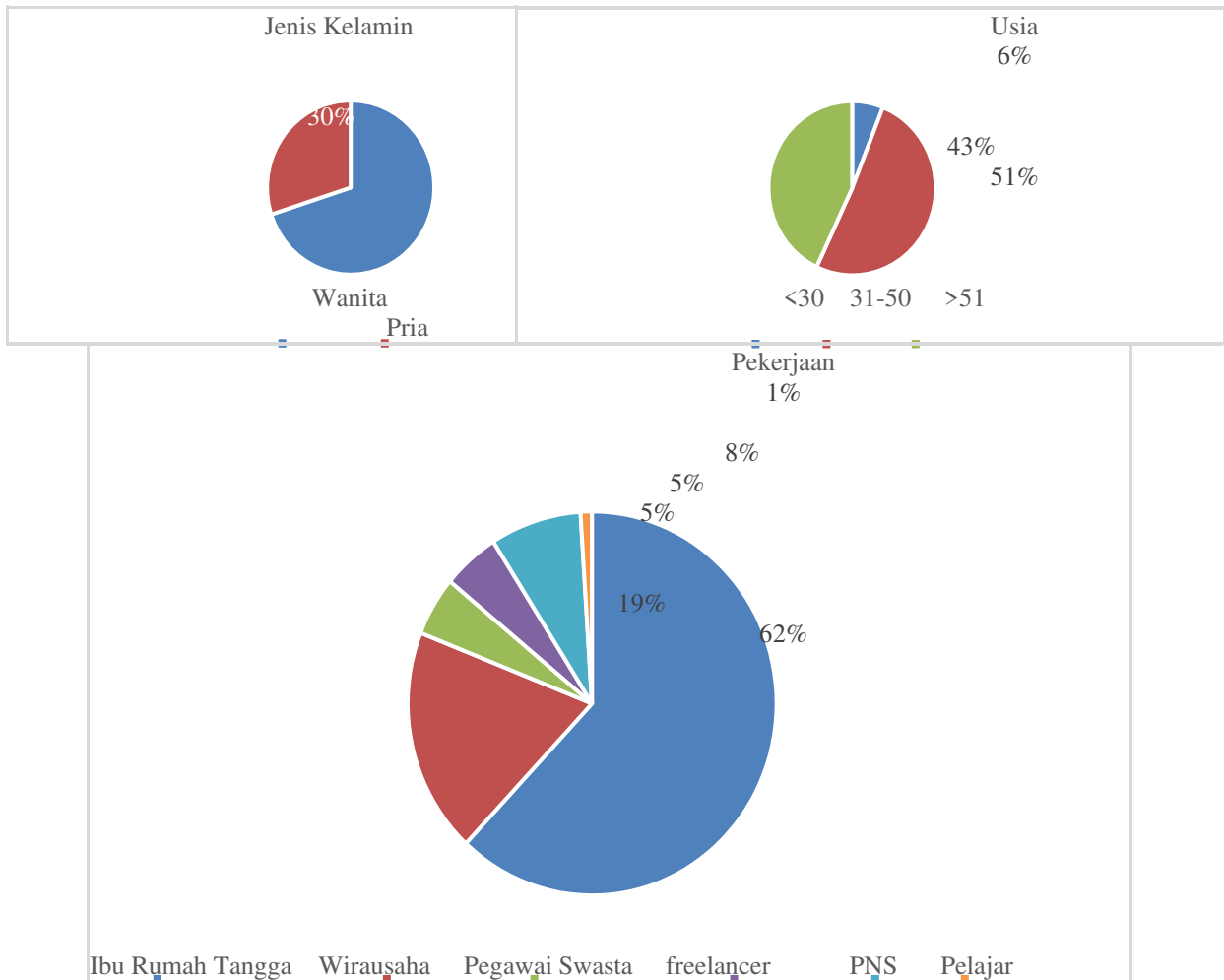
B. *Data Collection Method*

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data dengan menyebarkan link kuesioner online melalui Google Form. Sasaran penelitian ini adalah Calon Konsumen/ Follower Instagram Ramiya Handycraft Rajapolah Tasikmalaya yang bersedia dikirim Google Form berupa kuesioner dan mengisi kuesioner tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan penyebaran kuesioner dan telah mengumpulkan data primer untuk menguji dan mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media Instagram terhadap minat beli produk Ramiya Handycraft. Penyebaran kuesioner telah disebarakan kepada 100 orang responden. yaitu follower atau calon konsumen produk Ramiya Handycraft yang dijadikan sampel di penelitian ini. Berikut adalah uraian dan penjelasan tentang karakteristik responden yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.



Gambar 4. 1 Karakteristik Penelitian

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi atau pandangan 100 responden terhadap promosi melalui sosial media *Instagram* dan minat beli produk Ramiya *Handycraft*. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi Melalui Sosial Media *Instagram* (X).

Variabel promosi melalui sosial media *Instagram* memiliki dimensi kualitas konten, membangun kepercayaan (hubungan), keterlibatan dan integrasi dengan platform media lainnya. Berikut adalah hasil jawaban kuesioner yang telah diolah oleh penulis:

Tabel 4.1 Tanggapan untuk Variabel Promosi Melalui Sosial Media *Instagram* (X).

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor Ideal	Skor Total	Persentase (%)	Kategori
1	Saya suka dengan kualitas konten video promosi yang dibuat Ramiya <i>Handycraft</i>	57	42	1	0	0	500	456	91,2	Sangat Baik
2	Bahasa dalam konten yang dibuat mudah dimengerti oleh saya	40	41	18	2	0	500	420	84	Baik
3	Saya percaya dengan isi dari kontenpromosi yangdilakukan Ramiya <i>Handycraft</i> Rajapolah	32	41	5	22	0	500	383	76,6	Baik
4	Saya yakin terhadap informasi produk yang disampaikan Ramiya <i>Handycraft</i>	40	44	16	0	0	500	424	84,8	Sangat Baik
5	Ramiya <i>Handycraft</i> selalu melakukan interaksi dengan konsumen di Instagram live	32	53	12	3	0	500	414	82,8	Baik
6	Followers banyak terlibat tanya jawab mengenai produk di media Instagram live	19	64	12	5	0	500	397	79,4	Baik
7	Promosi yang dilakukan bisa dilihat diberbagai <i>platform</i> sosial media	25	53	22	0	0	500	403	80,6	Baik
8	Promosi yang dilakukan di sosial media juga terintegrasi dengan <i>marketplace</i>	23	55	22	0	0	500	401	80,2	Baik
Total Skor								3.298	82,45	Baik

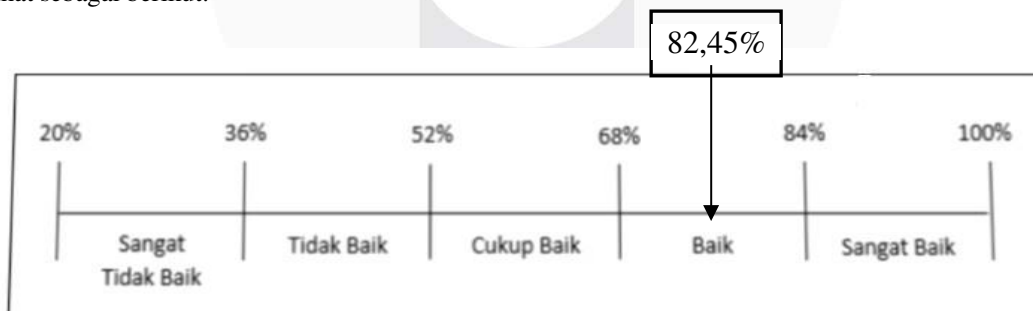
Sumber: Data di Olah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Tanggapan konsumen mengenai Saya suka dengan kualitas konten video promosi yang dibuat Ramiya *Handycraft*, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh sebesar 91,2% pada skor ideal, yang berarti masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan kualitas konten Promosi yang dibuat Ramiya *Handycraft* Rajapolah sangat menarik.

- b. Tanggapan konsumen mengenai Tata bahasa dalam konten yang dibuat mudah dimengerti oleh saya, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh sebesar 84% pada skor ideal, yang berarti masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Konten yang dibuat mudah dimengerti.
- c. Tanggapan konsumen mengenai Saya percaya dengan isi dari konten promosi yang dilakukan Ramiya *Handycraft* Rajapolah, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh sebesar 76,6% pada skor ideal, yang berarti masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen percaya dengan isi dari konten promosi yang dilakukan Ramiya *Handycraft* Rajapolah.
- d. Tanggapan konsumen mengenai Saya yakin terhadap informasi produk yang disampaikan Ramiya *Handycraft*, dapat dilihat dari jumlah skor sebesar 84,8% pada skor ideal, yang berarti masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan Konsumen yakin untuk melakukan transaksi setelah melihat promosi dari Ramiya *Handycraft*.
- e. Tanggapan konsumen mengenai Ramiya *Handycraft* selalu melakukan interaksi dengan konsumen di Instagram live, dapat dilihat dari jumlah skor sebesar 82,8% yang berarti masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan Ramiya *Handycraft* memanfaatkan berbagai sosial media untuk interaksi dengan konsumennya lewat fitur Instagram live sehingga konsumen dapat melakukan tanya jawab langsung mengenai produk.
- f. Tanggapan konsumen mengenai Followers banyak terlibat tanya jawab mengenai produk di media Instagram live, dapat dilihat dari perolehan skor sebesar 79,4% yang berarti termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *follower* secara aktif melakukan tanya jawab mengenai detail produk yang mereka minati.
- g. Tanggapan konsumen mengenai Promosi yang dilakukan bisa dilihat diberbagai *platform* sosial media, sebesar 80,6%, dan masuk kategori baik. hal ini menunjukkan Promosi yang dilakukan diberbagai sosial media.
- h. Tanggapan konsumen mengenai Promosi yang dilakukan di sosial media juga terintegrasi dengan *marketplace*, sebesar 80,2% yang berarti masuk kategori sangat baik. hal ini menunjukkan Promosi yang dilakukan di sosial media juga terintegrasi dengan *marketplace*.

Untuk mengetahui posisi seluruh dimensi variabel promosi melalui sosial media Instagram pada garis konti-num, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.4 Garis Kontinum Promosi melalui Sosial Media Instagram (Sumber: Olahan Penulis, 2022).

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat diketahui bahwa rata – rata persentase total dari seluruh dimensi pada variabel Promosi melalui Sosial Media Instagram yaitu 82,45%. Hal ini menjelaskan bahwa Promosi melalui Sosial Media Instagram produk Ramiya *Handycraft* sudah memiliki kualitas konten, membangun kepercayaan (hubungan), keterlibatan dan integrasi dengan platform media lainnya yang baik.

2. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli memiliki dimensi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial dan Minat Eksploratif. Berikut adalah hasil jawaban kuesioner yang telah diolah oleh penulis:

Tabel 4.2 Tanggapan untuk Variabel Minat Beli

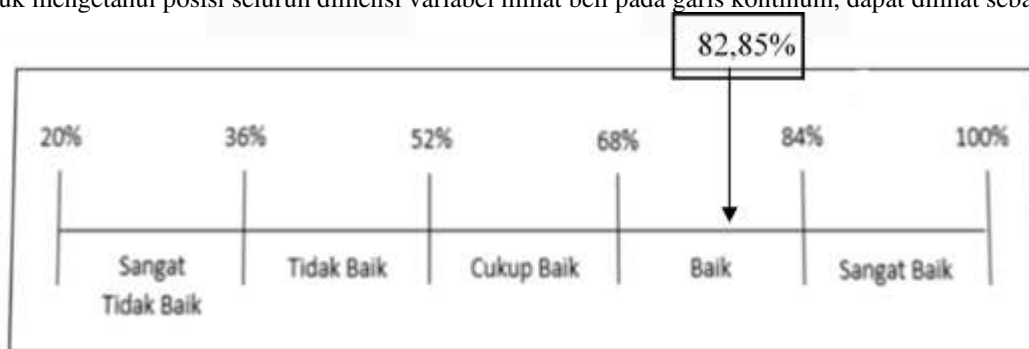
No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SkorIdeal	SkorTotal	Persenta seKategori (%)	
1	Saya sangat suka melihat produk Ramiya <i>Handycraft</i> Rajapolah	52	45	3	0	0	500	449	89,8	Sangat Baik
2	Saya keinginan untuk membeli produk Ramiya <i>Handycraft</i> Rajapolah	45	42	12	1	0	500	431	86,2	Sangat Baik
3	Saya bersedia mereferensi produk Ramiya <i>Handycraft</i> Rajapolah pada orang lain	23	52	12	13	0	500	385	77	Baik
4	Saya mau mengikuti referensi tentang produk Ramiya <i>Handycraft</i> Rajapolah	36	49	15	0	0	500	421	84,2	Sangat Baik
5	Saya merasakan timbulnya hasrat untuk membeli produk Ramiya <i>Handycraft</i> Rajapolah	26	60	13	1	0	500	411	82,2	Baik
6	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Ramiya <i>Handycraft</i> Rajapolah	30	61	6	2	0	500	418	83,6	Baik
7	Saya memutuskan untuk mencari informasi tentang produk Ramiya <i>Handycraft</i> Rajapolah	18	61	21	0	0	500	397	79,4	Baik
8	Saya mau mencari review positif tentang produk Ramiya <i>Handycraft</i> Rajapolah	23	56	21	0	0	500	402	80,4	Baik

Total Skor	3.314	82,85	Baik
------------	-------	-------	------

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Tanggapan konsumen mengenai Saya sangat suka melihat produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh sebesar 89,8% pada skor ideal, yang berarti masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan Produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah sangat menarik saat dilihat.
- b. Tanggapan konsumen mengenai Saya keinginan untuk membeli produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh sebesar 86,2% pada skor ideal, yang berarti masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Calon konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah.
- c. Tanggapan konsumen mengenai Saya bersedia mereferensikan produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah pada orang lain, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh sebesar 77% pada skor ideal, yang berarti masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen mau mereferensikan produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah pada orang lain.
- d. Tanggapan konsumen mengenai Saya mau mengikuti referensi tentang produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah, dapat dilihat dari jumlah skor sebesar 84,2% pada skor ideal, yang berarti masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan Calon konsumen mau mengikuti referensi tentang produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah.
- e. Tanggapan konsumen mengenai Saya merasakan timbulnya hasrat untuk membeli produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah, dapat dilihat dari jumlah skor sebesar 82,2% yang berarti masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan Timbul hasrat untuk membeli produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah.
- f. Tanggapan konsumen mengenai Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah, dapat dilihat dari perolehan skor sebesar 83,6% yang berarti termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah.
- g. Tanggapan konsumen mengenai Saya memutuskan untuk mencari informasi tentang produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah, sebesar 79,4%, dan masuk kategori baik. hal ini menunjukkan Calon konsumen memutuskan untuk mencari informasi tentang produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah.
- h. Tanggapan konsumen mengenai Saya mau mencari *review* positif tentang produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah, sebesar 80,4% yang berarti masuk kategori baik. hal ini menunjukkan Calon konsumen mau mencari *review* positif tentang produk Ramiya *Handycraft* Rajapolah.
- i. Untuk mengetahui posisi seluruh dimensi variabel minat beli pada garis kontinum, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.5 Garis Kontinum Minat Beli
(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat diketahui bahwa rata – rata persentase total dari seluruh dimensi pada variabel minat beli yaitu 82,85%. Hal ini menjelaskan bahwa minat beli produk Ramiya *Handycraft* sudah memiliki minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif yang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independen variabel keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam uji normalitas ini digunakan uji Kolomogorov Smirnov.

Tabel 4.3 Uji Kolmogorov-smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

		X	Y
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.9800	33.1400
	Std. Deviation	3.59568	3.04850
Most Extreme Differences	Absolute	.097	.139
	Positive	.097	.139
	Negative	-.082	-.131
Test Statistic		.097	.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210 ^c	.342 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.3, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai “*Asymp.Sig. (2tailed)*” > dari derajat alpha (0,05) maka uji normalitas terpenuhi

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2012: 91). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinieritas (Wijaya, 2011:119). Untuk analisisnya dengan SPSS kita lihat hasil *output* pada tabel "*Coefficients*" pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas Coefficients

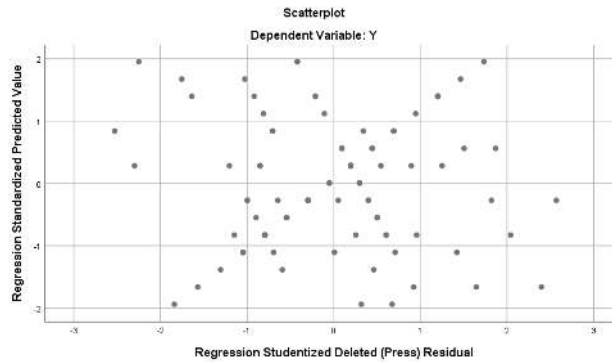
Colnearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y		

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan data tersebut, dari hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *coefficients* masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF Sebesar 1,000 < 10 dan nilai *Tolerance* sebesar 1,000 > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik *Scatterplot* pada Gambar 4.7, Sebagai berikut:



Gambar Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dari Grafik tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji hetero-skedastisitas terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik di atas, maka dapat diketahui bahwa semua uji asumsi klasik sudah terpenuhi dan layak diteruskan dengan perhitungan persamaan regresi. Berikut hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Kriteria	Hasil
1	Normalitas	Terpenuhi
2	Multikolinieritas	Terpenuhi
3	Heterokedastisitas	Terpenuhi

Sumber: Hasil Pengolahan Data

C. Regresi Linier Sederhana

Pengujian persyaratan analisis dan asumsi klasik dasar regresi yang telah dilaksanakan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel – variabel yang terlihat didalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut, penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengajuan signifikan model dan interpretasi model regresi.

Pengujian persyaratan analisis dan asumsi klasik dasar regresi yang telah dilaksanakan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel – variabel yang terlihat didalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut, penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengajuan signifikan model dan interpretasi model regresi.

Tabel 4.6 Persamaan Regresi Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.189	.425		5.147	.000		
X	.860	.123	.860	2.973	.004	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS v.25 maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,189 + 0,860X + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta $a = 2,189$ menyatakan bahwa promosi sosial media Instagram sama dengan 0 (nol), maka minat beli adalah 2,189. Sedangkan nilai koefisien regresi $b = 0,860$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) satuan promosi sosial media, maka akan memberikan kenaikan minat beli sebesar 0,860. Koefisien regresi ini bertanda positif menunjukkan bahwa terdapat kontribusi positif antara promosi sosial media Instagram terhadap minat beli pada Produk Kerajinan Tangan Ramiya Handycraft Rajapolah Tasikmalaya. Artinya semakin baik promosi sosial media Instagram yang dilakukan oleh Ramiya Handycraft Rajapolah Tasikmalaya, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

D. Analisis Hipotesis

Pengajuan statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti pada metode regresi mempunyai dampak yang signifikan secara beriringan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini.

H_a : promosi melalui sosial media Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Ramiya Handycraft Rajapolah Tasikmalaya.

Hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Uji F Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.860 ^a	.739	.729	.46338	.739	8.836	1	98	.004	1.875

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan, 2022

Kriteria untuk melakukan uji hipotesis adalah melalui cara membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel dengan tingkat kesalahan 0,05. Sehingga kriteria untuk uji hipotesis secara simultan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika Fhitung > Ftabel atau nilai signifikan < 0,05, maka H0 ditolak Ha diterima.
2. Jika Fhitung < Ftabel atau nilai signifikan > 0,05, maka H0 diterima Ha ditolak.

Berdasarkan hasil olahan SPSS yang ditunjukkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa Fhitung pada penelitian 8,836 dan nilai signifikan nya 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Fhitung (8,836) > Ftabel (3,090) atau signifikansi (0,004) < (0,05), maka H0 ditolak Ha diterima. Yang artinya terdapat pengaruh promosi melalui sosial media Instagram terhadap minat beli produk Ramiya Handycraft Rajapolah Tasikmalaya.

E. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi ialah antara nol sampai satu (0 > R > 1). Apabila nilai determinasinya nol maka variabel independen tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen, namun apabila koefisien menuju angka satu maka dapat diketahui bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil olahan SPSS uji koefisien determinasi dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.860 ^a	.739	.729	.46338	.739	8.836	1	98	.004	1.875

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

Sumber: data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) menunjukkan angka 0,860. Selanjutnyanalai

akan dihitung untuk mengetahui koefisien determinasi dengan persamaan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,860)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,739 \times 100\%$$

$$Kd = 73,9\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada persamaan diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari uji koefisien determinasi sebesar 73,9%. Hal ini membuktikan bahwa promosi melalui sosial media Instagram berpengaruh terhadap minat beli 73,9%. Sedangkan sisanya $(100\% - 73,9\%) = 26,1\%$ kemungkinan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil

Berdasarkan 8 pernyataan mengenai promosi melalui sosial media Instagram. Pernyataan dengan hasil persentase tertinggi terhadap pada nomor 1 yaitu "Saya suka dengan kualitas konten video promosi yang dibuat Ramiya Handycraft" dengan perolehan 91,2% dalam kategori sangat baik pada dimensi kualitas konten. Pada dimensi kualitas konten pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pada nomor 1 yaitu "Saya suka dengan kualitas konten video promosi yang dibuat Ramiya Handycraft" dengan perolehan 91,2 % dalam kategori sangat baik, kemudian untuk pernyataan terendah terdapat pada nomor 2 yaitu "Tata bahasa dalam konten yang dibuat mudah dimengerti oleh saya" dengan perolehan 84% dalam kategori baik. Pada dimensi membangun kepercayaan (hubungan) pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pada nomor 4 yaitu "Saya yakin terhadap informasi produk yang disampaikan Ramiya Handycraft" dengan perolehan 84,8 % dalam kategori sangat baik, kemudian untuk pernyataan terendah terdapat pada nomor 3 yaitu "Saya percaya dengan isi dari konten promosi yang dilakukan Ramiya Handycraft Rajapolah" dengan perolehan 76,6% dalam kategori baik. Pada dimensi keterlibatan pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pada nomor 5 yaitu "Ramiya Handycraft selalu melakukan interaksi dengan konsumen di Instagram live" dengan perolehan 82,8 % dalam kategori baik, kemudian untuk pernyataan terendah terdapat pada nomor 6 yaitu "Followers banyak terlibat tanya jawab mengenai produk di media Instagram live" dengan perolehan 79,4% dalam kategori baik. Pada dimensi integrasi dengan platform media lain, pernyataan dengan persentase tertinggi berada di urutan ke-7 yaitu "Aksi yang terlihat di berbagai platform media sosial", mendapat 80,6% dalam kategori baik dan pernyataan terendah di urutan ke-8, yaitu "Promosi media sosial juga terintegrasi dengan pasar", memperoleh skor 80,2 dengan kategori baik.

Pada dimensi minat referensial pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pada nomor 4 yaitu "Saya mau mengikuti referensi tentang produk Ramiya Handycraft Rajapolah" dengan perolehan 84,2% dalam kategori sangat baik, kemudian untuk pernyataan terendah terdapat pada nomor 3 yaitu "Saya bersedia mereferensikan produk Ramiya Handycraft Rajapolah pada orang lain" dengan perolehan 77% dalam kategori baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi terdapat pada nomor 1 "Saya sangat suka melihat produk Ramiya Handycraft Rajapolah" dengan perolehan 89,8% dalam kategori sangat baik pada dimensi minat transaksional Sedangkan untuk pernyataan terendah terdapat pada nomor 3 "Saya bersedia mereferensikan produk Ramiya Handycraft Rajapolah pada orang lain" dengan perolehan 77% dalam kategori baik pada dimensi minat referensial.

Dari sini, persentase peringkat pertama tertinggi adalah "Saya suka kualitas konten video promosi yang dibuat oleh Ramiya Handycraft", dan skor "sangat baik" dalam dimensi kualitas konten adalah 91,2%. Saya memahami hal ini.

Sedangkan pernyataan terendah yang menduduki peringkat ketiga adalah "Saya percaya dengan konten promosi apa yang dilakukan oleh Ramiya Handycraft Rajapolah", yang meningkat sebesar 76,6% pada kategori "baik" pada dimensi trust building (relationship). Artinya prospek tertarik konten promosi yang dibuat oleh Ramiya Handycraft. Untuk menguji hipotesis pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Instagram (X) terhadap minat beli (Y) pada Produk Ramiya Handycraft Rajapolah Tasikmalaya dilakukan menggunakan uji F. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji F pada hasil perhitungan SPSS 25.0 yang tersaji pada Tabel Coefficients untuk variabel promosi melalui media sosial Instagram diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004, dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Ramiya Handycraft Rajapolah Tasikmalaya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi melalui Sosial Media Instagram terhadap Minat Beli Produk Kerajinan Tangan Ramiya *Handycraft* Rajapolah Tasikmalaya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. Promosi sosial media Instagram dan minat beli pada Produk Kerajinan Tangan Ramiya *Handycraft* Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya termasuk dalam kriteria baik.
- B. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dapat diketahui terdapat pengaruh promosi sosial media Instagram terhadap minat beli pada Produk Kerajinan Tangan Ramiya *Handycraft* Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2016. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Ardian Nur Hudha. 2018. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta. *Jurnal UNS* Vol. 3 No. 2 (2018) ISSN: 2579-728X. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0211010.pdf>
- Bambang, Atmoko Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Charity, Pradiptarini. 2019. *Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market*. UW-L Journal of Undergraduate Research XIV, hlm 1-11
- Claudia Muslimawati, Sunarto, Dewi Kusuma Wardani. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan dengan Merek AQUA pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS*. *Jurnal UNS* Vol. 3 No. 2 (2017) ISSN: 2579-728X.
- Data.tasikmalayakab.go.id
- Fahildatus Trianan, M. Naely Azhad, Nursaidah. 2020. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Kedai Sini Kopi Jember. *Jurnal FEB UnmuhJember*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/4493/1/ARTIKEL.pdf>
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. 2016. *Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model*. *Scientific Journal of Informatics*. Hariningsih. 2018. Teknologi Informasi. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. In Penerbit Erlangga.
- Lia Oktaviani. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Facebook dan Instagram) terhadap Minat Beli pada Kedai Ladanya*. Repository.upi.edu. <http://repository.upi.edu/32998/>
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Penerbit Salemba.
- Muhammad Rizwan, Qasim Irshad (Corresponding Authors), Kashif Ali, Muhammad. 2017. *Impact of Sales Promotional Tools on Purchase Intention Authors*. *International Journal of Management Sciences and Business Research*. Volume 2, Issue 1 – ISSN (2226-8235).
- Neti, S. 2017. *Social Media and It's Role in Marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*
- Nickels, W. G., & Jolson, M. A. 2015. *Packaging - the fifth "p" in the marketing mix?* *SAM Adv Manage J*. Rangkuti, F. 2018. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. In *PT. Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta.
- Richard Ye L, Hao-Hong Zhang. 2015. *Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces*. *Journal of Center for Promoting Ideas*. *Semanticscholar.org*. http://ijbhtnet.com/journals/Vol_4_No_3_May_2014/1.pdf
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. 2013. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.
- Sameen Akhter, Shufa Shujaat, Zarmina Durrani, Muhammad Rizwan (Lecturer). 2015. *The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions*. *Journal of Public Administration & Governance*. Volume 4, Nomor 2. ISSN: 2161-7104). <http://dx.doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5843>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2018. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. In *BPFE-Yogyakarta*.
- Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran*. In *Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Umar, H. 2017. *Paradigm shift in services marketing. International Journal of Applied Business and Economic Research*. www.data.tasikmalayakab.go.id

