

Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Yesterday957 Terhadap Minat Beli Konsumen

The Effectiveness Of Using Instagram Social Media @Yesterday957 On Consumer Purchase Interest

Ilham Aji Saputra¹, Imanuddin Hasbi²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ilhamaji@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada zaman di era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat, apa lagi dengan berkembangnya teknologi digital. Yesterday 957 adalah brand lokal dari suatu produk distro yaitu pakaian dan aksesoris. Platform media sosial Yesterday 957 yang memiliki followers terbanyak yaitu adalah Instagram. Dengan total sekitar 70 ribu followers menjadikan Yesterday 957 sebagai salah satu dengan followers yang banyak di Indonesia. Di dalam instagram Yesterday 957 terdapat konten yang beraneka ragam dan sangat aktif dilakukan. Hal yang dilakukan oleh Yesterday 957 di platform media sosial Instagram salah satunya yaitu dengan membentuk minat beli dari Instagram Yesterday 957. Supaya dapat mempersepsi konsumen bahwa Instagram Yesterday 957 memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian minat beli konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram dalam penyampaian pesan yang diinginkan dalam kategori sangat baik, sedangkan pembentukan dari Minat Beli dalam kategori baik. Komunikasi yang dilakukan oleh akun Yesterday 957 yaitu efektif dan berpengaruh positif terhadap pembentukan minat beli pada konsumen.

Kata Kunci-efektivitas, media sosial, Instagram, minat beli.

Abstract

In this era of globalization, business competition is getting tougher, especially with the development of digital technology. Yesterday 957 is a local brand of a distribution product, namely clothing and accessories. Yesterday 957's social media platform that has the most followers is Instagram. With a total of around 70 thousand followers, Yesterday 957 is one of the most followed in Indonesia. The content uploaded by Yesterday 957 is varied and very active. One of the things done by Yesterday 957 on the Instagram social media platform is to form buying interest from Instagram Yesterday 957. In order to be able to perceive consumers that Instagram Yesterday 957 has its own characteristics to attract consumers' buying interest. This research uses descriptive quantitative method. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. In this study using non-probability sampling technique. The results of this study stated that the use of Instagram social media in delivering the desired message was in the very good category, while the formation of Buying Interest was in the good category. The communication carried out by the Yesterday 957 account is effective and has a positive effect on buying interest in consumers.

Keywords-effectiveness, social media, Instagram, buying interest.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang semakin pesat hingga saat ini telah menjadi bagian yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari berbagai macam aspek kehidupan manusia. Melalui belanja online seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui *website* yang telah dipromosikan oleh penjual lalu membuat kesepakatan terlebih dahulu kemudian barang dan jasa tersebut dapat dikirim dengan mudah melalui paket pengiriman. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung. Melainkan dapat dilakukan secara online.

Media sosial dapat menjadi afiliasi platform crowdfunding dalam berbagi informasi tentang bagaimana berdonasi secara daring. Saat ini, media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling berpengaruh (Bredl, 2014, p. 1), salah satunya adalah Instagram. Kini promosi melalui media sosial merupakan cara praktis dan tergolong baru dalam mendorong minat dalam hal meningkatkan pembelian (Trihayuningtyas, Wulandari, Adrian, & Sarasvati, 2018:2). Media baru menggambarkan suatu sarana yang dimanfaatkan oleh manusia dalam mengantarkan sebuah pesan kepada khalayak luas dengan memanfaatkan alat kemajuan informasi atau biasanya disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi.

Seringnya situs-situs belanja *online* beriklan dalam Instagram menjadikan konsumen akan dengan mudah mengetahui

situs apa saja yang memberikan layanan belanja *online* dengan beraneka ragam jenis produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki minat untuk memberi produk tersebut. Timbulnya minat beli konsumen dapat disebabkan situs belanja *online* tersebut menyediakan produk yang dicarinya. Rizky dkk. (2014) menyatakan minat yang timbul dalam dari seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2016) bahwa daya tarik iklan dapat menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk, dengan kata lain maka semakin baik dan berkualitasnya iklan yang ditampilkan oleh sebuah produk maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen untuk produk tersebut.

Instagram yaitu suatu aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video (Rahmawati. 2016:32). Kini Instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram. pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

Yesterday 957 dalam penyebaran informasinya menggunakan aplikasi Instagram dengan nama Instagram @yesterday957. Alasan Yesterday 957 menggunakan aplikasi Instagram dikarenakan pada saat ini pemasar lebih banyak menggunakan media ini untuk memasarkan produk jualannya.

Berdasarkan uraian di atas tentang media sosial instagram dikaitkan dengan minat beli, maka untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas penggunaan media sosial instagram terhadap minat beli, maka dilakukan penelitian berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Efektivitas penggunaan sosial media di *instagram* terhadap @yesterday957
2. Bagaimana Minat beli terhadap @yesterday 957 ?
3. Seberapa besar efektivitas penggunaan media sosial di Instagram terhadap Minat Beli konsumen pada @yesterday957

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui Efektivitas penggunaan sosial media di *instagram* terhadap @yesterday957?
2. Untuk mengetahui Minat beli terhadap @yesterday957?
3. besarnya efektivitas penggunaan media sosial di Instagram terhadap Minat Beli konsumen pada @yesterday957?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran Media Sosial

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Menurut (Pham & Gammoh, 2015; Yadav & Rahman; 2017) penerimaan media sosial yang luas, terlihat dari fakta bahwa 93 persen pengguna platform ini percaya bahwa semua perusahaan harus memastikan kehadiran mereka di media sosial.

B. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang merupakan berisi konten-konten visual baik berupa foto maupun vidio menjadi hal yang terpenting untuk menarik pengunjung yang menggunakan media sosial akun Instagram. Pemilihan foto atau vidio dalam menciptakan konten visual brand sangatlah berpengaruh dalam menciptakan citra merek yang diinginkan (Bdwi Putranto – 2017). Sama halnya pada Instagram, yaitu dapat mengunggah foto atau video dengan menggunakan Internet. Jadi informasi atau berita yang akan disampaikan bisa diterima dengan cepat.

Setiap orang yang mempunyai akun Instagram dapat dengan mudah dan cepat dalam membagikan foto, video, ataupun konten gambar yang nantinya mendapatkan umpan balik (*feedback*) dan juga respon dari akun pengguna Instagram lainnya berupa tanda *Love* atau disukai ataupun komentar. Selain itu para akun pengguna media sosial Instagram dapat berteman atau dengan istilah pada Instagram adalah *follow* dan *following*, pada profil akun media sosial Instagram juga bisa terlihat foto, video, atau konten yang sudah di bagikan atau di upload oleh akun tersebut. Selain itu juga bisa dilihat berapa banyaknya *followers*, *following* dan juga foto, video dan konten gambar yang di upload.

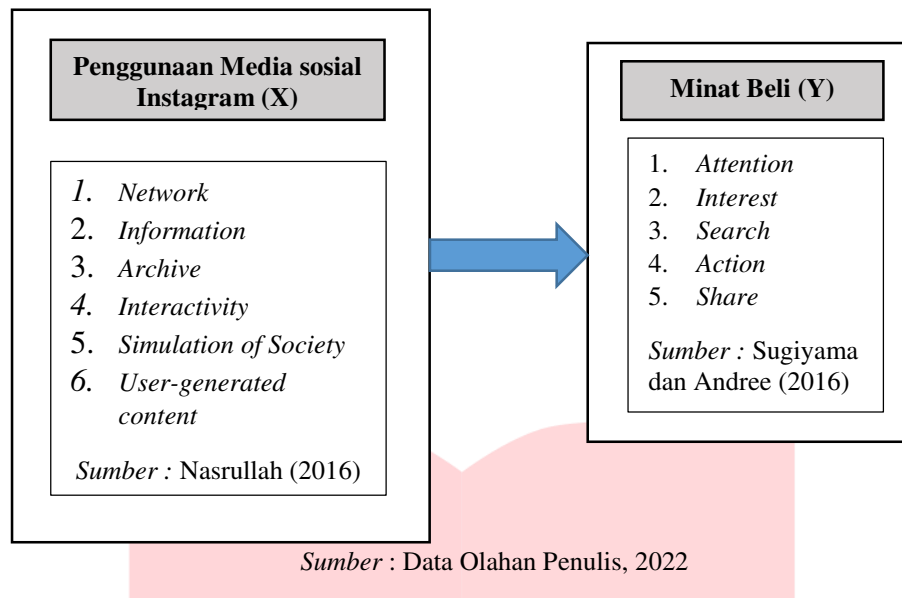
C. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. 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 (Maulana, 2015). minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar 1 berikut :

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



E. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS Versi 25 untuk program pengolahan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* yang ada di *followers* dari Instagram @yesterday957 jumlahnya 71.2K *followers*. Sampel diambil menggunakan teknik *non – probability sampling*. Penelitian ini menggunakan variabel yang diteliti, yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau variabel bebas menurut sugiyono (2018:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen atau variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Penggunaan Media Sosial Instagram (X).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat menurut sugiyono (2018:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Deskriptif

secara keseluruhan variabel media sosial Instagram termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentasi sebesar 84,1% dan secara keseluruhan variabel media sosial Instagram termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentasi sebesar 76,6%.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut hasil yang diperoleh hasil uji analisis regresi linear sederhana berdasarkan pengolahan *software* SPSS versi 25 :

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.733	.599		2.895
	VAR_X	.507	.142	.679	3.569

a. Dependent Variable: VAR_Y

Hasil uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika media sosial Instagram (X) bernilai nol atau minat beli (Y) tidak dipengaruhi media sosial, maka rata-rata pembentukan minat beli bernilai 1,733 sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa variabel media sosial Instagram (X) meningkat sebesar satu-satuan. Maka pembentukan minat beli @yesterday957 akan meningkat sebesar 0,507.
- Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel media sosial Instagram pada tabel tersebut memiliki nilai Beta sebesar 0,559.

- c. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya media sosial Instagram memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Jadi semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh media sosial Instagram. Maka semakin meningkat minat beli.

3. Analisis Korelasi Person

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel efektivitas penggunaan media sosial Instagram dengan variabel minat beli @yesterday957 penulis menggunakan korelasi *pearson product moment*.

Correlations

		VAR_X	VAR_Y
VAR_X	Pearson Correlation	1	.559**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	100	100
VAR_Y	Pearson Correlation	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil dari koefisien korelasi (r) sebesar 0,559 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang sesuai dengan tabel antara hubungan media sosial Instagram dengan minat beli.

4. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan supaya mengetahui benar atau tidaknya dugaan besar dari rumusan masalah penelitian. Uji T berguna untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram (X) terhadap minat beli (Y). Rumus hipotesis yang telah ditentukan yaitu :

H0 : akun Instagram @yesterday957 tidak efektif terhadap pembentukan minat beli pada *followers*.

H1 : akun Instagram @yesterday957 efektif terhadap pembentukan minat beli pada *followers*.

Dalam penelitian ini menggunakan kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($dk=n-2$) atau $dk = 100-2 = 98$, jadi berdasarkan kriteria uji sebagai berikut:

1. Jika $thitung > ttabel$, maka H0 ditolak
2. Jika $thitung < ttabel$, maka H0 diterima

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.733	.599		2.895	.005
	VAR_X	.507	.142	.679	3.569	.001

a. Dependent Variable: VAR_Y

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diperoleh nilai $thitung (3569) > (2895)$, maka H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh media sosial Instagram minat beli.

Uji koefisien determinasi (r^2) ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli. Berikut dijelaskan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,679)^2 \times 100\% \\
 &= 46,1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas diperoleh nilai sebesar 46,1%, angka ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram mempunyai pengaruh sebesar 46,1% terhadap minat beli. Maka sisanya 53,9 dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

IV. KESIMPULAN

- A. Efektivitas penggunaan media sosial di Instagram @yesterday957 berdasarkan hasil analisis deskriptif, efektivitas penggunaan media sosial di instagram di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik.
- B. Minat Beli @yesterday957 Berdasarkan hasil analisis deskriptif, minat beli terhadap @yesterday957 di mata responden semuanya berada dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa minat beli *followers* @yesterday957 berada dalam kategori baik.
- C. Seberapa besar efektivitas penggunaan media sosial di instagram terhadap minat beli konsumen @yesterday957 Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan tentang efektivitas penggunaan media sosial di Instagram terhadap minat beli pada konsumen. Dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan media sosial di Instagram sebagai media

komunikasi telah berlangsung secara efektif dan memberikan pengaruh positif sebesar 46,1% terhadap minat beli *followers*.

REFERENSI

- Christiana et al (2014) *Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan)*3(4). Diponegoro Journal Of Social And Politic
- Ferdinand Augusty, Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Seri Pustaka.
- Imam Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th Ed). Semarang : Universitas Dipenogoro.
- Meta Ratana, (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek*, Jurnal Studi Komunikasi dan Media.
- Phouc Pham dan Bashar Gammoh (2015). *Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model* 9(4) : 321-337 *International Journal of Internet Marketing and Advertising*
- Rulli Nasrullah, Nasrullah. (2016), *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, (2nd Ed), Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (10th Ed). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed). Bandung: Alfabeta.
- Rina Anggraina, Nurul Qomariah dan Budi Santoso, (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember*. 7(2) : 137-156 *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (10th Ed). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed). Bandung: Alfabeta