

The Influence of Instagram Social Media on Consumer Buying Interest at the Nyonya Fashion store, South Bengkulu

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di toko Nyonya Fashion Bengkulu Selatan

Dian Lova Setiana ¹⁾; Karona Cahya Susena ²⁾; Zahrah Indah Ferina ²⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ galongas123@gmail.com; ²⁾ karona.cs@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [30 Desember 2021]

Revised [05 Januari 2022]

Accepted [08 Januari 2022]

KEYWORDS

Compensation, Media Sosial Instagram, Facility, Job/Activity, Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Sesuatu usaha yang dicoba buat melaksanakan pemasaran produk ataupun jasa dengan memakai media internet bisa diucap pula internet marketing. Internet marketing merupakan sisi pemasaran dari elektornic commerce(E- commerce), yang terdiri dari kerja industri buat mengkomunikasikan suatu, mempromosikan, serta menjual benda serta jasa lewat internet. Tujuan riset ini Buat mengenali pengaruh mediaasosial instagram terhadap atensi beli konsumen di Toko Nyonya Mode Bengkulu Selatan. Riset ini merupakan riset lapangan ialah mengukur nilai satu ataupun lebih variabel dalam ilustrasi. Seluruh informasi ialah gambaran sesuatu variabel yang diukur bagi klasifikasinya. Informasi berfungsi selaku masukan yang hendak diolah jelas, setelah itu dianalisis serta menghasilkan output buat penentuan rencana lebih lanjut. Ilustrasi dalam riset ini merupakan pelanggan toko Nyonya Mode Bengkulu selatan yang berjumlah 95 orang. Hasil Analisis regresi linear bergaanda tersebut merupakan $Y = 7,486 + 0,825 X_1$, perihal ini menggambarkan arah regresi yang positif, maksudnya variabel Media Sosial Instagram(X) ada pengaruh positif terhadap Atensi beli konsumen(Y) di Toko Nyonya Mode Bengkulu selatan. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan memakai SPSS bisa dikenal nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,721. Perihal ini berarti kalau nilai Media Sosial Instagram(X) mempengaruhi terhadap Atensi beli konsumen(Y) sebesar 72,1% sebaliknya sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam riset. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menandakan kalau secara partial Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Atensi beli konsumen di Toko Nyonya Mode Bengkulu selatan.

ABSTRACT

Effort done/conducted to conduct product marketing or service by using media of internet can be referred as also marketing internet. Marketing Internet [is] marketing side of commerce elektornic, what consist of job/activity of company to communicate something, promoting, and selling service and goods [pass/through] internet. Target of this research To know influence of social media of instagram to enthusiasm buy consumer in Shop Lady of Fashion Bengkulu South south. this Research type is research of field that is measuring value one or more variable in sampel. All data represent reflection an measured variable according to its classification. Data personate input to be processed is clear, [is] later; then analysed and yield output for the determination of furthermore plan. Sampel in this research is cutomer/ client of Lady shop of Fashion Bengkulu south amounting to 95 people. Result of Analysis linear regression of bergaanda the is $Y = 7,486 + 0,825 X_1$, this matter depict direction of regresi which are positive, its meaning of Social Media variable of Instagram (X) there are positive influence to Enthusiasm buy consumer (Y) in Shop Lady of Fashion Bengkulu south. Level of coefficient value of determinasi from result of enumeration by using SPSS can know by coefficient value of determinasi of R square equal to 0,721. Matter this means that Social Media value of Instagram (X) have an effect on to Enthusiasm buy consumer (Y) equal to 72,1% while the rest 27,9% influenced by other variable which do not check in research. Result of test of t [at] level of signifikansi 0,05 explaining that by partial Social Media of Instagram have influence which is signifikan to Enthusiasm buy consumer [in] Shop Lady of Fashion Bengkulu south.

PENDAHULUAN

Bersamaan dengan pertumbuhan teknologi yang terus menjadi mutahir, dikala ini pemakaian internet telah tidak asing lagi buat memasarkan sesuatu produk. Sesuatu usaha yang dicoba buat melaksanakan pemasaran produk ataupun jasa dengan memakai media internet bisa diucap pula internet marketing. Internet marketing merupakan sisi pemasaran dari elektornic commerce (E-commerce), yang terdiri dari kerja industri buat mengkomunikasikan suatu, mempromosikan, serta menjual benda serta jasa lewat internet.

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media



sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instragam, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Orang-orang yang hanya ingin menggunakan media sosial sebagai sarana menjaga silaturahmi biasanya akan memilih media sosial yang bersifat private saja seperti Line, Whatsapp, Path, Telegram, Blackberry Messenger atau yang lainnya. Meskipun masuk ke media yang terbuka seperti Facebook dan Twitter maka mereka hanya akan menjadi penonton dan pembaca yang baik dan melihat perkembangan terbaru yang ada di media sosial.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu fasilitas komunitas online dimana orang yang tersambung dalam sesuatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini ialah wujud baru dari diskusi diantara “consumer- to- consumer” serta “business- to- consumer” yang mempunyai implikasi besar terhadap kemajuan pemasar, (Kotler & Kevin, 2012: 568).

Pengertian Konsumen

Konsumen sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari, merupakan istilah yang perlu untuk diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang perlindungan konsumen. Berbagai pengertian tentang “konsumen” yang dikemukakan baik dalam Rancangan Undang-undang perlindungan konsumen, sebagai upaya ke arah terbentuknya Undang-undang perlindungan konsumen maupun di dalam undang-undang perlindungan konsumen. Pengertian Konsumen menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka (2) yakni: Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas merupakan hasil riset yang valid apabila ada kesamaan antara informasi yang terkumpul dengan informasi yang harus sebetulnya terjalin pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013: 76).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bermanfaat buat menetapkan apakah instrument yang dalam perihal ini bisa digunakan lebih dari satu kali, sangat tidak oleh responden yang sama hendak menciptakan informasi yang tidak berubah-ubah. Iktikad dari uji realibilitas merupakan buat mengenali apakah kuesioner yang digunakan dalam riset ini menampilkan tingkatan ketepatan, keakuratan, serta konsistensi walaupun kuesioner ini digunakan 2 kali ataupun lebih pada lain waktu. Uji realibilitas dicoba terhadap item statment dalam kuesioner yang sudah dinyatakan valid.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Riset ini memakai regresi simpel sebab riset ini dicoba buat mengenali pengaruh media sosial instagram (X) terhadap penjualan benda (Y)

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + e$$

Penjelasan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Media Sosial Instagram

e = Faktor pengganggu (Error)

Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi (R²) digunakan buat mengenali seberapa besar pengaruh media sosial dengannstagram terhadap penjualan benda di Toko Nyonya Mode Bengkulu Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS 16. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel Media Sosial Instagram (X) dan yang mempengaruhi Minat beli konsumen (Y) dilihat dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.486	2.032		3.685	.000
X	.825	.053	.849	15.511	.000

a. Dependent Variable: y

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0 pada tabel 2 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,486 + 0,825 X + e$$

Hasil Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggunakan dan menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang rendah adalah kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan uji R² yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 2. Hasil uji determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.718	3.260

a. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan tabel 2 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R Square*. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,721.

Hasil Uji F (simultan)

Menurut Pardede dan Manurung (2014:28) uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Jika variabel bebas memiliki simultan dengan variabel terikatnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 3. Hasil uji f (simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2556.940	1	2556.940	240.595	.000 ^a
Residual	988.365	93	10.628		
Total	3545.305	94			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Dari tabel tersebut diatas bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi dibawah $0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan Media Sosial Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen di toko Nyonya Fashion Bengkulu selatan.

Pengujian Hipotesis secara partial (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat dengan tabel 11.

Tabel 4. Hasil uji Partial (T)

Model`	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients`		Standardized Coefficients`	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.486	2.032		3.685	.000
X	.825	.053	.849	15.511	.000

a. Dependent Variable: y

Dari hasil penghitungan Dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat dijelaskan bahwa:

Variabel Media Sosial Instagram (X) hasil pengujian untuk variabel Media Sosial Instagram menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya Media Sosial Instagram memiliki pengaruh signifikansi terhadap Minat beli konsumen di Toko Nyonya Fashion Bengkulu selatan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa Media Sosial Instagram memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Minat beli konsumendi Toko Nyonya Fashion Bengkulu selatan dengan nilai Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 16. Hasil pengujian analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Determinasi dan Uji Hipotesis.

Variabel	Nilai Koef`	Standard Error`	R Square`	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 7.486 + 0,825 X + e$					
Media Sosial Instagram	0,825	0,053		0,000	Signifikan
Uji F				0,000	Signifikan
Determinasi			0,721		72,1 %

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara Media Sosial Instagram terhadap Minat beli konsumen pada Toko Nyonya Fashion Bengkulu selatan, oleh karena itu hasil pengujian untuk variabel Media Sosial Instagram menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Analisis regresi linear berganda tersebut adalah $Y = 7,486 + 0,825 X_1$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel Media Sosial Instagram (X) terdapat pengaruh positif terhadap Minat beli konsumen (Y) di Toko Nyonya Fashion Bengkulu selatan.
2. Nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 16.00. Dapat kita ketahui bahwa nilai koefisien determinasi dari R square sebesar $0,721$. Hal ini berarti bahwa nilai Media Sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap Minat beli konsumen (Y) sebesar $72,1\%$ sedangkan sisanya $27,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Saran

Penulis menyarankan untuk mempertahankan Media Sosial Instagram dan kedisiplinan kerja demi perkembangan dan kesempurnaan suatu perusahaan di masa yang mendatang dengan cara lebih meningkatkan lagi Media Sosial Instagram seperti memberikan barang-barang pakaian yang dijual di Instagram lebih modis dan lebih menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Agus D, 2013. *Sumber Daya Konsumen dan Sikap dalam Berperilaku Konsumen*, Jakarta : Sinar Kencana
- Arikunto, 2014. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta Ferdinand, Agusty, 2012, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Andres Kaplan & Michael Haen Lein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Arifin, Anwar, 2013. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta..
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- D. Durianto, dan Liana. C, (2014). *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan.
- Deru, Indika. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan.
- Darmadi Didik, 2013. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Fasihatul Muslihah, 2018, *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ferdinand, Agusty, 2012, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Giri Maulana, 2015. *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Konsumen Sugar Tribe T*. Jurnal EKonomi dan Bisnis Universitas Malang.
- Harmoni Ati dan Riyantoro Bagus, 2013. *Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Social Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maich*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Hendra Kurniawan, Arasy Alimudin. (2015) *Pengaruh Kepuasan Kerja, Media Sosial Instagram Kerja dan Kedisiplinan terhadap Minat Beli Konsumen Pembeli di PT.Garam (PERSERO)*.
- Kaplan dan HaenLein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Kartika H, Bambang. Wechat, sosial mesagging dengan fitur kaya multimedia. www.chip.co.id, diakses pada 3 april 2013
- Kotler, dan Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Kevin Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America : Pearson
- Meutia Puspita Sari, 2017. *Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komanikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*.
- Restu Sukri, Karona Cahya Susena, & Eska Prima M. D. (2021). *The Relationship Of Services And Promotion With Purchase Decisions At Dewi Cell Counter, Kaur District*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 2(3), 199–205.
- Putri, W. S. R., Nurwati, R. N., & Budiarti, S. M (2016). *7 Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja*. Prosiding Ks:riset & Pkm.
- Safko, Lon., & Brake, D. K, 2012. *The Sosial Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. New jersey: john willie & sons, Inc
- Saragih EC, 2015. *Tata kelola komunikasi kewirausahaan*. Jakarta (ID): universitas sahid Jakarta didukung oleh ikatan sarjana komunikasi Indonesia
- Sugiyono, 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- _____. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irawan, 2013. *Manajemen Pemasaran Moder*. Penerbit Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wandanaya . Anita B, 2011. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Jurnal ISSN.
- Yunadi dan Wiwik, 2018. *Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet penjualan (studi kasus ukm batik kayu krebet, pajangan, bantul)*. Jurnal ekonomi syariah Indonesia.