

Sosial Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Instagram)

Suraidah Sarbia 

Universitas Muhammadiyah Palopo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keterbukaan, partisipasi, percakapan, komunitas, saling terhubung terhadap minat beli pada *instagram*. Jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan google form berisi 20 pertanyaan dan dibagikan kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian di media sosial. Hasil analisis pengaruh keterbukaan, partisipasi, percakapan, komunitas, saling terhubung terhadap minat beli pada *instagram* adalah sebagai berikut: (a) keterbukaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Instagram*, (b) partisipasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *instagram*, (c) percakapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *instagram*, (d) komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *instagram*, (e) saling terhubung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *instagram*.

Kata kunci: *Media Sosial, Keterbukaan, Partisipasi, Percakapan, Komunitas, Saling Terhubung, Minat Beli.*

Copyright (c) 2024 Suraidah Sarbia

✉ Corresponding author :

Email Address : Suraidahsarbia@umpalopo.ac.id

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini, kebutuhan hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai tren perbelanjaan diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *midnight shopping* sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui sosial media (*social commerce*) yang merupakan sarana komunikasi masa kini sangat pesat dan cepat dalam perkembangannya, khususnya bagi para remaja atau mahasiswa. Indikator dari sebuah media sosial menurut Mayfield (2008:5) meliputi partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, saling terhubung.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, promosi tidak lagi menjadi sesuatu yang mahal yang membutuhkan anggaran hingga ratusan juta. Hal ini memudahkan para penjual online shop untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, perdagangan elektronik (*social commerce*) kini dilakukan oleh bisnis-bisnis dari berbagai ukuran. *Social commerce* diartikan sebagai metode untuk menjual dan membeli barang serta jasa melalui jaringan internet atau media sosial (Nugroho, 2006). Teknologi informasi, khususnya internet, sangat berpengaruh terhadap dunia

pemasaran. Bahkan, penggunaan internet untuk keperluan pemasaran dianggap sebagai penentu tren. Meningkatnya penggunaan internet sejalan dengan pemanfaatannya dalam dunia pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran online semakin populer seiring dengan semakin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Mencari informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan berbelanja di media sosial. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mencari informasi terkait produk yang mereka inginkan atau yang sedang dipromosikan oleh produsen. Bagi konsumen yang berencana berbelanja melalui media sosial, informasi dapat diperoleh melalui mesin pencari di internet atau dengan menjelajahi berbagai toko online yang sering muncul di dunia maya.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Ashari, 2012). Menurut Pavlou dan Gefen (2004), konsumen akan lebih memilih berbelanja online dibandingkan dengan belanja tradisional, karena belanja online lebih membawa kenyamanan dan kesenangan tersendiri kepada konsumen yang membuat konsumen mendapatkan barang dan jasa dengan harga yang lebih rendah, walaupun juga tetap membawa berbagai risiko pada konsumen termasuk kualitas produk yang tidak dijamin yang berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen.. Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara *online*. Menurut Pavlou dan Geffen (2012) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online.

Maraknya media sosial menjadi trend tersendiri dalam kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia, seakan-akan hal tersebut menjadi kegiatan rutin yang harus dilakukan setiap hari. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh beberapa lembaga survei ternyata cukup mengesankan dari data yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2021 di peroleh bahwa penggunaan *internet* di Indonesia berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi 97,4% adalah media sosial, pengguna internet di Indonesia khususnya yang mengakses media sosial menempati urutan teratas. Kemudahan dalam bersosialisasi dan saling bertukar informasi adalah salah satu manfaat yang dirasakan oleh pengguna ditambah lagi aplikasi ini bersifat *free* atau gratis dan bisa dipasang di perangkat *mobile*. Tingginya tingkat penggunaan media sosial diterjemahkan sebagai peluang untuk berbagai aktivitas seperti beriklan. Bermunculannya iklan di media sosial dengan cara dan tampilan yang dikemas sedemikian rupa membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli, serta kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari karena konsumen bisa langsung berinteraksi dengan penjual secara langsung sehingga hubungan *trust* antara kedua belah pihak dapat terjalin.

Media sosial merupakan fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis berjalan. Melalui media sosial kegiatan bisnis mendapatkan akses yang tidak terbatas hal ini bisa membantu perusahaan atau individu dapat meningkatkan kontak mereka

dengan pelanggan dan pemasok. Ada banyak jenis media sosial yang sekarang banyak digunakan salah satu nya adalah *instagram*, sebuah studi oleh TNS (*Taylor Nelson Sofres*) untuk *instagram* kepada 1000 orang Indonesia yang gemar belanja online mengatakan, media sosial memiliki peran besar terhadap pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Mulai dari mencari riset produk, hingga melakukan pembayaran. Sebagai gambaran sederhana, 86 dari 100 persen survei setiap harinya selalu mengakses situs *instagram*. Selama 2 jam dihabiskan untuk berkomunikasi, dan selama 65 menit setiap harinya dihabiskan untuk berbelanja *online*. Pada intinya, orang Indonesia gemar mengakses *instagram* karena berbagai fitur yang ditawarkan.

Hal ini menjadi objek yang menarik untuk diteliti, karena keunggulan *instagram* dalam media sosial dan menjadi media sosial yang paling banyak di akses masyarakat di Indonesia dan dapat menjadi bahan strategi minat jual beli. Hal ini dikarenakan *instagram* mampu mengalahkan kepopuleran jenis media sosial lainnya yang bisa menjadi peningkatan ekonomi dan sumber informasi bagi masyarakat Indonesia.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Suriyanto (2016) menggunakan metode *literature* yang dapat membuktikan bahwa *instagram* dapat berpengaruh terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran kuat dengan konsumen artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi harga dan kualitas produk dan sebagainya.

Ada 4 sasaran alternatif dari sistem pemasaran yang diajukan diantaranya:

1). Memaksimalkan konsumen, dimana konsumen bebas mengkonsumsi atau memakai produk yang mampu dibelinya. 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen, melalui berbagai pelayanan yang diinginkan. 3) Memaksimalkan pilihan, sebab produk yang memuaskanlah yang akan dibeli konsumen. Dikarenakan produsen tidak hanya satu. 4) Memaksimalkan mutu kehidupan, dengan konsumsi yang lebih tinggi, kepuasan yang lebih besar serta pilihan yang lebih banyak.

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat pesat dan cepat dalam perkembangannya, selain itu sosial media saat ini bisa dikatakan telah menjadi ujung tombak sarana komunikasi.

Dalam perkembangannya media sosial mampu menjadi salah satu fasilitas untuk komunikasi pada remaja. Era digital ini sangat banyak bermunculan teknologi-teknologi maupun secara komunikasi yang canggih dan sangat digemari oleh para remaja atau mahasiswa. Dalam bisnis juga media sosial adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Pengabungan

sosial media dengan pemasaran adalah mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi.

Lewis (2010) media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Mayfield (2008:5) dalam bukunya *what is social media* menyatakan *indicator* dari sebuah media sosial sebagai berikut :

1. Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience. Adapun indikatornya sebagai berikut:
 - a. Pemanfaatan.
 - b. Pelaksanaan.
 - c. Evaluasi.
2. Keterbukaan, kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh). Adapun indikatornya sebagai berikut:
 - a. Identitas diri.
 - b. Sikap.
 - c. Menerima orang lain apa adanya.
3. Percakapan, media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah. Adapun indikatornya sebagai berikut:
 - a. Mendengarkan.
 - b. Memahami makna.
 - c. Perhatian.
4. Komunitas, mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan. Adapun indikatornya sebagai berikut:
 - a. Komitmen.
 - b. Perencanaan.
 - c. Pengambilan keputusan.
5. Saling terhubung, mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya. Adapun indikatornya sebagai berikut:
 - a. Umpan balik.
 - b. Informasi.
 - c. Proses.

Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli

akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kendalah ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan berbelanja *online* (Adityo, 2011).

Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkomsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang didalalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah asanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati

untuk memiliki suatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dan yang kita dapat di media sosial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkann satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan keller 2009) yaitu ;

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengarungi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktorini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu produk barang atau tidak.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “the buying prcess” proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

1. Kebutuhan, Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tidak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Pengenalan, Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. Pencarian, Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. Evaluasi, Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. Keputusan Langkah terakhir dari sesuatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Setelah mengumpulkan semua data dalam penelitian ini akan dilakukan analisis yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji koefisien korelasi. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka instrumen yang digunakan bisa dikatakan valid (Sugiyono, 2015).

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan Alpha Cronbach's. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha >0,60 maka reliabel. Jika nilai Alpha < 0,60 maka tidak reliabel.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem

multikolinearitas (Ghozali, 2016:92). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara Individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2016). Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multilinearitas (Ghozali, 2016)

Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variabel Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2016).

4. Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya

pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozli, 2016). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

6. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Keterbukaan (X1), Partisipasi (X2), Percakapan (X3), Komunitas (X4), Saling terhubung (X5) terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli (Y). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y	= Minat beli (Variabel dependen)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅	= Koefisien garis regresi
X ₁	= Keterbukaan (Variabel independen)
X ₂	= Partisipasi (Variabel independen)
X ₃	= Percakapan (Variabel independen)
X ₄	= Komunitas (Variabel independen)
X ₅	= Saling terhubung (Variabel independen)
e	= error/ variabel pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah melakukan penelitian, telah diperoleh data primer dan data sekunder yang diperlukan sebagai informasi yang akurat. Selanjutnya, data yang telah terkumpul tersebut dilakukan deskripsi penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai hasil jawaban dari masing-masing responden atas pernyataan yang diajukan dengan variabel independen yang terdiri dari Variabel Keterbukaan (X1),

Partisipasi (X2), Percakapan (X3), Komunitas (X4), dan Saling Terhubung (X5) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian (Y).

2. Uji Kualitas Data

a. Variabel Keterbukaan (X1)

Tabel 1. Variabel Keterbukaan

		Jawaban Responden				Rata-Rata
		SS	S	TS	STS	
X1.1	F	58	17	22	3	3.99
	%	57.4%	16.8%	21.8%	3%	
X1.2	F	70	14	13	2	3.92
	%	69.3%	13.9%	12.9%	2%	
X1.3	F	40	35	21	4	3.78
	%	39.6%	34.7%	20.8%	4%	
Rata-Rata Indikator Keseluruhan						3.89

Sumber : Data Olahan 2023

b. Partisipasi (X2)

Tabel 2. Variabel Partisipasi

		Jawaban Responden				Rata-Rata
		SS	S	TS	STS	
X2.1	F	60	28	7	1	3.68
	%	59.4%	27.7%	6.9%	1%	
X2.2	F	61	20	14	5	3.84
	%	60.4%	19.8%	13.9%	5%	
X2.3	F	69	12	16	3	3.98
	%	68.3%	11.9%	15.8%	3%	
Rata-Rata Indikator Keseluruhan						3.83

Sumber : Data Olahan 2023

c. Percakapan (X3)

Tabel 3. Variabel Percakapan

		Jawaban Responden				Rata-Rata
		SS	S	TS	STS	
X3.1	F	59	22	19	0	4.03
	%	58.4%	21.8%	18.8%	0%	
X3.2	F	53	30	13	4	3.75
	%	52.5%	29.7%	12.9%	4%	
X3.3	F	55	22	12	11	3.65
	%	54.5%	21.8%	11.9%	10.9%	

e. Saling Terhubung (X5)

Tabel 5. Variabel Keterbukaan

		Jawaban Responden				Rata-Rata
		SS	S	TS	STS	
X5.1	F	45	51	3	1	3.44
	%	44.6%	50.5%	3%	1%	
X5.2	F	63	20	17	0	4.03
	%	62.4%	19.8%	16.8%	0%	
X5.3	F	60	34	6	0	4.28
	%	59.4%	33.7%	5.9%	0%	
Rata-Rata Indikator Keseluruhan						3.91

Sumber : Data Olahan 2023

d. Komunitas (X4)

Tabel 4. Variabel Keterbukaan

		Jawaban Responden				Rata-Rata
		SS	S	TS	STS	
X4.1	F	61	18	17	4	3.91
	%	60.4%	17.8%	16.8%	4%	
X4.2	F	59	22	14	5	3.98
	%	58.4%	21.8%	13.9%	5%	
X4.3	F	39	43	15	3	3.66
	%	38.6%	42.6%	14.9%	3%	
Rata-Rata Indikator Keseluruhan						3.85

Sumber : Data Olahan 2023

f. Minat Beli (Y)

Tabel 6. Variabel Keterbukaan

		Jawaban Responden				Rata-Rata
		SS	S	TS	STS	
Y.1	F	68	23	9	0	4.14
	%	67.3%	22.8%	8.9%	0%	
Y.2	F	62	27	11	0	4.16
	%	61.4%	26.7%	10.9%	0%	
Y.3	F	40	41	12	7	3.42
	%	39.6%	40.6%	11.9%	6.9%	
Y.4	F	63	20	17	0	3.97
	%	62.4%	19.8%	16.8%	0%	
Y.5	F	43	46	8	3	3.56
	%	42.6%	45.5%	7.9%	3%	
Rata-Rata Indikator Keseluruhan						3.85

Sumber : Data Olahan 2023

Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur antara item variabel dengan skor total variabel. Analisis validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus korelasi product moment dan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari hasil pengujian validitas. Hasil dari uji validitas dari pertanyaan pada penelitian Sosial Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada instagram) dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

1) Variabel Keterbukaan (X1)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keterbukaan

No Item	<i>Nilai</i>	<i>r_{tabel} 5%(100)</i>	<i>Sig.</i>	<i>Kriteria</i>
1	0,785	0,195	0,000	Valid
2	0789	0,195	0,000	Valid
3	0,807	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

2) Partisipasi (X2)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Partisipasi

No Item	<i>Nilai</i>	<i>r_{tabel} 5%(100)</i>	<i>Sig.</i>	<i>Kriteria</i>
1	0,839	0,195	0,000	Valid
2	0,817	0,195	0,000	Valid
3	0,835	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

3) Percakapan (X3)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Percakapan

No Item	<i>Nilai</i>	<i>r_{tabel} 5%(100)</i>	<i>Sig.</i>	<i>Kriteria</i>
1	0,451	0,195	0,000	Valid
2	0,797	0,195	0,000	Valid
3	0,825	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

4) Komunitas (X4)

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Komunitas

No Item	<i>Nilai</i>	<i>r_{tabel} 5%(100)</i>	<i>Sig.</i>	<i>Kriteria</i>
1	0,702	0,195	0,000	Valid
2	0,699	0,195	0,000	Valid
3	0,793	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

5) Saling Terhubung (X5)

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Saling Terhubung

No Item	<i>Nilai</i>	<i>r_{tabel} 5%(100)</i>	<i>Sig.</i>	<i>Kriteria</i>
1	0,609	0,195	0,000	Valid
2	0,765	0,195	0,000	Valid
3	0,644	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

6) Minat Pembelian (Y)

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Minat Pembelian

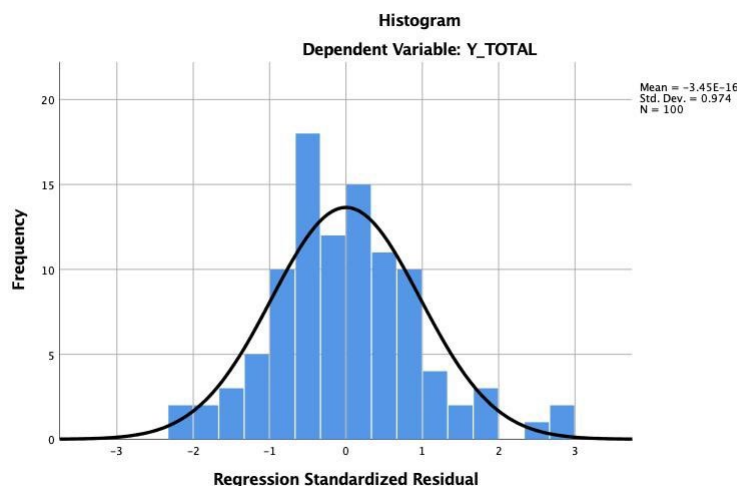
No Item	<i>Nilai</i>	<i>r_{tabel} 5%(100)</i>	<i>Sig.</i>	<i>Kriteria</i>
1	0,734	0,195	0,000	Valid
2	0,762	0,195	0,000	Valid
3	0,753	0,195	0,000	Valid
4	0,812	0,195	0,000	Valid
5	0,736	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

3. Uji Asumsi Klasik

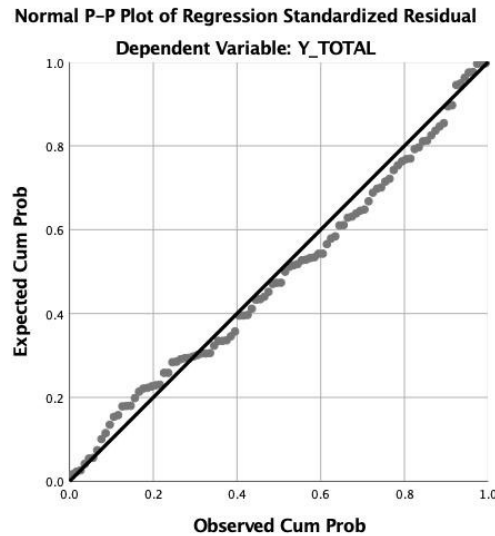
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Cara mendeteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Histogram.



Gambar 2. Grafik Histogram Dependent Variable Kinerja Karyawan.

Grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal, hal ini dibuktikan dengan melihat bahwa grafik membentuk simetris dan mengikuti garis diagonal.



Gambar 3. Normal Probability Plot Dependent Variable Kinerja Karyawan

Berdasarkan grafik normal probability plot, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa pola distribusinya normal. Melihat kedua grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji adanya korelasi antara variabel bebas (independent) pada model regresi. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolienaritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, yaitu dengan melihat variance inflation factor (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,01. Salah satu cara untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolienaritas.

Tabel 13. Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1							
	(Constant)	6.576	2.393	2.748	.000		
	Keterbukaan	.498	.182	.354	2.730	.000	.433
	Partisipasi	.528	.174	.089	2.739	.000	.498
	Percakapan	.312	.182	.008	1.767	.002	.547
	Komunitas	.216	.182	.144	1.688	.004	.497
	Saling Terhubung	.533	.201	.112	2.672	.000	.782

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

4. Analisis dan Olah Regresi

Tabel 14. Regresi Linear Berganda

	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
	Std. Error	Beta					
(Constant)	6.576		2.393	2.748	.000		
Keterbukaan	.498	.182	.354	2.730	.000	.433	2.307
Partisipasi	.528	.174	.089	2.739	.000	.498	2.007
Percakapan	.312	.182	.008	1.767	.002	.547	1.827
Komunitas	.216	.182	.144	1.688	.004	.497	2.011
Saling Terhubung	.533	.201	.112	2.672	.000	.782	1.279

Sumber : Data Olahan 2023|

Berdasarkan tabel dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = 6,576 + 0,498 X_1 + 0,528 X_2 + 0,312 X_3 + 0,216 X_4 + 0,533 X_5$$

Dari persamaan koefisien regresi tersebut di atas maka dapat dijelaskan bahwa Keterbukaan, Partisipasi, Percakapan, Komunitas, Saling Terhubung mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Pembelian.

Pembahasan dalam penelitian ini ditekankan pada kompetensi yang terdiri dari Sosial Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada instagram).

1. Keterbukaan

Keterbukaan, kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi, dan juga komentar, dalam hasil penelitian ini menunjukkan hasil positif dan signifikan yang berarti makin bagus Instagram dalam menjelaskan produk dan terbuka maka makin meningkat minat konsumen untuk membeli. Keterbukaan memiliki rata-rata (*mean*) nilai sebesar 11,69 dari 100 responden, yang terbesar adalah indikator X1.2 yaitu sebesar 3,92 dengan indikator sikap. Indikator ini memiliki kontribusi terbesar dalam variabel Keterbukaan.

Keterbukaan, kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi, dan juga komentar. Untuk menyakinkan sebuah komunikasi dengan lawan bicara di dalam sosial media dibutuhkan sebuah pengungkapan diri lebih dalam dengan menggunakan gaya bahasa yang khas sehingga seseorang di dalam sosial media dapat menjadi sebuah *influencer* untuk mempengaruhi orang lain melalui sosial media (Fastenau 2016). Kemauan seseorang dalam mengungkapkan isi hatinya mengenai sebuah produk tanpa ada tendensi apapun akan berpengaruh terhadap lancarnya informasi sebuah produk dapat tersalurkan ke orang lain melalui sosial media.

2. Partisipasi

Pertisipasi merupakan pendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience, dalam hasil penelitian ini menunjukkan hasil positif dan signifikan yang berarti tingginya kepercayaan konsumen maka makin meningkat minat konsumen untuk membeli. Partisipasi memiliki rata-rata (*mean*) nilai sebesar 11,5 dari 100 responden, yang terbesar adalah indikator X2.3 yaitu sebesar 3,98 dengan indikator evaluasi. Indikator ini memiliki kontribusi terbesar dalam variabel partisipasi

Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience. Dalam melakukan partisipasi perlu adanya kepercayaan, kita konsumen sudah percaya akan berminat untuk membeli selanjutnya membeli secara berulang dan kemudian dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan

3. Percakapan

Percakapan, media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah, dalam hasil penelitian ini menunjukkan hasil positif dan signifikan yang berarti semakin lancarnya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen maka makin meningkat daya tarik konsumen dan minat konsumen untuk membeli. Percakapan memiliki rata-rata (*mean*) nilai sebesar 11,43 dari 100 responden, yang terbesar adalah indikator X3.1 yaitu sebesar 4,03 dengan indikator mendengarkan. Indikator ini memiliki kontribusi terbesar dalam variabel percakapan, media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap suatu produk adanya umpan balik antara pengirim dan penerima pesan memunculkan rasa emosional yang dapat menarik perhatian pembeli.

4. Komunitas

Komunitas, mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan, dalam hasil penelitian ini menunjukkan hasil positif dan signifikan yang berarti semakin meningkatnya sosialisasi dan jaringan dalam memberikan informasi suatu produk maka makin meningkat minat konsumen untuk membeli. Komunitas memiliki rata-rata (*mean*) nilai sebesar 11,55 dari 100 responden, yang terbesar adalah indikator X4.2 yaitu sebesar 3,98 dengan indikator perencanaan. Indikator ini memiliki kontribusi terbesar dalam variabel komunitas.

Komunitas menimbulkan ikatan antar individu dalam meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan diantara anggota komunitas yang secara sadar maupun tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan diantara anggota komunitas. Oleh karena itu, komunitas dapat memengaruhi keputusan pembelian, didasarkan pada motif rasional (mencakup evaluasi logis tentang atribut, produk, mutu kegunaan), motif emosional yang melibatkan faktor

non obyektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru yang lain dan estetika, sehingga komunitas sosial dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Saling Terhubung

Saling terhubung, mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya, dalam hasil penelitian ini menunjukkan hasil positif dan signifikan yang berarti semakin *update* atau berkembangnya teknik marketing dalam mempromosikan produk maka makin meningkat minat konsumen untuk membeli. Saling terhubung memiliki rata-rata (*mean*) nilai sebesar 11,75 dari 100 responden, yang terbesar adalah indikator X5.3 yaitu sebesar 4,28 dengan indikator proses. Indikator ini memiliki kontribusi terbesar dalam variabel saling terhubung.

Saling terhubung, mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya. Saling terhubung antar konsumen membuat rating dalam produk penjualan meningkat, adanya testimoni dan memberi kemudahan dalam pembelian produk penataan teknik marketing yang selalu *update* dan berkembang tiap waktu juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

SIMPULAN

1. Keterbukaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Instagram
2. Partisipasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai beli konsumen pada Instagram.
3. Percakapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai beli konsumen pada Instagram.
4. Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai beli konsumen pada Instagram.
5. Saling terhubung berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai beli konsumen pada Instagram.

Referensi :

- Antony, Mayfield, 2008, What Is Social Media, London : iCrossing.
- Arwiedya, M. R., & Sugiarto, S. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). <https://doi.org/10.3434/xh133wg64>
- Ariesta, Indra, 2019. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo PT. Telkomsel West Jabodetabek. <https://doi.org/10.3734/man23/xh133wg64>
- Ardila, 2015. Pengaruh Online Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai Negri Sipil(PNS). <https://doi.org/10.354/dim.23/xh19wg64>
- Mujiana, 2015. Pengaruh Pemasaran dan Keputusan Pembelian Melalui Internet.

- Ashari, A.2012. Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip dan Kotler, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi kedelapan, Salemba Empat.
- Nisa, Gita Chairun, 2013. Pengaruh Orientasi Belanja dan Gender Differences Terhadap Pencarian Informasi Online dan Belanja Online. <https://doi.org/10.3333/4htgh56565>
- Nugroho, Adi, 2006. E-commerce (memahami perdagangan modern di dunia maya). Informatika Bandung. Bandung.
- Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk barang maupun Jasa. Jakarta, Intidayu Press.
- Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus, 2012. Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85. Wijaya dan Teguh, 2012. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan Media Sosial. <https://doi.org/10.44233/456565>
- Bhuno Agung, Nugroho. 2005. Strategi jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta:Andi Offest. <https://doi.org/10.557/fhgfhf444>
- Assauri, Sofyan, 2003. Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 1, Penerbit Gramedia, Jakarta.