

Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020)

Anisa Naafiula Muharam¹, Sri Widaningsih², Ati Mustikasari³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

anisanaafiula@student.telkomuniversity.ac.id¹, sri@tass.telkomuniversity.ac.id²

atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Dengan berkembangnya zaman semakin banyak bisnis kuliner yang berkembang di pasaran dan berlomba-lomba saling bersaing, ditambahnya lagi dengan perkembangan teknologi di era digital ini sangat pesat membantu kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Dan industri bisnis makanan pun dapat dengan mudah untuk dipasarkan melalui social media. Maka dari itu Bocibasoaci PT. AA Mapan Perkasa menciptakan produk yang inovatif dan memanfaatkan social media marketing untuk memasarkan produknya melalui instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel social media marketing (X) dan minat beli (Y). pada variabel social media marketing (X) memiliki empat dimensi yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Dan untuk variabel minat beli (Y) sama juga memiliki 4 dimensi diantara yaitu ada attention, interest, desire dan action. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100. Berdasarkan hasil analisis deskriptif social media marketing memiliki rata-rata persentase sebesar 74,84% dimana termasuk dalam kategori tinggi dan minat beli memiliki rata-rata persentase sebesar 79,19% dimana kategori ini termasuk tinggi. Analisis pembahasan yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah social media marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sebesar 40,9% dan sisanya sebesar 59,1% yang di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing Dan Minat Beli.

ABSTRACT

With the development of the era, more and more culinary businesses are developing in the market and competing to compete with each other, plus the rapid development of technology in the digital era helps human life become easier. And the food business industry can easily be marketed through social media. Therefore Bocibasoaci PT. AA Mapan Perkasa creates innovative products and takes advantage of social media marketing to market its products through Instagram. This study aims to determine all the strong effects of social media marketing through Instagram on purchase intention. This research was conducted using social media marketing variables (X) and purchase intention (Y). the social media marketing variable (X) has four dimensions, namely context, communication, collaboration, and connection. And for the purchase interest variable (Y) it also has 4 dimensions, namely attention, interest, desire and action. This research uses quantitative research methods with descriptive research type. The sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling type. And the data technique used in this study is a questionnaire to 100 respondents. Based on the results of descriptive analysis, social media marketing has an average proportion of 74.84% which is included in the high category and purchase interest has an average proportion of 79, 19 % where this category is high. The discussion analysis used is simple linear regression analysis. The result of this study is that social media marketing has an influence on purchase intention with a value of 40.9% and the remaining 59.1% which is influenced by other unknown variables in this study.

keywords: social media marketing and buying interest

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi ini dapat mempermudah arus pertukaran informasi dapat terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet dengan penggunaan social media maka sekarang banyak pemilik bisnis yang memakai cara mempromosikan produk dengan mengandalkan bauran promosi yaitu melalui social media marketing. Sekarang Media social menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh masyarakat, selain digunakan untuk berkomunikasi media social juga dapat dijadikan sarana untuk media promosi agar masyarakat mendapatkan informasi nya lebih cepat dan mudah. Dengan Perubahan persaingan bisnis saat ini semakin maju dan canggih pembisnis dituntut untuk mampu membuat produk yang bisa bersaing. Dalam industri bisnis makanan pelaku usaha berlomba untuk memberikan daya tarik produknya dengan selalu berusaha menghasilkan produk yang berbeda dan bercitarasa enak dari varian yang ada maupun dengan berinovasi menciptakan produk baru.

Social media adalah salah satu media dalam internet yang digunakan untuk berinteraksi antar sesama pengguna. Pada era teknologi yang terus berkembang pesat saat ini menjadikan social media sebagai salah satu alternatif untuk menyampaikan pesan maupun sebagai media berbisnis. Jika dilihat dari sisi bisnis social media adalah salah satu media yang efektif untuk memasarkan produk kepada konsumen. Pemasaran melalui social media bisa membantu perusahaan dalam memperluas pasar untuk memperoleh konsumen. Selain itu, biaya pemasaran melalui social media relatif lebih murah dibandingkan dengan media lain nya seperti media cetak yang dianggap terlalu mahal bagi pelaku usaha khususnya skala usaha mikro, dan pemasaran melalui social media ini dinamakan social media marketing. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Social media marketing adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

Instagram adalah media sosial yang menggunakan konten foto dan video sebagai daya tarik. Dengan adanya budaya baru di masyarakat yang gemar mengambil foto atau video di setiap kegiatan lalu mengunggahnya membuat masyarakat sangat tertarik dengan Instagram terutama kaum millennial. Dengan meningkatnya pengguna instagram mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya sehingga nantinya konsumen bisa tertarik dan melakukan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku usaha harus bisa mengetahui apa yang sedang di inginkan konsumen, supaya para konsumen merasa apa yang sudah dipersepsikan sebelumnya sesuai dengan harapannya.

Menurut manajer marketing Bocibasoaci, Instagram merupakan media sosial yang mudah dijangkau serta banyak penggunanya, oleh karena itu Bocibasoaci memasarkan produk nya menggunakan Instagram sebagai media dalam memasarkan. Bocibasoaci sangat aktif di akun media social nya untuk memasarkan produk nya, bisa di lihat pada gambar 1.2 bahwa 35,300 ribu pengikut nya. Manajer marketing bocibasoaci menyatakan bahwa boci aktif memposting foto di feed dan instastory setiap hari nya. Konten yang di post di akun instagram boci untuk mempromosikan produk nya dengan foto dan video yang di buat sendiri konten nya ataupun repost dari reseller Boci. Selain itu juga boci melakukan endors kepada artis, selebgram ataupun influencer untuk mempromosikan produk nya. Dalam sehari Boci dapat memposting 3 kali, di waktu pagi, siang, dan sore ataupun malam. Karena menurut manajer marketing Boci yang bernama pa Aan memposting di ketiga waktu itu yang sangat efektif. Pemasaran dengan menggunakan media sosial khususnya instagram dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal seperti memasang iklan di media televisive, radio, majalah dan lainnya. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena informasi yang sudah tersebar di media social dan mudah di akses.

Minat beli merupakan pemusatan terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Kemudian minat seseorang menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat ataupun memenuhi keinginannya sehingga orang tersebut ingin

memiliki barang dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan atau pemicu yang ditawarkan oleh perusahaan agar menimbulkan ketertarikan. Tingginya minat membeli ini tentu saja akan membawa dampak positif. Ditengah persaingan yang semakin ketat ini setiap perusahaan melakukan segala cara untuk meningkatkan minat beli para konsumen tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh para perusahaan untuk meningkatkan produk mereka, Setiap pelaku usaha atau perusahaan, harus mempunyai ciri khas dalam produknya, agar dapat tertanam dalam benak konsumen. Pelaku usaha menjadikan hal ini sebagai peluang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara berulang. Dengan terjadinya fenomena tersebut pada social media marketing melalui instagram Bocibasoaci penting mengetahui yang mempengaruhi minat beli untuk menunjang kesuksesan dalam penelitian ini. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam, Judul yang akan diteliti yaitu, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM BOCI BASO ACI TERHADAP MINAT BELI"..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu mengenai "Apakah social media marketing melalui Instagram mempengaruhi minat beli pada produk Boci ?".

2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong dikutip dalam buku Alma (2019:131) Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran promosi terdiri dari 8 variabel yaitu:

1. Advertising

Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman web), media display (Billboard, tanda-tanda, poster).

2. Sales Promotion

A variety of short term conventives to encourage trial or purchase of a product or service including customer promotion". (Kegiatan dan program ditujukan kepada karyawan secara internal dan eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan perusahaan atau image perusahaan).

3. Event and Experience

"Company sponsored activities and program designed to create daily or special brand related interaction with customer" (kegiatan dan program ditujukan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau image perusahaan).

4. Direct Marketing

"Uses of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customer" (pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu).

5. Online and Social Media Marketing

“Online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of product and services” (kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa).

6. Public Relation and Publicity

“Variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, others firms the government, and media to promote or protect a company’s image or its individual product communication” (berbagai program diarahkan secara internal untuk karyawan atau perusahaan eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau individu produk komunikasi).

7. Personal Selling

“Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders” (interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan).

8. Mobile Marketing

“A special form of online marketing that places communications on customer’s cell phones, smartphone, or tablets” (bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet pelanggan).

2.4 Sosial Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) tentang social media marketing yaitu *“online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of product and services”* (kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan dari produk dan jasa)

Pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator social media marketing, Solis (Rizal and Lubis, 2014:105) menyatakan menurut Chris Heurer, pendiri social media club dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya. Menurut Chris Heuer dalam Solis (2011:224) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

a. Context

“How we frame our stories”, memiliki makna bagaimana cara perusahaan membingkai sebuah cerita (pesan atau informasi) dari brand yang dimiliki. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.

b. Communication

“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing.”, yang memiliki makna membagi cerita atau pesan dengan baik seperti kita mendengarkan, merespon dan tumbuh. Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang up to date dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.

c. Collaboration

“Working together to make things better and more efficient and affective”, yang memiliki makna bekerjasama untuk membuat segalanya menjadi lebih baik dan agar lebih efisien dan efektif. Jadi yang dimaksud adalah secara tidak langsung apabila khalayak melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam memberikan like ataupun comment bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

d. Connection

“The relationships we forge and maintain.”, artinya perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat. Connection dapat diukur dengan cara apakah perusahaan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sehingga mereka secara terus menerus akan mengakses kembali media sosial perusahaan tersebut dikemudian hari.

2.5 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku

konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman yang dimiliki dalam memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi produk tersebut. Dalam minat beli, bahwa konsumen mungkin memilih suatu produk berdasarkan lima subdecisions, yaitu merek, penjual, jumlah, waktu dan metode pembayaran.

Adapun tahapan minat pembelian konsumen yang dapat dipahami melalui model AIDA, diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:165), konsumen sebelum melakukan pembelian memiliki tahapan yang dapat digambarkan oleh model AIDA, berikut merupakan penjelasannya :

- a. Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Maka calon konsumen sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini dengan tanda munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli atau mencoba produk atau jasa yang diinginkan.
- d. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pada tahap ini calon konsumen memiliki ketetapan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

- a. H₀ : Tidak terdapat pengaruh social media marketing (X) terhadap minat beli (Y) pada produk Boci baso aci.
- b. H₁ : Terdapat pengaruh social media marketing (X) terhadap minat beli (Y) pada produk Boci baso aci.

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:1), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan suatu pengetahuan, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengatisipasi masalah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen terhadap produk bocibasoaaci, maka jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif.

Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:15), metode kuantitatif metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017:35), metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

3.2 Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh penulis dalam melakukan penelitian adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan :

a. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2017:137) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

b. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2017:142), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan kuesioner ini adalah teknik pengumpulan data dimana penulis memberikan pertanyaan/pernyataan dalam bentuk tertulis kemudian hasil dari kuesioner tersebut akan disimpulkan sesuai dengan data yang telah diperoleh sebelumnya.

c. Studi Pustaka

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data dari berbagai bahan pustaka yang relevan dan mempelajari yang berkaitan dengan masalah yang akan di bahas. Data yang diperoleh melalui studi pustaka adalah sumber informasi yang telah ditemukan oleh para ahli yang kompeten dibidangnya, dalam melakukan studi kepustakaan ini penulis berusaha mengumpulkan data dari beberapa referensi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 100 responden yang berjenis kelamin Laki – laki dengan persentase sebesar 36% dan responden yang berjenis kelamin Perempuan dengan persentase sebesar 64%. Dengan persentase perempuan sebesar 64% menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia sebanyak 100 responden dengan yang berumur antara 15 – 20 tahun dengan persentase sebesar 32%, responden yang berumur antara 21 - 25 tahun dengan persentase sebesar 59%, responden yang berumur antara 26 - 30 tahun dengan persentase sebesar 2%, dan responden yang berumur diatas 30 tahun dengan persentase 7%. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berumur antara 21- 25 tahun.

3. Pekerjaan

Keterangan mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai Pelajar/mahasiswa mendominasi dengan persentase sebesar 76%, responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan dengan persentase sebesar 7%, responden dengan pekerjaan sebagai Wirausaha dengan persentase sebesar 6%, responden dengan pekerjaan sebagai PNS dengan persentase sebesar 2%, dan responden dengan pekerjaan yang lainnya dengan persentase sebesar 9%. Berdasarkan karakteristik responden sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai Pelajar/mahasiswa.

4. Pendapatan perbulan

pendapatan perbulan responden , diketahui bahwa karakteristik penghasilan responden perbulan dengan jumlah dibawah Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 42%, responden dengan penghasilan perbulan dengan jumlah Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan persentase sebesar 39%, responden dengan penghasilan perbulan dengan jumlah Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase sebesar 8%, dan responden dengan penghasilan perbulan dengan jumlah diatas Rp5.000.000 dengan persentase sebesar 11%. Berdasarkan karakteristik pendapatan perbulan responden, diketahui sebagian besar responden berpenghasilan perbulan dibawah Rp 1.000.000.

4.2 Regresi Linier Sederhana

Berikut merupakan hasil uji regresi linier sederhana :

Tabel 4. 1
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,613	2,050		4,202	0,000
	X	0,699	0,085	0,640	8,243	0,000
a. Dependent Variable: y						

Berdasarkan pada tabel 4.1 maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,613 + 0,699X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai constant dalam persamaan regresi konstanta dalam penelitian ini sebesar 8,613 maka jika variabel social media marketing bernilai 0 dan tidak ada perubahan, artinya minat beli bernilai sebesar 8,613.
- Koefisien regresi X sebesar 0,699 hal ini berarti bahwa penambahan 1% menyatakan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positive terhadap minat beli.

4.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase dalam variabel dependen yang di terangkan oleh variabel bebas. Analisis yang digunakan adalah Adjust R square, berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi :

Tabel 4. 3
Hasil Koefisien Deteminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	0,409	0,403	2,913
a. Predictors: (Constant), x				

Berdasarkan data di atas diperoleh dengan nilai *R Square* sebesar 0,409 hal ini di artikan bahwa hasil pengolahan data analisis diatas social media marketing (X) terhadap minat beli (Y) memiliki hubungan dengan nilai sebesar 40,9%. Dan sisanya sebesar 59,1% (100% - 40,9%) yang dipengaruhi oleh factor lainnya yang tidak di teliti pada penelitian ini.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan mengenai penelitian pengaruh social media marketing terhadap melalui instagram terhadap minat beli produk boci baso aci (Studi Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa tahun 2020) dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan bisa untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, berikut, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut :

1. Tanggapan responden tentang social media marketing memiliki hasil dengan rata-rata persentase mencapai sebesar 74,84% yang menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap penerapan social media marketing Boci baso aci diukur dalam garis kontinum termasuk dalam kategori yang baik. Berdasarkan analisis tersebut diketahui bahwa dari semua dimensi social media marketing ada pernyataan yang mempunyai nilai persentase tertinggi, di antara nya adalah pernyataan ke empat “Informasi yang di unggah pada akun instagram bocibasoaci selalu up to date.” Yang jumlahnya sebesar 82,25%. Dan untuk pernyataan yang memiliki nilai persentase terendah adalah pernyataan ke dua “konten yang di unggah (foto/video) di akun instagram boci baso aci menarik.” Yaitu sebesar 68,25% yang dapat di simpulkan bahwa walaupun nilai persentase nya 68,25% itu termasuk dalam kategori hasil yang baik.
2. Tanggapan responden mengenai minat beli pada boci baso aci menyatakan bahwa di ukur dalam garis kontinum termasuk dalam kategori yang baik, berdasarkan dari 100 responden dengan rata-rata persentase nilai ya mencapai 79,19%. Berdasarkan analisis tersebut bahwa minat beli diketahui diantara semua pernyataan nya ada yang memiliki nilai persentase tertinggi, di antara nya adalah pernyataan “saya ingin mencoba produk boci” yang jumlah persentase nya mencapai sebesar 80,75%. Dan untuk pernyataan yang memiliki nilai persentase terendah adalah pernyataan ke empat dengan nilai persentase sebesar 76,75% walaupun nilai persentase nya paling terendah diantara semua pernyataan tapi termasuk dalam kategori hasil yang baik.
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden diperoleh dengan uji regresi sederhana yaitu $Y = 8,613 + 0,699$ dan untuk koefisien determinasi sebesar 0,409 menunjukkan bahwa pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli produk bocibasoaci adalah sebesar 40,9% sedangkan sisa nya 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli produk boci baso aci, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada variabel social media marketing pada pernyataan ke dua dengan nilai persentase sebesar 68,25% maka diharapkan perusahaan meningkatkan kualitas gambar dan video yang di unggah atau pun konten nya untuk terlihat lebih menarik agar dapat lebih menarik perhatian konsumen dan menarik minat beli konsumen.
2. Berdasarkan hasil pencarian informasi pada produk Boci baso aci hasil penelitian memperoleh presentase terkecil di bandingkan dengan yang lain nya dengan jumlah sebesar 76,75%. Oleh karena itu Boci baso aci harus lebih intens memberikan informasi produk yang menarik dan mengupload testimoni konsumen yang puas dengan produk Boci baso aci agar konsumen tertarik lalu timbul ingin mencari tahu produk dan dapat menambah minat beli produk Boci baso aci.
3. Pada penelitian ini hanya meneliti sosial media marketing terhadap minat beli saja. Ada baik nya untuk kedepannya peneliti selanjutnya meneliti mengenai variabel yang berbeda atau menambahkan variabel-variabel lain untuk diteliti sehingga penelitian mengenai sosial media marketing ini akan menjadi lebih luas dan menambah pengetahuan.

6. Referensi

- Ghozali, I., 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, 9th ed.
- Kotler dan Keller (2016). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Priansa.2017 .*Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia
- Rulli Nasrullah, 2015, *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.Kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Adrian, M.J.J., & Senduk, J.W.L. (2017). Pengaruh Penggunaan Media SosialSnapchat Terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi.
- Belinda, A. K., & Berlian, P. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY.
- Siti, D. F. R. (2016). PENGARUH IKLAN PADA MEDIA SOSIAL TWITTER DAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARIMALL.COM TAHUN 2016