

## **Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Baso Aci Akang**

### ***The Influence Of Social Media Marketing Through Instagram On Buying Interest In Baso Aci Akang***

Anggy Lavera<sup>1</sup>, Helni Mutiarsih Jumhur<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anggylavera26@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, helnimj@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

*For a company, marketing is an important element to achieve company targets. In this competitive era, companies are required to pay more attention to effective and creative marketing. One example is marketing by using social media to attract customers to buy. The high intensity of internet use by Indonesian people makes social media the right choice to be used as a marketing tool. This study aims to find out how respondents respond to social media marketing and buying interest in baso aci kakang, as well as to see how much influence social media marketing on buying interest. The method used in this research is descriptive and verification. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents, sampling by non-probability sampling with purposive sampling method (samples were taken from followers of Baso Aci Akang's Instagram account). The result of this research is that the social media marketing of the baso aci kakang is still in the good enough category, while the interest in buying the baso aci brother is in the good category. Then social media marketing through Instagram has a positive and significant effect on buying meatballs aci brother. The advice that can be given is that the Bakso Aci Kakang is advised to be more active in sharing content about the products being sold, so that consumers are interested in buying the products offered by Baso Aci Akang.*

*Keywords-social media marketing, buying interest, Instagram*

#### **Abstrak**

Bagi sebuah perusahaan, pemasaran merupakan elemen penting untuk mencapai target perusahaan. Di era yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan pemasaran yang efektif juga kreatif. Salah satu contohnya adalah pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk menarik minat beli pelanggan. Tingginya intensitas penggunaan internet masyarakat Indonesia, membuat sosial media menjadi pilihan yang tepat untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai social media marketing dan minat beli baso aci akang, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh social media marketing terhadap minat beli. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, pengambilan sampel dengan sampling non probability sampling dengan metode purposive sampling (sampel diambil dari pengikut akun Instagram Baso Aci Akang). Hasil dari penelitian ini adalah social media marketing baso aci akang masih dalam kategori cukup baik, sedangkan minat beli baso aci akang sudah termasuk kategori baik. Kemudian social media marketing melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baso aci akang. Saran yang dapat diberikan adalah pihak bakso aci akang disarankan untuk lebih aktif membagikan konten mengenai produk yang dijual, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh baso aci akang.

*Kata Kunci-social media marketing, minat beli, Instagram*

#### **I. PENDAHULUAN**

##### **A. Latar Belakang Masalah**

Bagi sebuah perusahaan, pemasaran merupakan elemen penting untuk mencapai target perusahaan. Di era yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan pemasaran yang efektif juga kreatif. Salah satu contohnya adalah pemasaran dengan menggunakan media sosial. Tingginya intensitas penggunaan internet masyarakat Indonesia, membuat sosial media menjadi pilihan yang tepat untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran.

Menurut Santoso (2017), pemasaran sosial media merupakan 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. Instagram adalah produk media sosial yang populer dan intens di kunjungi oleh masyarakat mancanegara terutama Indonesia. Gambar 1.2 di atas merupakan data laporan dari Hootsuite, sebuah situs layanan manajemen konten. Menurut data tersebut, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa yang artinya memiliki peningkatan dari tahun sebelumnya dengan jumlah pengguna 85 juta jiwa. Prosentase pengguna Instagram didominasi oleh perempuan sebanyak 52,3%.

Penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Baso Aci Akang dimanfaatkan secara maksimal sebagai media pemasaran untuk bisa mencapai minat beli para konsumennya. Pada saat ini akun Instagram Baso Aci Akang memiliki jumlah pengikut yang banyak yaitu sebesar 801.000 pengikut akun Instagram. Dengan tampilan akun Instagram Baso Aci Akang memakai warna dominan oranye yang khas terhadap merek makanan tersebut.

Pada penelitian ini peneliti melakukan pra survey yang diberikan kepada 30 responden yang berasal dari followers akun Instagram Baso Aci Akang. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat permasalahan yang terjadi yang melatar belakangi terkait variabel Social Media Marketing dan variabel Minat Beli. Dari hasil pra survey yang melibatkan beberapa pernyataan bahwa pernyataan mengenai Social Media marketing Baso Aci Akang masih kurang efektif dan jika diangkat dari beberapa pernyataan variabel Minat Beli, followers Baso Aci Akang menunjukkan angka 63% tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Baso Aci Akang. Dari fenomena yang telah diuraikan, peneliti melihat bahwa social media marketing melalui Instagram Baso Aci Akang masih kurang maksimal dalam menarik minat beli pelanggan.

#### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* pada Baso Aci Akang?
2. Bagaimana gambaran minat beli pada Baso Aci Akang?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Baso Aci Akang?

#### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *social media marketing* pada Baso Aci Akang.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai minat beli pada Baso Aci Akang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Baso Aci Akang.

### II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Baso Aci Akang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Slovin. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 orang *followers* Instagram Baso Aci Akang dengan link kuesioner yang telah dibuat pada aplikasi *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Sederhana yang diolah menggunakan *software SPSS 25 for windows*.

### III. Hasil dan Pembahasan

#### A. Tanggapan responden

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing*, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* secara keseluruhan dikategorikan cukup baik dikarenakan memperoleh nilai rata-rata persentase sebesar 65,96%. Sedangkan, hasil analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel minat beli, dapat disimpulkan bahwa minat beli secara keseluruhan dikategorikan baik dikarenakan memperoleh nilai rata-rata persentase sebesar 72,8%.

B. Hasil Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.996	1.280		13.280	.000		
	Social Media Marketing	.147	.038	.366	3.896	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)*

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, maka persamaan regresi yang digunakan untuk melihat pengaruh atau hubungan antar variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,996 + 0,147$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

bX= Koefisien Social Media Marketing

A= konstanta

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 16,996 memiliki arti bahwa apabila variabel *social media marketing* bernilai 0, maka variabel minat beli bernilai 16,996.
2. Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* bernilai positif yaitu sebesar 0,147, artinya bahwa setiap kenaikan nilai pada *social media marketing*, diperkirakan akan diikuti oleh kenaikan nilai minat beli sebesar 0,147 atau 14,7%.

C. Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan uji secara parsial (Uji T) sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.996	1.280		13.280	.000		
	Social Media Marketing	.147	.038	.366	3.896	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)*

Kriteria penilaian uji hipotesis pada tingkat kepercayaan 95% (tingkat kesalahan 5%) secara parsial adalah:

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih dari  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Untuk dapat mengetahui hipotesis yang akan diterima variabel secara parsial, maka diperlukan t tabel. Berdasarkan t tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 dengan rumus  $df = n - k$ , dimana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Maka  $df = 100 - 2$  yaitu 98 yang memiliki nilai t tabel sebesar 1,984. Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.8 dapat ditarik kesimpulan sebagai bahwa Variabel Social Media Marketing (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3,896)  $>$   $t_{tabel}$  (1,984) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel social media marketing terhadap minat beli.

D. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *social media marketing* dalam menjelaskan variabel minat beli. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.366 <sup>a</sup>	.134	.125	3.039	1.458

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,134. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Cara untuk menghitung R Square menggunakan Koefisien Determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,134 \times 100\% \\ &= 13,4\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 13,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel minat beli adalah sebesar 13,4% sedangkan sisanya 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan *Social Media Marketing* pada Instagram Baso Aci Akang masih dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 65,96%.
2. Secara Keseluruhan Minat Beli pada Baso Aci Akang sudah termasuk dalam kategori baik dengan persentase 72,8%.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baso aci akang dengan nilai t hitung sebesar 3,896.

##### B. Saran

###### 1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk perusahaan baso aci akang yang dapat menjadi pertimbangan terkait faktor-faktor mana yang sebenarnya diperlukan sebagai upaya dalam pengembangan agar lebih baik. Adapun saran yang dapat diberikan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Jika dilihat dari hasil analisis deskriptif mengenai variabel *Social Media Marketing*, terdapat pernyataan yang memperoleh nilai terendah yaitu pernyataan dengan item pernyataan “Pesan yang disampaikan di akun Instagram Baso Aci Akang bermanfaat”. Oleh karena itu, pihak baso aci akang disarankan untuk memperhatikan konten yang akan dibagikan ke media sosial Instagram, salah satu caranya adalah dengan lebih sering membagikan informasi yang lebih bermanfaat bagi pelanggannya, seperti informasi mengenai promo yang ada di baso aci akang.
- b. Jika dilihat dari hasil analisis deskriptif mengenai variabel Minat Beli, terdapat pernyataan yang memperoleh nilai terendah yaitu pernyataan dengan item pernyataan “Anda tertarik pada salah satu produk Baso Aci Akang”. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya minat yang sama dari konsumen serta dapat disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pihak baso aci akang disarankan untuk lebih aktif membagikan konten mengenai produk yang dijual, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh baso aci akang. Cara yang dapat dilakukan adalah, dengan lebih sering upload testimoni dari konsumen yang sudah membeli produk baso aci akang, dengan adanya konten testimoni tersebut akan membuat konsumen penasaran yang berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen baso aci akang.

###### 2. Saran Teoritis

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik dan objek yang sama, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain selain variabel *social media marketing* yang dapat mempengaruhi minat beli.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas area penelitian dan menggunakan sampel yang lebih banyak agar memperoleh data yang lebih kuat.

## REFERENSI

- [1] Andrian. (2019). Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 3. No. 1. 144-152.
  - [2] Azhar. (2018). Strategi Promosi Instagram Paling Hits Tahun 2018 Bagi Para Startup. Tersedia: <https://digitalentrepreneur.id/strategi-promosi-instagram/>. [29 Oktober 2018].
  - [3] Fajriani, A., dan Sastika, W. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Bandung). *Prosiding SnaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*. ISSN: 2089-3590.
  - [4] Indika, R. D., dan Jovita, C. (2017). Me Media Sosial Intagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol 01, No. 01. ISSN: 2580-4928.
  - [5] Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
  - [6] Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
  - [7] Kurniawan, Sigit. (2018). Instagram Makin Populer di Kalangan UMKM [online]. Tersedia: <http://marketeers.com/instagram-makin-populer-di-kalangan-umkm/> [27 Februari 2021].
  - [8] Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
  - [9] Sumaryati, M. M., & gregie, G. (2016). Analisis atribut produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu merek Nike. *Jurnal Managemen*, 6(1), 58- 75.
  - [10] Warnadi dan Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*, CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Widjaja,A.P & Wiranta,A. (2017) *Ledakan Ide Bisnisnu (dalam 9 Minggu)*. Cet ke-1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.