



Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ukir Pecah (Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)

Candra Wahyu Wibowo¹, Nirma Kurriwati²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:

Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Buying Interest, Instagram, Promotion, Social media.

This study aims to determine the effect of Instagram social media on buying intention in Ukir Pecah products among Trunojoyo University students, Madura. The method used in this research is to use a quantitative approach, the subjects in this study are students of Trunojoyo University, Madura. Sampling in this study using accidental sampling with a total of 99 respondents, and analysis using simple linear regression analysis. Sources of data in this study are primary data and secondary data. The data in this study were collected using a questionnaire technique, and after the data was collected, the researchers processed the data and the results from the calculated data, the authors drew conclusions. The results of this study are used to explain the influence of Instagram social media on consumer buying interest. The hypothesis in this study is that social media Instagram has a significant effect on the Buying Interest of Carving Broken consumers. It was found that the variable (X) namely social media had a value of $t_{count} > t_{table}$ (20,067 > 1,987). The results of this study prove that the independent variable, namely the promotion in social media variable, has a positive influence on the dependent variable, namely the consumer buying interest variable.

✉ Penulis Korespondensi*

Nirma Kurriwati
Email:
nirmakurriwati@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Candra Wahyu Wibowo, Nirma Kurriwati (2021), Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ukir Pecah. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 2 (1), hlm. 1-5

PENDAHULUAN

Di masa globalisasi serupa sekarang berimbas besar pada bidang digital marketing di Indonesia bahkan di Dunia. Banyak cara untuk melakukan promosi penjualan suatu produk dan salah satu caranya yaitu menggunakan digital marketing atau pemasaran virtual. Digital marketing di Indonesia telah makin berkembang dan semakin sering dipergunakan menjadi suatu cara untuk melakukan promosi hingga dapat mengangkat penjualan suatu produk. Di masa sekarang banyak media sosial yang keluar dengan bermacam-macam karakteristik yang dapat digunakan menjadi

suatu sarana media promosi penjualan suatu produk. Promosi dengan menggunakan media sosial ataupun yang sering dikatakan sebagai *digital marketing* sangatlah efektif dan efisien karena mampu menghapus jarak dan waktu apalagi di masa pandemi COVID-19 seperti yang terjadi saat ini, yang tidak memungkinkan untuk berpergian keluar rumah. Oleh karena itu, dengan menggunakan media sosial penjual dapat mempromosikan produknya walau dari rumah dan produk yang dipasarkan dapat dilihat oleh siapapun dan dimanapun.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada beberapa bidang saja tetapi mencakup berbagai bidang yang ada salah satunya adalah bisnis. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi dapat disaring untuk mendapat informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan sosial media dalam bisnis tidak hanya sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dapat menjadi aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Dengan semakin seringnya penggunaan internet di Indonesia, penjualan melalui elektronik (*e-commerce*) yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun umkm. *E-commerce* didefinisikan dengan membeli maupun menjual barang-barang serta jasa dari jaringan internet ataupun dari media sosial (Adi Nugroho, 2006:1).

Jika dilihat dari segi pandang berbisnis maka media sosial merupakan tentang memungkinkannya percakapan diantara penjual dan pembeli. Media sosial juga mengenai upaya pembicaraan ini dapat dipromosikan, dihasilkan, dan dapat menjadi sumber penghasilan (Safko,2009). Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan.

Ketergantungan masyarakat dengan adanya peran media sosial dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009:198) minat beli yaitu suatu perilaku pada pelanggan, dimana pelanggan ini mempunyai keinginan dalam memilih maupun membeli produk, didasari dari pengalaman memilih, memakai hingga mengkonsumsi ataupun bahkan menginginkan suatu produk. Konsumen yang memiliki minat membeli sebuah produk ditunjukkan dari adanya perhatian dan rasa senang pada produk tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan hubungan yang berupa kegiatan membeli produk tersebut. Minat beli yaitu suatu tahapan dimana konsumen menentukan pilihannya di antara merek-merek yang masuk ke dalam sejumlah pilihannya. Hingga nantinya melaksanakan sebuah pilihan menurut satu opsi yang sangat disukai ataupun sebuah cara yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang maupun jasa yang telah dilakukan melalui beberapa pertimbangan. Minat beli pada konsumen ke suatu produk juga dapat muncul dikarenakan terdapat suatu kepercayaan kepada produk yang diikuti dengan kemampuan dalam membeli produk tersebut.

Menurut penelitian yang ditulis oleh Citra Sugianto Putri dengan judul "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI KONSUMEN, 2015" menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie.

Pada UMKM UKIR PECAH ini memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosinya karena sangat efektif, efisien dan juga murah. UKIR PECAH juga sudah

mendapatkan manfaatnya menggunakan media sosial sebagai salah satu cara promosinya, sebelum menggunakan media sosial UKIR PECAH hanya mendapatkan omzet sekitar Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 perbulan, kemudian menggunakan media sosial sebagai media promosinya dan omzetnya pun meningkat menjadi Rp.3.500.000 sampai dengan Rp.8.500.000 perbulannya. Media sosial juga dapat memperluas jangkauan pasar yang semulanya hanya sekitar toko saja sekarang menjadi luas bahkan seluruh indonesia setelah melakukan promosi menggunakan media sosial.

UKIR PECAH menggunakan media sosial instagram untuk melakukan promosi penjual agar menarik minat pembeli dan juga agar pembeli mengetahui setiap informasi yang diberikan mengenai produk yang dijual seperti adanya produk baru hingga promo yang diberikan oleh UKIR PECAH. Pada media sosial ini UKIR PECAH rutin mengupdate konten mengenai produk yang mereka tawarkan semenarik mungkin agar menarik minat beli konsumen. UKIR PECAH juga menggunakan media sosial ini sebagai sarana pemberian informasi mengenai produk terbarunya maupun promo yang diberikan untuk menaikkan minat beli pada konsumen terhadap produk UKIR PECAH.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut peneliti tertarik dalam mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh variabel media sosial terhadap minat beli konsumen, sehingga peneliti melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Produk UKIR PECAH (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Universitas Trunojoyo Madura. Didapati 99 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form yang dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

HASIL

Analisis regresi sederhana menurut Ghozali (2011) di dasarkan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan variabel dependen Koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.

Tabel 1 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,566	,469		3,338	,001
MEDIA SOSIAL	,658	,033	,898	20,067	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Konstanta menunjukkan nilai sebesar 1,566. Artinya jika variabel bebas yaitu Promosi di Media Sosial (X) bernilai 0, maka nilai variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) adalah sebesar 1,566. Koefisien regresi variabel Promosi di Media Sosial (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,658, artinya bahwa setiap peningkatan 1% nilai variabel

Promosi di Media Sosial (X), maka nilai variabel Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,658.

Karena nilai koefisien regresi dari variabel Promosi di Media Sosial (X) bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Promosi di Media Sosial (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel-variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan yang dihasilkan dengan alpha 0,05. Kriteria pengujian dengan tingkat level of significant α atau 5% (Ghozali, 2018:98-99).

Tabel 2. Uji t Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,566	,469		3,338	,001
MEDIA SOSIAL	,658	,033	,898	20,067	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tingkat signifikansi pada variabel Promosi di Media Sosial (X) sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dan juga nilai t hitung variabel Independen Promosi di Media Sosial (X) 20,067 lebih dari nilai t tabel 1,987. Berarti dapat diartikan bahwa variabel Media Sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,806	,804	1,867

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL
b. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,806 atau sama dengan 80,6%. Nilai tersebut mengandung arti bahwa kemampuan variabel Promosi di Media Sosial (X) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) sebesar 80,6%. Sedangkan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti guna mengetahui pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap minat beli produk UKIR PECAH studi kasus pada mahasiswa/i Universitas Trunojoyo Madura dijabarkan sebagai berikut :

Diperoleh bahwa variabel Promosi di media sosial (X) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (20,067 > 1,987) hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel media sosial berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ukir Pecah (studi kasus mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura) maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya promosi di media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Ukir Pecah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta
- Amanda P, 2017. *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement Studi Kasus Lima Merek Pakaian Wanita*, Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia
- Arikunto Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta
- Boyd, Herper Dkk, 2007. *Manajemen Pemasaran I*, Jakarta : Edisi Erlangga
- Chary, 2014. *Social Media Marketing-The Paradigm Shift In International Marketing*, IOSR Journal of Business and Management Vol 6 No 9.
- Ekasari, Novita, 2014. "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. Bfi Finance Jambi." Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora, vol. 16, no. 2.
- F Nembah Dan Hartimbul Ginting, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bogor : CV Intan
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Uiversitas Diponegoro.
- Indikas R, Deru dan Jovita, Cindy 2017. *Media Social Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Jurnal Bisnis Terapan Vol 01 No 01 Juni 2017 Hal 25-31.
- Kotler dan Philip, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Gelora Aksara Pratama
- Kotler dan Amstrong, 2016. *Marketing Management 15th edition*, Pearson Education Inc
- Nugroho Dan Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Prenada Media Group
- Nurlailah, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Surabaya : UIN Sunan Ampel Press
- Priyanto Dwi, 2012. *Mandiri Belajar SPSS*, Bogor : PT. Alex Media Komputindo.
- Putri, Sugianto, Citra, 2016. *Pengaruh Media Social Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*, Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Vol 1, No 5
- Stanton, William J, 1994. *Prinsip Pemasaran* Edisi 7 Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Sugiono, 2014. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Suryani, T. 2013. *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Rosda
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta