

## **Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Tenun Ana Sukarara**

*Putri Amalia Wardi<sup>1)</sup>, Baiq Nadia Nirwana<sup>2)</sup>*

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora, Indonesia

\*e-mail: [putri.amalia@universitasbumigora.ac.id](mailto:putri.amalia@universitasbumigora.ac.id)<sup>1</sup>, [nadia@universitasbumigora.ac.id](mailto:nadia@universitasbumigora.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

*The current development of technology and information has made business in the world increasingly rapid so that business opportunities, both goods and services, are opened. Therefore, business people are required to be more careful in business competition in order to remain in the competition. Businessmen must pay attention to marketing to consumers so that consumers are interested in buying the products offered. This condition causes business people to try to find the right strategy in marketing their products. One of the strategies undertaken by business people is social media marketing through Instagram which is positive in the minds of consumers. This study uses the purchase interest theory from Ferdinand's source (2002: 129) and Lidyawatie (2008:78). The purpose of this study was to determine how far Social Media Marketing affects Ana Sukarara's consumer buying interest. The method used in this study is a survey sample method with data obtained through a Google Form questionnaire to 100 respondents. The results showed that Social Media Marketing has an influence with a significance level of 0.000, this indicates that Social Media Marketing has a significant positive effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Purchase interest, Social Media Marketing, Weave*

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini membuat dunia bisnis semakin pesat sehingga terbukalah peluang usaha baik itu barang maupun jasa. Oleh karena itu, pebisnis dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis agar tetap eksis dalam persaingan. Pebisnis harus memperhatikan pemasaran ke konsumen agar konsumen berminat membeli produk yang ditawarkan. Kondisi yang demikian menyebabkan pebisnis berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan pebisnis adalah *social media marketing* melalui instagram yang positif di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:15), Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dan menurut Lidyawatie

(2008:78) menyatakan bahwa bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya dan Menurut Zarella (2011:76), menyatakan bahwa terdapat empat sub dimensi dari *social media marketing*, yaitu: *Context* (Penyampaian pesan/informasi kepada konsumen dengan format tertentu), *Communication* (Komunikasi antara pemberi dan penerima pesan), *Collaboration* (Kolaborasi antara pemberi dan penerima pesan), *Connection* (Hubungan antara pemberi dan penerima pesan). *Social media* sangat memudahkan kegiatan berbelanja melalui internet dan transaksi bisa dilakukan melalui media *online*. Pencarian informasi yang mudah dalam penggunaan *social media* merupakan tahap minat beli konsumen dalam berbelanja di media *online* sebelum konsumen melakukan pembelian. Salah satu perusahaan yang menerapkan *social media marketing* melalui instagram adalah Tenun Ana Sukarara.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kausal dengan pendekatan secara kuantitatif. Menurut William G. Zikmund dan Barry J. Babin (2010:85) Riset deskriptif (Descriptive research), sesuai dengan namanya, riset ini menjelaskan karakteristik objek, manusia, kelompok, organisasi atau lingkungan. Singkatnya riset ini mencoba untuk membuat gambaran dari suatu situasi tertentu. Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan di Dusun Bunsambang, Desa Sukarara, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB). Penelitian ini melibatkan objek yang memerlukan akses internet untuk menjangkau *social media marketing* Tenun Ana Sukarara dan juga responden sehingga dengan pertimbangan lokasi ini cocok menjadi tempat penelitian karena mudah menjangkau akses internet. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survey. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengikut media social Ana Tenun Sukarara. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang berusia diatas 20 tahun, berminat membeli Tenun Ana Sukarara dan telah mengikuti instagram Tenun Ana Sukarara. Teknik sampling yang digunakan adalah *non- probability sampling* dengan

metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu berusia minimal 20 tahun dan berminat membeli Ana Tenun Sukarara. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jenis data adalah data kuantitatif.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis model dalam penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan dan secara parsial, *social media marketing* mempengaruhi minat beli. Menurut Blanchard (2011:11), *social media marketing* adalah cara lain untuk berbicara atau berkomunikasi antar perusahaan dan pelanggan yang merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi manusia. Berkaitan dengan pendapat tersebut, baiknya *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Seorang konsumen yang akan berminat membeli sesuatu dengan empat indikator yakni minat transaksional, minat refrensial, minat profesional, dan minat eksploratif. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa variabel bebas yaitu *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat beli diantara pengikut *social media* Tenun Ana Sukarara. Karakteristik responden berdasarkan demografi yang merupakan gambaran umum mengenai kepribadian responden menunjukkan bahwa perempuan lebih berminat membeli dibanding dengan laki-laki. Umur responden saat ini adalah 21-30 tahun dengan penghasilan perbulan sebesar Rp.1.000.000- Rp5.000.000 merupakan jumlah responden terbanyak atau yang paling dominan mengikuti *social media marketing* melalui instagram Tenun Ana Sukarara.

Tabel 1

Model	Coefficients							
		Unstandarized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collineaity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Telo rance	VIF
	(Constant)	5.619	2.090		2.688	.008		
	<i>Social media marketing</i>	.831	.069	.774	12.109	.000	1.000	1.000
Dependet variable minat beli								

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance yang ditunjukan yaitu sebesar 1,000 oleh itu karena nilai tolerance lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF didapatkan 1,000 yaitu dibawah 10,000 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 2

Coefficients								
Model		Unstandarized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collineaity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Telo rance	VIF
	(Constant)	5.619	2.090		2.688	.008		
	<i>Social media marketing</i>	.831	.069	.774	12.109	.000	1.000	1.000
Dependet variable minat beli								

Dari tabel diatas maka dibuat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 5,619 + 0,831 X$$

Pernyataan tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

Koefisien regresi *social media marketing* bernilai positif sebesar 5,619. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tenun Ana Sukarara. Artinya, semakin baik pemahaman konsumen terhadap *social media marketing* melalui instagram Tenun Ana Sukarara maka semakin kuat minat belinya. Koefisien regresi *social media marketing* bernilai positif sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tenun Ana Sukarara. Artinya, semakin baik pemahaman konsumen terhadap *social media marketing* melalui instagram Tenun Ana Sukarara maka semakin kuat minat belinya. Jika diasumsikan variabel independen konstanta, hal ini berarti setiap kenaikan 0.831 maka akan meningkatkan minat beli dari responden yang telah peneliti lakukan dan meningkatkan keuntungan jual beli produk tersebut dalam mensejahterakan para pelaku usaha mikro dalam bidang usaha tenun.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah *social media marketing* melalui instagram (X1) mempunyai pengaruh yang positif seperti informasi yang cepat dan mudah untuk didapatkan, keterlibatan pengguna *social media marketin* dalam berinteraksi, dan komunikasi yang efektif dalam *social media marketing* yang signifikan terhadap minat beli(Y) produk Tenun Ana Sukarara. Hasil perhitungan statistik menunjukkan F hitung = 146.627 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

## REFERENCES

- Atmoko, Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Boyd, Ellison., B. Nicole. 2008. *Social Network Sites : Definition, History and Scholarship*. *Journal Of Computer Mediated Communication, International Communication Association*.
- Blanchard dalam *Social Media Marketing :Measuring its Effectiveness and Identifying the Target Market, UW-L Journal of Undergraduate XIV, 2011 page 5-7*.
- Cross, Michael. 2013. *Toward a New Vocabulary for Political Communications. International Journal of Communications* (7, 507-509).
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Husein, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Kotler., Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler., Keller. 2012. *Marketing management 14<sup>th</sup> edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler., Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., Phillip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management,15thed*, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler., Phillip., and Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing management 14<sup>th</sup> edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lidyawatie. (2008:78). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Maoyan et al. 2014. *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1).92.
- Muhammad, Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* Yogyakarta: Kobis.

- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama. Riduwan. 2006. Rumus dan data dalam aplikasi statistika. Bandung: Alfabeta Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung : Tarsito. Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Wijaya. 2010. *Dampak Penggunaan Gadget dan Sosial Media*. Yogyakarta : Niaga Swadaya Kotler, Philip (dalam sunyoto, 2014:220). *Marketing Management, 15th ed, Pearson Education Limited, New York*
- Zarella. 2011. *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta Zikmund, William G. & Babin, Barry J. 2010. *Exploring Marketing Research*. Internasional ISE Edition. Canada: Cengage Learning.
- Zikmund, William G. & Babin, Barry J. 2010. *Exploring Marketing Research*. Internasional ISE Edition. Canada: Cengage Learning.