
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM BATIK ELLYDA STORE

Wagiyem¹

Risang Galuh Sekartaji²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta

¹ Email: risanggaluhs@gmail.com,

² Email : wagiyem_77@yahoo.com

Abstract

Nowadays, many fashion businesses have sprung up that use social media accounts to market their products, so that the fashion business competition becomes tougher. Therefore, fashion business people are required to be more creative, innovative and able to maximize the use of social media as a marketing medium. Fashion business actors must pay attention to the use of social media in accordance with their target market so that the message given is effective, efficient and meets the purpose of its use. This study aims to determine the effect of social media marketing Instagram on buying interest in Instagram followers @batik_ellydastore. This research uses quantitative methods. The sample collection technique used purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires online via google form to as many as 63 respondents. The results showed that partially the context, communication, collaboration and connection variables had a significant effect on buying interest.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah merubah pola kehidupan seseorang untuk lebih memanfaatkan internet sebagai penunjang kehidupannya. Internet sebagai media yang akhir-akhir ini banyak dipilih oleh khalayak untuk melakukan pemasaran. Menurut Abyad (2017) pemasaran dengan media internet bisa memberikan keuntungan di berbagai bidang. Kemudahan dan berbagai hal yang bersifat *instant* pada fitur internet atau media online membuat sebagian besar penggunanya menjadi nyaman sehingga banyak yang menjadikan internet untuk memenuhi kebutuhannya dalam menunjang pemasaran. Sebagai media online untuk berbisnis, menurut Suki

(2013) internet sangat unik dalam memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk menciptakan lingkungan bisnis online yang interaktif sehingga memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, menilai opsi beli dan melakukan pembelian produk demi kenyamanan mereka sendiri. Kemudahan dan hal-hal yang bersifat instant pada fitur internet membuat sebagian besar penggunaannya menjadi nyaman sehingga banyak yang menjadikan internet untuk memenuhi kebutuhan dan untuk menunjang pemasaran. Ada berbagai macam media social di internet, salah satunya yang paling banyak diminati adalah instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang utamanya berfungsi sebagai sarana mengunggah foto. Hampir seluruh pengguna internet memiliki akun instagram. Oleh karena tingginya pengaruh Instagram dalam kehidupan sehari-hari saat ini, banyak pelaku bisnis yang menjadikan instagram sebagai pendukung dan memberi peluang bisnis. Instagram yang dimanfaatkan untuk penjualan produk langsung atau untuk promosi disebut sebagai media sosial marketing. Aplikasi instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin tidak ada profile brand atau verifikasi akun. Namun instagram memiliki kelebihan yang mampu menarik para penggunaannya. Kelebihan tersebut yaitu cara *share* di beberapa media sosial lain sehingga memungkinkan pemasaran produknya akan tersebar dengan mudah hanya dengan satu kali upload foto.

Sifat pasar online yang sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Sarastuti, 2017). Strategi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran online untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting. Dalam mengelola sistem pemasaran diperlukan rancangan strategi, program-program penjualan yang efektif dan efisien. Aplikasi instagram yang dikelola oleh pelaku bisnis akan melakukan upaya mendukung peningkatan penjualan online sekaligus juga minat beli. Hal itu disebabkan karena melalui instagram dapat membuat produk menjadi lebih menarik dan akan menjadikan konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan dan timbul minat beli. Minat beli konsumen didorong dengan kemampuan instagram melakukan pemasaran. Instagram yang dimanfaatkan untuk penjualan produk langsung atau untuk promosi disebut sebagai sosial media marketing. Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Media sosial marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand*/merek atau isu dengan

memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Social media marketing saat ini dinilai sangat membantu pelaku bisnis untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa yang mereka jual, karena hampir semua orang saat ini menggunakan sosial media di kehidupan sehari-hari. Fasihatul Muslihah dalam penelitiannya menyebutkan bahwa banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha yang dikelola secara offline mulai ke arah online, salah satunya adalah dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana memasarkan produk secara online kepada para konsumen yang biasa disebut social media marketing. Dengan hasil penelitian Sosial Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin meneliti tentang pengaruh sosial media marketing instagram terhadap minat beli.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Menurut Pramono (2012) minat beli (*willingness to buy*) adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut beberapa penjabaran para ahli diantaranya Chaplin dalam penelitian Dyah Widyarini (2009) minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada suatu obyek tertentu. Minat dalam penelitian ini berkaitan dengan minat beli. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu ((Schiffman dan Kanunk, 2007: 46). Minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara berbagai macam merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, dimana pada akhirnya konsumen melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan. Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Sukmawati, 2003: 60).

Menurut Kotler dan Keller (2009) model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Kotler dan Keller mengasumsikan bahwa konsumen akan melewati tahap kognitif, afektif hingga perilaku, oleh karena itu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model hierarki dimana suatu pesan harus memiliki daya tarik atau harus menjadi perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, serta mengambil tindakan. Tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA yaitu : a)

Attention, adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. b) *Interest*, iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. c) *Desire*, adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. d) *Action*, Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

Menurut beberapa penjabaran para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada suatu obyek tertentu.

Media Sosial Marketing

Sosial Media Marketing adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, *micro* blogging, blog, SNS, gambar, video, dan sebagainya. Media Sosial Marketing merupakan jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media online dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media online. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu: a) jaringan (*network*), b) informasi (*information*), c) arsip (*archieive*), d) interaksi (*interactivity*), e) simulasi social (*simulation of society*)

Menurut Chris Heuer dalam buku *Engaged* (Solis, 2010) ada 4C dalam media sosial marketing, yaitu:

- a. *Context*: “*How we frame our stories.*” Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Menurut Armano dalam Solis (2010:263-264), *context* “*Understanding how to meet people where they are creating the right experience at the right time*” adalah bagaimana kita memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dan waktu yang tepat. Sedang menurut H-W Gellersen (1999) konteks didefinisikan sebagai informasi apapun yang dapat digunakan untuk mengkarakterisasi situasi entitas dimana seseorang atau sesuatu dapat menjadi orang, tempat, atau obyek fisik komputasi. Dari beberapa definisi *context* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *context* adalah pesan atau informasi yang ingin

disampaikan dari pihak satu ke pihak lainnya dimana pesan atau informasi tersebut jelas dan tepat sasaran.

- b. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Menurut Philip Kotler communication dalam pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang melalui proses pertukaran (2009:172). Sedangkan menurut Djoko Purwanto (2010), komunikasi dalam pemasaran atau bisnis yaitu hubungan yang digunakan dalam dunia bisnis baik verbal maupun non verbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan bisnis pelaku komunikasi tersebut. Sementara menurut Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).
- c. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Menurut Emily R Lai dalam Pearson (2011:2) *collaboration* adalah “*The mutual engagement of participant in a coordinated effort to solve problem together.*” Definisi tersebut menjelaskan bahwa kolaborasi adalah keterlibatan bersama dalam upaya terkoordinasi untuk memecahkan masalah bersama-sama. *Collaboration* mengandung pengertian hubungan kerja yang dekat dimana tujuan-tujuan yang dipadukan dan kebijakan-kebijakan dirancang dan disediakan secara bersama (Sudarmo, 2015:195).
- d. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*” Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial. Menurut Tams Jaya Kusuma (2001:25) koneksi atau hubungan adalah suatu kegiatan tertentu yang membawa akibat kepada kegiatan lainnya. Solomon dan Schell (2009:117) menyatakan betapa pentingnya membangun koneksi dan membangun kepercayaan terhadap kolega bisnis kita. *Relationship* atau koneksi yang baik juga bisa mempengaruhi negosiasi bisnis. membangun kepercayaan terhadap partner bisnis sangat penting. Jika sudah memiliki kepercayaan yang tinggi antara partner bisnis, negosiasi bisnis akan

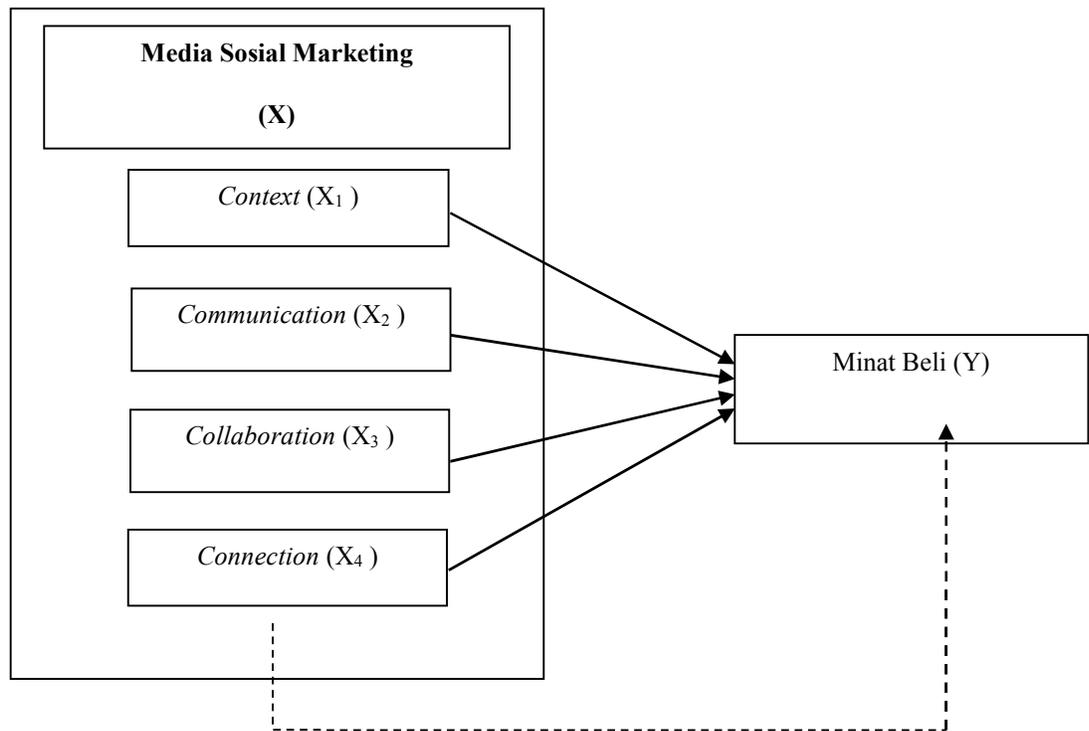
semakin mudah saja. Budi Sutedjo Dharma Oetomo dalam bukunya *i CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com* (2003) menjelaskan bahwa dalam dunia bisnis, jika perusahaan telah berhasil membina relasi yang baik dengan pelanggannya, maka harga tidak lagi satu-satunya penentu dalam membuat keputusan pembelian. Pelanggan akan merasakan pengalaman hangat karena relasi baik telah tercipta.

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfungsi untuk membagikan foto atau video berdurasi pendek dengan cepat dan mudah. Instagram memiliki fitur berupa efek/filter pada foto yang menjadikan foto atau video yang diunggah oleh penggunanya menjadi lebih menarik. Kata *instagram* berawal dari fungsi dalam aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “*foto instan*” *instagram* juga mampu menampilkan foto secara instan. Sedangkan *gram* berawal dari *telegram* atau *telegram* sendiri adalah untuk mengirim suatu informasi secara cepat. Sama halnya di *instagram* yang mampu mengunggah foto Kata *instagram* berawal dari fungsi dalam aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “*foto instan*” *instagram* juga mampu menampilkan foto secara instan. Sedangkan *gram* berawal dari *telegram* atau *telegram* sendiri adalah untuk mengirim suatu informasi secara cepat. Sama halnya di *instagram* yang mampu mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas dan cepat. Secara struktural *instagram* dapat dikategorikan sebagai anggota dari system jaringan sosial media kontemporer dan merupakan bagian dari *microbloging* yang berkonsentrasi *Instagram* saat ini menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh penggunanya. Kegunaan *instagram* adalah untuk membagikan foto atau video dengan follower dan siapa saja yang ada di *instagram*. Selain itu *instagram* sebagai sarana aplikasi berbagai foto atau video yang dimudahkan untuk membagikan foto ke teman memiliki fitur sebelum di upload fotonya, yaitu mengedit foto atau video dengan berbagai efek dan filter menarik. *Instagram* juga digunakan untuk menjual atau promosi produk. Dari kata tersebut, dapat dipahami bahwa aplikasi *instagram* adalah aplikasi yang dapat membagikan foto dengan mudah dalam waktu yang cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial tersebut. Penggunaan media sosial *instagram* dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- > = Pengaruh parsial
-----> = Pengaruh simultan

Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- Ada pengaruh *context* media sosial marketing instagram terhadap minat beli *followers* instagram @batik_ellydastore
- Ada pengaruh *communication* media sosial marketing instagram terhadap minat beli *followers* instagram @batik_ellydastore
- Ada pengaruh *collaboration* media sosial marketing instagram terhadap minat beli *followers* instagram @batik_ellydastore
- Ada pengaruh *connection* media sosial marketing instagram terhadap minat beli *followers* instagram @batik_ellydastore

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif pada penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian pada penelitian ini adalah *followers* aktif pada akun instagram @batik_ellydastore yaitu sejumlah 63 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung dan secara *online* melalui menu *direct message* instagram kepada para responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikolonieritas dan uji autokorelasi. Sedangkan untuk uji hipotesisnya menggunakan analisis linier berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Program yang digunakan untuk analisa data adalah SPSS versi 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 63 responden, berdasarkan jenis kelamin jumlah responden wanita sebanyak 52 orang atau sebanyak 82,5% dan responden pria sebanyak 11 orang atau 17,5%. Untuk responden berdasarkan umur, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah dengan umur 20 - 30 tahun yaitu sebanyak 32 orang (51%) dan yang berumur antara < 20 tahun yaitu sebanyak 14 orang (22%). Dan responden yang berumur antara > 30 tahun sebanyak 17 orang (27%). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden terbanyak adalah lulusan SMA yaitu sebanyak 34 orang (54%). Responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 17 orang (27%) dan responden dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 12 orang (18%). Sedangkan berdasarkan pekerjaan terdapat 24 orang responden (38%) sebagai ibu rumah tangga, 23 orang (27%) sebagai wiraswasta dan pekerjaan lainnya sebanyak 16 orang (25%).

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas semua instrumen pernyataan di dalam variabel *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3) dan *connection* (X_4) dan minat beli (Y) adalah valid, karena masing- masing instrumen dari variabel independen dan dependen mempunyai nilai r hitung > r tabel

b. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel (andal) bila mempunyai α (*Alpha Cronbach's*) sama dengan atau lebih dari 0,60. Dari dari perhitungan uji reliabilitas setiap variabel

independen dan dependen mempunyai *Alpha Cronbach's* diatas 0,60, sehingga setiap variabel adalah andal atau reliable.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov dari penelitian ini menunjukkan bahwa probabilitas *value* sebesar 0,52 berarti lebih besar dari 0,05 jadi dalam model ini residual berdistribusi normal, berarti lolos uji normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa semua variabel bernilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedasitas

Berdasarkan uji heterokedasitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai probabilitas *value* X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 , lebih besar ($>$) 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedasitas

d. Uji Autokorelas

Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,689 dimana nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas tidak terdapat autokorelasi atau lolos uji autokorelasi

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.013	.974		1.040	.303
	X1	.241	.109	.231	2.213	.031
	X2	.202	.098	.213	2.071	.043
	X3	.267	.105	.284	2.553	.013
	X4	.258	.095	.268	2.724	.009

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari tabel teresebut maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,013 + 0,241X_1 + 0,202X_2 + 0,267X_3 + 0,256X_4$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 1,013$ artinya apabila dari media sosial marketing instagram dari *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3) dan *connection* (X_4) sama dengan 0 (nol), maka minat beli (Y) sebesar 1,013.

$b_1 = 0,241$ artinya apabila dari media sosial marketing instagram dari *context* (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 0,241 dengan asumsi dari media sosial marketing instagram dari *communication* (X_2), *collaboration* (X_3) dan *connection* (X_4) dianggap tetap.

$b_2 = 0,202$ artinya apabila dari media sosial marketing instagram dari *communication* (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 0,202 dengan asumsi dari media sosial marketing instagram dari *context* (X_1), *collaboration* (X_3) dan *connection* (X_4), dianggap tetap.

$b_3 = 0,267$ artinya apabila dari media sosial marketing instagram dari *collaboration* (X_3) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 0,267 dengan asumsi dari media sosial marketing instagram dari *context* (X_1), *communication* (X_2), dan *connection* (X_4), dianggap tetap.

$b_4 = 0,258$ artinya apabila dari media sosial marketing instagram dari *connection* (X_4) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 0,258 dengan asumsi dari media sosial marketing instagram dari *context* (X_1), *communication* (X_2), dan *collaboration* (X_3), dianggap tetap.

Uji F

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.240	4	96.060	116.811	.000 ^b
	Residual	47.697	58	.822		
	Total	431.937	62			

Sumber : Data Diolah, 2021

Hasil uji F pada tabel 2 menunjukkan $F_{hitung} = 116,881 > F_{tabel} = 2,53$ dan $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji t

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.013	.974		1.040	.303
	X1	.241	.109	.231	2.213	.031
	X2	.202	.098	.213	2.071	.043
	X3	.267	.105	.284	2.553	.013
	X4	.258	.095	.268	2.724	.009

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan:

1. Variabel media sosial marketing instagram *context*
 Nilai $t_{hitung} = 2,213 > t_{tabel} = 2,000$ dan $p\text{-value } 0,031 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. berarti X_1 (media sosial marketing instagram dari *context*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli).
2. Variabel media sosial marketing instagram *communication* (X_2). Nilai $t_{hitung} = 2,071 > t_{tabel} = 2,000$ dan $p\text{-value } 0,043 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. berarti X_2 (media sosial marketing instagram dari *communication*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli).
3. Variabel media sosial marketing instagram *collaboration* (X_3). Nilai $t_{hitung} = 2,553 > t_{tabel} = 2,000$ dan $p\text{-value } 0,013 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. berarti X_3 (media sosial marketing instagram dari *collaboration*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli).
4. Variabel media sosial marketing instagram *connectionn* (X_4). Nilai $t_{hitung} = 2,724 > t_{tabel} = 2,000$ dan $p\text{-value } 0,009 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. berarti X_4 (media sosial marketing instagram dari *connection*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli).

Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.890	.882	.907

Sumber : Data Diolah 2021

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,882. Berarti variabel media sosial marketing instagram dari *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3) dan *connection* (X_4) mempunyai sumbangan terhadap minat beli (Y) sebesar 88,2%, sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya iklan *online*, *community building* dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dan analisa diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel media sosial marketing instagram dari *context* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
- b. Variabel media sosial marketing instagram dari *communication* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
- c. Variabel media sosial marketing instagram dari *collaboration* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
- d. Variabel variabel media sosial marketing instagram dari *connection* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
- e. Koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa media sosial marketing instagram dari *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3) dan *connection* (X_4) mempunyai sumbangan terhadap minat beli (Y) sebesar 88,2%, sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdulsyani. 1994. *Sosiologi Skematika, Teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara
- [2] Abyad, Abdulrazak. 2017. *Importance of Consumer Trust in e-Commerce*. Middle East Journal of Business. Vol 12
- [3] AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press
- [4] Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- [5] Emily R. Lai. 2011. *Collaborations: A Literature Review*. Pearson.
- [6] Ghozali, Imam. 2002. *Statistik Non Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [7] KBBI. 2019. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online] Availabe at <http://kbbi.web.id>
- [8] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009 *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- [9] M. Setiadi, Elly, U. K. 2013. *Pengantar Sosiologi; Pemahaman Fakta dan Gejala*. Jakarta: Kencana.

- [10] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [11] Notoatmojo, Soekidjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan* Jakarta: Rineka Cipta
- [12] Purwanto, Djoko. 2010. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga
- [13] Sarastuti, D. 2017. *Strategi komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Quenova*. (Visikom, jurnal Visi Komunikasi, vol 16)
- [14] Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- [15] Solis, Brian. 2010. *Engaged: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley and Son Inc
- [16] Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [17] Suki, N. M. 2013. *Young Consumer Ecological Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Healthy Food, and Healthy Way of Life With the Moderation of Gender Age*. An International Journal, 726-737.
- [18] Widyarini, Dyah. 2009. *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pada BANK Syariah*