



Prosiding

Seminar Nasional Daring

Unit Kegiatan Mahasiswa Jurnalistik (Sinergi)

IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Jurnalistik sebagai Sumber Data untuk Karya Ilmiah"



Pengaruh Promosi Media Sosial pada Akun Instagram *bjn.foodies* terhadap Minat Beli Makanan di Bojonegoro (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)

Al Fina Aini Rohmah¹, Alreza Yulianti R. D.², Annisa Nur Dalifa P.³, Yuni Puji Rahayu⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

alfinaainirohmah13@gmail.com¹

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi media social pada akun instagram *bjn.foodies* terhadap minat pembelian pada mahasiswa prodi ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Subjek penelitian ini sebanyak 70 responden mahasiswa dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah promosi media social dan minat pembelian. Data yang terkumpul dianalisis uji korelasi dengan regresi linier berganda dengan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for windows. Berdasarkan hasil yang diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh X terhadap Y. Tetapi berdasarkan nilai t hitung sebesar $11,151 < 199,547$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara X terhadap Y.

Kata kunci— Promosi media social, minat pembelian, akun instagram

Abstract— This study aims to determine whether there is an influence of social media promotion on the *bjn.foodies* Instagram account on buying interest in students of the Economics Study Program IKIP PGRI Bojonegoro. The subjects of this study were 70 student respondents using a stratified random sampling technique. The data collection method used is social media promotion and purchase intention. The collected data were analyzed by correlation test with multiple linear regression with the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for windows program. Based on the results it is known that the sig value is $0.000 < 0.05$, it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that there is an effect of X on Y. But based on the calculated t value of $11,151 < 199,547$, so it can be concluded that there is no influence between X against Y.

Keywords— Social media promotion, purchase intention, Instagram account

PENDAHULUAN

Di era globalisasi masyarakat semakin sadar akan kemajuan teknologi, termasuk di bidang telekomunikasi. Komunikasi yang dahulu terbatas oleh jarak dan ruang, kini semakin bebas untuk dilakukan dengan bantuan teknologi. Apalagi

perkembangan media sosial semakin beragam, seperti Instagram. Ada berbagai macam tujuan penggunaan Instagram mulai dari sebagai wadah menunjukkan eksistensi diri, mencari informasi hingga menjalin komunikasi dengan kerabat.

Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media elektronik dengan media lainnya. Internet kini banyak digunakan oleh semua masyarakat salah satunya para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnisnya, dengan adanya internet ini dapat memudahkan konsumen melakukan transaksi jual beli barang tanpa adanya langsung tatap muka dengan penjual. Para pelaku bisnis dengan mudah memanfaatkan internet untuk membuka dan melakukan promosi pada produknya di media sosial.

Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 7 Jam 59 menit dengan internet. Di peringkat kedua masyarakat menghabiskan waktu 3 Jam 26 Menit untuk membuka sosial media. Dilihat dari data tersebut terdapat peluang bagi para pelaku bisnis melakukan penjualan melalui media sosial. Berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan oleh *we are social media*, dilihat dari hasil laporannya survei yang dilakukan bahwa instagram menduduki posisi peringkat ke empat. Dengan jumlah persentase 79% sebagai sosial media yang banyak penggunaannya di Indonesia pada tahun 2020. Hal ini menjadikan peluang yang baik bagi para pelaku pembisnis untuk melakukan promosi melalui media sosial instagram sebagai alat promosi mereka.

Demikian halnya dengan perkembangan bisnis kuliner yang semakin bervariasi. Perbedaan selera makanan bukan lagi suatu hambatan ketika berkumpul bersama rekan atau kerabat. Dalam akun *bjn.foodies* terdapat banyak pilihan menu makan dan rekomendasi tempat yang tepat. Didalam akun tersebut, ada banyak berbagai macam makanan yang bervariasi. Mulai dari makanan/jajanan jadul hingga makanan luar negeri. Dengan mengabadikan momen di *bjn.foodies* serta mengunggah di Instagram, secara tidak langsung konsumen sudah mengambil bagian untuk mempromosikan atau sebaliknya menurunkan nilai dari sebuah *bjn.foodies* di mata konsumen lain. Sehingga, sesungguhnya dengan adanya Instagram, para pelaku bisnis kuliner dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai media promosi untuk produk mereka.

Menurut (Hartawan et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi pada media sosial Instagram memiliki pengaruh positif secara nyata terhadap minat beli konsumen, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, 2016:662 dalam (Anbiya & Sofyan, 2020) Promosi penjualan adalah salah satu hal yang utama dalam pemasaran, yang dirancang untuk mempengaruhi lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh penulis, maka penulis merumuskan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh promosi media sosial pada akun instagram *bjn.foodies* terhadap minat pembelian pada mahasiswa prodi ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?

2. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi media social pada akun instagram bjn.foodies terhadap minat pembelian pada mahasiswa prodi ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Chitty, Barker dan Shimp, 2008 dalam (Widiyastuti, 2017:24) komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communication* merupakan proses yang mencakup pada perencanaan, pelaksanaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *sponsorships* dan *publicity*, serta pemasaran langsung yang menyampaikan kepada target dan prospek pelanggan perusahaan.

Paul Smith, 1996 dalam (Widiyastuti, 2017:24) menyatakan bahwa *intergrated marketing communication* adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya *intergrated marketing communication* mengintegrasikan semua alat - alat promosi sehingga alat - alat tersebut dapat bekerja bersama - sama secara harmonis.

2. Promosi Media Sosial

Menurut Kottler & Keller (2016) pemasaran media sosial adalah suatu aktifitas daring dan dirancang untuk mengajak pelanggan untuk meningkatkan awareness, meningkatkan image, atau menjual produk ataupun menjual jasa. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen. (Indika & Jovita, 2017)

Menurut teori dari Chris Hauer dalam (Putra, 2015) faktor-faktor dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1) Context

Context adalah "*How we frame our stories*". Bagaimana cara membuat sebuah informasi atau seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, indikatornya adalah bahasa dan isi pesan.

2) Communication

Communication adalah "*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*". Bagaimana membuat sebuah informasi atau cerita seperti mendengar, merespon, dan berkembang dengan menggunakan berbagai cara yang dapat membuat konsumen merasa lebih senang dan pesan tersampaikan dengan benar.

3) Collaboration

Collaboration adalah "*Working together to make things better and more efficient and effective*". Bagaimana bekerja sama bisa membuat semua hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Kerja sama antara akun sosial media perusahaan dan konsumen dapat membuat hubungan lebih baik.

4) Connection

Connection adalah "*The relationship we forge and maintain*". Bagaimana mempertahankan hubungan yang telah dibangun sebelumnya. Melakukan

sesuatu yang bersifat long last atau berkelanjutan dapat membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih dekat.

3. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen merupakan sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli suatu produk.

Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Menurut Indika & Jovita, (2017) minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu.

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek atau produk untuk dapat memilih atau mengevaluasi suatu merek atau produk.

Muhammad (2014:141) dalam Kajian et al., (2018) indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Dalam metode pendekatan ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

3. Populasi dan Sampel

Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro dari prodi pendidikan ekonomi tingkat I,II,III dan IV dengan jumlah populasi 233 mahasiswa. Jumlah sampel yang didapat adalah 70 responden dengan perhitungan menggunakan rumus slovin.

4. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data, dan bahan yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner. Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mengukur persepsi responden dengan skala likert.

5. Jenis Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka. Dan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer.

6. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:20) variabel penelitian terdiri dari :

a. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas).

b. Variabel independen (variabel bebas)

adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen (variabel terikat).

Adapun definisi operasional yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
Promosi Media Sosial (X)	Promosi media sosial adalah dilakukan kegiatan mengiklan kan suatu produk/ jasa yang dilakukan ecar a daring dan dirancang untuk mengajak pelanggan untuk meningkatkan nilai jual produk.	1. context 2. communicati on 3. collaboration 4. connection	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek atau produk untuk dapat memilih atau mengevaluasi suatu merek atau produk.	1. Attention 2. interest 3. desire 4. action	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37595534

Most Differences	Extreme	Absolute	.105
		Positive	.105
		Negative	-.098
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.053 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil dari tabel output diatas, diketahui bahwa nilai sig. asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,053 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal.

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.616	1.662		2.176	.033
akun ig	.496	.044	.804	11.151	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Membandingkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel}

- Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka ada pengaruh X terhadap Y
- Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka tidak ada pengaruh X terhadap Y

Berdasarkan output diatas diketahui nilai t hitung sebesar 11.151. karena nilai t hitung sudah ditemukan, maka langkah selanjutnya kita akan mencari nilai t tabel. Adapun rumus dalam mencari t tabel adalah:

$$\text{Nilai } \alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$$

$$\text{Derajat kebebasan (df)} = n - 2 = 70 - 2 = 68$$

$$\text{Nilai } 0,025;68$$

$$t = 1.99547$$

karena nilai t hitung sebesar $11.151 < 1.99547$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara X terhadap Y.

Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.616	1.662		2.176	.033

akun ig	.496	.044	.804	11.151	.000
---------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: minat beli

$$Y = a + bX$$

a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar = 3.616. angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada X maka nilai konsisten Y adalah sebesar 3.616.

b = koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,496. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat X, maka Y akan meningkat sebesar 0,496.

Uji hipotesis dalam analisis regresi linier sederhana:

1. Membandingkan nilai sig. 0,05
 - Jika nilai sig. < dari probabilitas 0,05, maka ada pengaruh X terhadap Y
 - Jika nilai sig. > dari probabilitas 0,05, maka tidak ada pengaruh X terhadap Y

Berdasarkan Output diatas diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh X terhadap Y.

SIMPULAN

Pada bagian ini peneliti memaparkan dan menjelaskan simpulan berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dibuat oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji normalitas diketahui bahwa nilai sig. asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,053 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal.
2. Hasil penelitian pada analisis regresi linier sederhana diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh X terhadap Y.
3. Hasil penelitian membandingkan T_{hitung} dan T_{tabel} dapat diketahui nilai t hitung sebesar 11.151. karena nilai t hitung sudah ditemukan, maka langkah selanjutnya kita akan mencari nilai t tabel. karena nilai t hitung sebesar $11.151 < 199.547$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara X terhadap Y.

SARAN

Berdasarkan analisa data dan pembahasan sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Bagi pemilik akun Bjn Foodies pada bidang promosi, pemilik akun harus meningkatkan promosi agar untuk dapat menarik para konsumen, dan tertarik terhadap konten yang dibuat mengenai makanan. Dan meningkatkan juga memaksimalkan penggunaan media sosial.
2. Bagi akademis, jika ingin melakukan penelitian yang sejenis disarankan untuk meneliti variabel lain selain pengaruh media sosial karena dari penelitian ini

diketahui masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2020). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen Dalam survey Blackbox , dalam sebuah lembaga survey yang berbasis di Negara Singapura ini bersama Toluna bertajuk Into The Light : Understanding What Has Changed for Consumers During Covid-19 . *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 130–137.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kajian, B. A. B. I. I., Terdahulu, P., Tilaar, F., Lapian, J., Anwar, R., Adidarma, W., Tilaar, F., Lapian, J., & Roring, F. (2018). *minat beli pengguna shoppe . Data dikumpulkan dengan wawancara dan menyebar kuesioner sebanak 60 dengan menggunakan teknik Purposive sampling kepada pengguna shoppe . Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh kepercayaan dan motivasi berpengaruh po.* 14–32.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Putra, Y. M. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @ Ta _ Feb) the Effect of Social Media Twitter Usage To Fulfillment of Information Needs of Final Assignment (Survey To Followers of. *E-Proceeding of Management*, 2(1), 148–155.