

Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Tel-U Store

Siska Zuherni Novliana¹, Leni Cahyani^{2*}

^{1,2*} Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: iskanovliana7@gmail.com¹, lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id^{2*}

Histori Artikel:

Dikirim 24 Agustus 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 22 September 2023; *Diterima* 1 November 2023; *Diterbitkan* 10 Januari 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Saat ini, perkembangan teknologi berkembang pesat dan memberikan dampak positif pada bidang pemasaran. Era digital seperti sekarang memungkinkan produk dikenal dan diminati melalui media sosial. Media sosial menjadi alat pemasaran strategis yang memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dengan baik dapat meningkatkan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Sampel terdiri dari 100 pengguna Instagram yang mengetahui produk Tel-U Store, dan analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial Instagram Tel-U Store masih efektif, dan minat beli pelanggan juga tinggi. Terdapat hubungan signifikan antara pemasaran media sosial Instagram dan minat beli pelanggan di Tel-U Store.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Instagram; Minat Beli.

Abstract

Today, technological developments are developing rapidly and have a positive impact on the field of marketing. The digital era as it is now allows products to be known and in demand through social media. Social media is a strategic marketing tool that influences consumer trust and purchase intention. The good use of social media, especially Instagram, can increase buying interest. This research uses quantitative methods with primary and secondary data obtained through interviews, questionnaires, observation, and literature study. The sample consists of 100 Instagram users who know Tel-U Store products, and the analysis is carried out using SPSS software. The results of the study show that the Instagram Tel-U Store social media marketing strategy is still effective, and customer buying interest is also high. There is a significant relationship between Instagram social media marketing and customer buying interest at Tel-U Store.

Keyword: Social Media Marketing; Instagram; Buying Interest.

1. Pendahuluan

Perkembangan *teknologi* yang sedang berlangsung saat ini telah mengalami pertumbuhan yang cepat dan memberikan dampak positif terutama pada ekonomi Indonesia. Dampak ini mencakup berbagai perubahan dalam industri, aspek sosial, gaya hidup, dan termasuk di dalamnya, mempengaruhi strategi pemasaran dan media promosi. *Teknologi* saat ini sangat terkait erat dengan internet, yang telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. *Internet* berbasis teknologi telah berkembang secara global dan menjadi sarana komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet memungkinkan interaksi antar manusia melalui media, komunikasi bisnis, yang semakin mudah dilakukan secara *online*.



Gambar 1. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan Gambar 1.4, proyeksi pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2023 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 95,2 juta, meningkat sebanyak 13,3% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 84 juta pengguna. Pada tahun 2019, proyeksi jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan tumbuh 12,6% dari tahun 2018, mencapai 107,2 juta pengguna. Dalam periode 2019 hingga 2023, pengguna internet di Indonesia diharapkan terus mengalami peningkatan, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 10,2%.

Media sosial, sebagai bagian integral dari teknologi dan informasi, memiliki dampak signifikan pada dunia bisnis. Media sosial menawarkan interaksi yang lebih aktif dibandingkan dengan media tradisional seperti radio atau televisi. Di era digital saat ini, media sosial menjadi saluran penting untuk mengetahui produk dan merangsang minat beli melalui berbagai stimulus. Keberadaan media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan 'like' pada postingan, sehingga memudahkan bisnis untuk meningkatkan penjualan.

Menurut We Are Social pada tahun 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari mencapai 167 juta orang, setara dengan 60,4% dari populasi negara tersebut. Namun, terdapat penurunan sebesar 12,57% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 191 juta pengguna. Penurunan ini merupakan yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir dan disebabkan oleh perubahan dalam metodologi pengukuran data. Meskipun demikian, media sosial tetap menjadi platform yang signifikan dalam berkomunikasi dan berbisnis di Indonesia.



Gambar 2. Pengguna Media Sosial di Indonesia 2015-2023

Berdasarkan data yang terlihat pada Gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli produk. Menciptakan ketertarikan ini dapat dicapai melalui platform media sosial seperti Instagram. Keberadaan media sosial, terutama Instagram, telah menjadi peluang yang sangat baik bagi bisnis, karena memungkinkan mereka untuk memasarkan produk tanpa memerlukan investasi besar. Ini memungkinkan setiap orang yang mengakses Instagram untuk dengan mudah melihat produk, kategori, dan harga, yang membuat pengalaman konsumen lebih nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan. Tel-U Store awalnya didirikan sebagai upaya untuk mendorong semangat kewirausahaan, mengkomersialisasikan produk inovasi, dan sebagai wadah untuk produk inovasi dari peneliti dan inovator di Universitas Telkom. Awalnya, Tel-U Store mengadopsi model bisnis toko cinderamata pada aplikasi My TelU, yang kemudian berkembang menjadi penjualan melalui toko fisik dan promosi melalui media sosial.

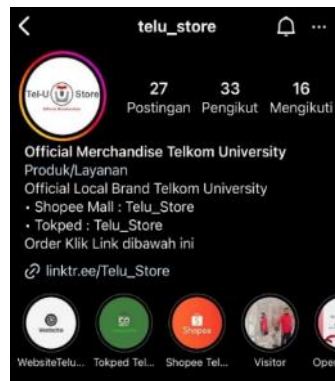
Saat ini, Tel-U Store menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu platform utama untuk mempromosikan produknya. Selain Instagram, mereka juga memanfaatkan website sebagai alat promosi dan sumber informasi produk yang dapat diakses melalui merchandise.telkomuniversity.ac.id. Tel-U Store juga mengintegrasikan diri ke dalam e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Meskipun toko fisik Tel-U Store tetap ada, kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi dari jarak jauh dan seringkali menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Tel-U Store juga harus bersaing dengan pesaing seperti Iviez Uniform, Bianglala Bandung, dan Hervent, yang beroperasi di kota Bandung dan menawarkan produk merchandise serupa. Pesaing-pesaing ini juga telah menggunakan media sosial Instagram dengan lebih baik dalam hal konten dan pengelolaan. Umumnya, pesaing Tel-U Store telah memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi, terutama karena mayoritas audiens mereka adalah kalangan muda. Gambaran dari media sosial Instagram Iviez Uniform, Bianglala Bandung, dan Hervent adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Instagram Iviez Uniform, Bianglala Bandung dan Hervent

Iviez Uniform merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam merchandise, kemeja, T-shirt, dan jaket. Iviez Uniform memiliki jumlah pengikut 1.224 dengan jumlah unggahan sebanyak 247 foto dan video. Iviez Uniform mencantumkan beberapa informasi melalui bio instagram nya seperti nama produk, kontak dan link website. Postingan yang di unggah Iviez Uniform lebih menonjolkan produk yang ditawarkan dan poster kegiatan. Bianglala Bandung merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam merchandise, souvenir dan hampers. Bianglala Bandung memiliki jumlah pengikut 2.520 dengan jumlah unggahan sebanyak 2.888 foto dan video. Bianglala Bandung mencantumkan beberapa informasi melalui bio instagram nya seperti nama produk, alamat dan link website. Postingan yang di unggah Bianglala sudah bervariasi dalam menonjolkan produk yang ditawarkan dan poster kegiatan. Hervent merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam merchandise dan souvenir Bianglala Bandung memiliki jumlah pengikut 2.520 dengan jumlah unggahan sebanyak 2.888 foto dan video. Bianglala Bandung mencantumkan beberapa informasi melalui bio instagram nya seperti nama produk, alamat dan link website. Postingan yang di unggah Hervent sudah bervariasi dalam menonjolkan produk yang dibuat semenarik mungkin dan membuat poster kegiatan.



Gambar 4. Instagram Tel-U Store

Dari Gambar tersebut, dapat diamati bahwa akun Instagram resmi Tel-U Store, yaitu @telu-store, dibuat pada tanggal 2 Februari 2023. Namun, hingga tanggal 8 Juli 2023, akun ini hanya memiliki 33 pengikut dan telah mengunggah 27 postingan. Akun Instagram @telu-store digunakan untuk membagikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Tel-U Store. Dibandingkan dengan pesaing lainnya, akun media sosial Instagram Tel-U Store masih tertinggal jauh dalam hal jumlah pengikut dan aktivitas postingan. Hal ini dapat berdampak negatif pada tingkat pengenalan Tel-U Store dan dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produknya. Tingkat minat beli konsumen, yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli produk, sangat penting dalam kesuksesan bisnis Tel-U Store, karena tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan.

Dalam melihat situasi ini, Tel-U Store perlu melakukan evaluasi pasar dan persaingan serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan dan meningkatkan penggunaan media sosial Instagram. Menggunakan strategi pemasaran melalui Instagram dapat membantu Tel-U Store dalam menarik minat beli calon konsumen dengan lebih baik. Beberapa aspek yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan minat pada akun Instagram Tel-U Store meliputi interaksi seperti like, follow, komentar, berbagi, dan menyimpan konten, konten yang menarik, testimoni, profil bio, sorotan, dan fitur-fitur lainnya. Selain itu, penjadwalan rutin dalam mengunggah konten juga dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk Tel-U Store. Permasalahan dalam pemasaran produk harus menjadi prioritas yang harus diselesaikan untuk menggerakkan pertumbuhan Tel-U Store dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, Tel-U Store perlu mengelola penggunaan media sosial Instagram dengan lebih efektif dengan menciptakan konten yang lebih menarik dan terlibat dengan audiensnya.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, sesuai dengan Sugiyono (2018), adalah metode tradisional yang telah digunakan secara lama dan telah menjadi tradisi dalam penelitian [8]. Metode ini dikategorikan sebagai positivisme karena didasarkan pada filsafat positivisme. Selain itu, metode ini juga dianggap sebagai metode ilmiah atau ilmiah karena memenuhi berbagai prinsip ilmiah seperti bersifat konkret/empiris, objektif, dapat diukur, dapat diulang, sistematis, dan bersifat republikatif. Oleh karena itu, disebut sebagai metode kuantitatif karena data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Menurut Creswell dalam Sugiyono (2018) menyatakan bahwa “*research methods involve the form of data collection, analysis, and interpretation that research proposes for the studies.*” yaitu artinya metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh social media marketing instagram terhadap minat beli konsumen di Tel-U Store tahun 2023. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel penelitian (*social media marketing* instagram, minat beli). Penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang mengetahui instagram Tel-U Store dengan jumlah item pernyataan sebanyak 24, yang terdiri dari 12 item pernyataan mengenai *social media marketing* instagram dan 12 item pernyataan mengenai minat beli. Berikut hasil uji validitas yang dilakukan penulis pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Sosial Media (X)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
P1	0,631	> 0,300	Valid
P2	0,649	> 0,300	Valid
P3	0,677	> 0,300	Valid
P4	0,655	> 0,300	Valid
P5	0,692	> 0,300	Valid
P6	0,683	> 0,300	Valid
P7	0,617	> 0,300	Valid
P8	0,679	> 0,300	Valid
P9	0,632	> 0,300	Valid
P10	0,694	> 0,300	Valid
P11	0,619	> 0,300	Valid
P12	0,577	> 0,300	Valid

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dari hasil Uji validitas terhadap *social media marketing* instagram, secara keseluruhan pernyataan pada variabel *social media marketing* instagram dapat dinyatakan valid, karena secara keseluruhan item memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
P13	0,529	> 0,300	Valid
P14	0,696	> 0,300	Valid
P15	0,695	> 0,300	Valid
P16	0,611	> 0,300	Valid
P17	0,579	> 0,300	Valid
P18	0,639	> 0,300	Valid
P19	0,635	> 0,300	Valid
P20	0,693	> 0,300	Valid
P21	0,594	> 0,300	Valid
P22	0,574	> 0,300	Valid
P23	0,624	> 0,300	Valid
P24	0,589	> 0,300	Valid

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dari hasil uji validitas terhadap minat beli, secara keseluruhan pernyataan pada variabel minat beli dapat dinyatakan valid, karena secara keseluruhan item memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau konsisten. Uji reliabilitas ini dilakukan pada butir pernyataan sebanyak 24 item pernyataan mengenai variabel sosial media 12 item, dan mengenai minat beli sejumlah 12 item. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial media dan Minat beli

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Kesimpulan
Sosial Media	0,912	>0,800	Reliabel
Minat Beli	0,900	>0,800	Reliabel

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

Berdasarkan tabel di atas Hasil Perhitungan uji reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel *social media marketing* instagram instagram dan minat beli lebih besar dari nilai R, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah reliabel.

3.3 Hasil Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden, dengan pertanyaan yang ditanyakan sebanyak 24 pernyataan, yang diantaranya mengenai variabel *social media marketing* instagram instagram sejumlah 12 item, dan mengenai variabel minat beli sejumlah 12 item. Berikut hasil dari analisis deskriptif pada masing-masing variabel:

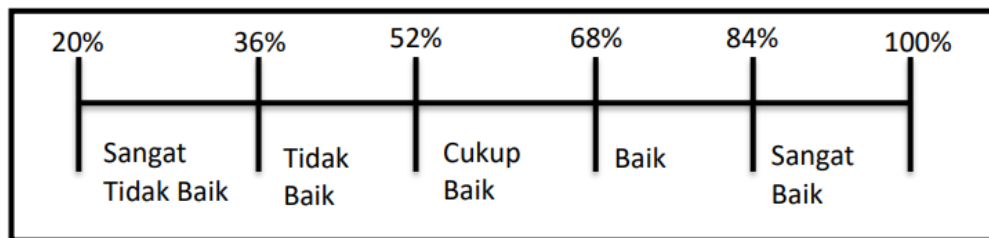
Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing Instagram

Dimensi	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Dalam %
Context	P1	3	0	11	49	37	417	83%
	P2	2	3	11	39	45	422	84%
	P3	3	2	12	39	44	419	84%
Communication	P4	3	1	11	46	39	417	83%
	P5	2	0	9	45	44	429	86%

	P6	2	5	14	37	42	412	82%
	P7	3	2	16	39	40	411	82%
<i>Collaboration</i>	P8	3	0	14	37	46	423	85%
	P9	3	4	15	36	42	410	82%
	P10	2	0	11	38	49	432	86%
<i>Connection</i>	P11	2	0	11	41	46	429	86%
	P12	3	0	13	36	48	426	85%
Presentase Rata-Rata Social Media Marketing Instagram								84%

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

Berdasarkan tabel di atas hasil pengolahan data deskriptif, secara keseluruhan diperoleh hasil presentase rata-rata pada variabel *social media marketing* instagram sebesar 84%, untuk melihat kriteria berdasarkan penilaian responden maka dapat dilihat melalui garis kontinum variabel *social media marketing* instagram sebagai berikut:



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Social Media Marketing Instagram

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

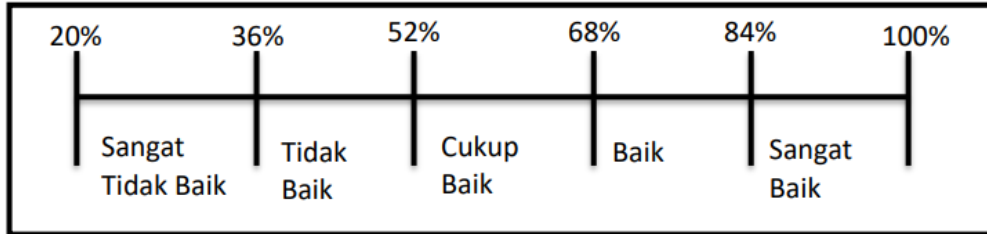
Berdasarkan garis kontinum variabel sosial media pada gambar di atas dapat diketahui bahwa presentase rata-rata jawaban konsumen mengenai variabel *social media marketing* instagram diperoleh nilai sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum sosial media instagram pada *Tel-U Store* berada pada kriteria baik.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Dimensi	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah skor	Dalam %
<i>Attention</i>	P13	1	2	21	31	45	417	83%
	P14	2	1	15	34	48	425	85%
	P15	1	0	11	43	45	431	86%
<i>Interest</i>	P16	1	0	16	42	41	422	84%
	P17	2	1	14	37	46	424	85%
	P18	2	2	12	37	47	425	85%
<i>Desire</i>	P19	1	0	12	41	46	431	86%
	P20	1	1	11	34	53	437	87%
	P21	1	0	8	46	45	434	87%
<i>Action</i>	P22	1	1	14	34	50	431	86%
	P23	1	2	11	41	45	427	85%
	P24	1	0	14	40	45	428	86%
Total Rata-Rata Minat Beli								86%

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

Berdasarkan tabel di atas hasil pengolahan data deskriptif, secara keseluruhan diperoleh hasil presentase rata-rata pada variabel minat beli sebesar 86%, untuk melihat kriteria berdasarkan penilaian responden maka dapat dilihat melalui garis kontinum variabel minat beli sebagai berikut:



Gambar 6. Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

Berdasarkan garis kontinum variabel sosial media pada gambar di atas dapat diketahui bahwa presentase rata-rata jawaban konsumen mengenai variabel minat beli diperoleh nilai sebesar 86%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum minat beli pada Tel-U *Store* berada pada kriteria sangat baik.

3.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi yang normal atau tidak, uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan analisis statistik menggunakan uji normal *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S), dan analisis grafik P-P Plot. Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan penulis.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,81984566
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,047
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

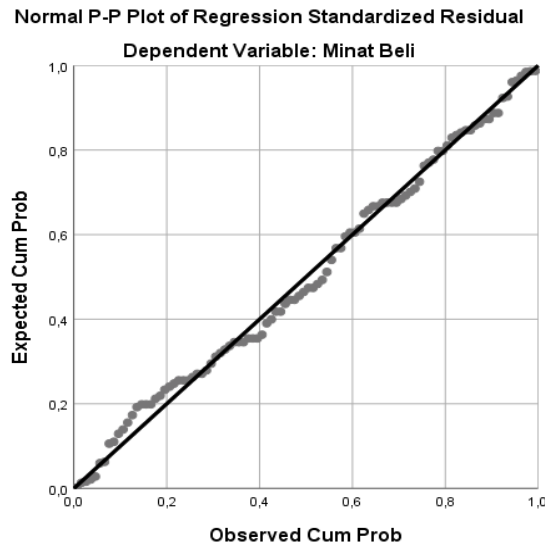
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

Berdasarkan pada tabel di atas hasil dari uji normalitas *one sampel Kolmogrov-Smirnov test* diperoleh nilai Asymp. sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Selanjutnya uji normalitas dengan menggunakan P-P Plot Grafik:

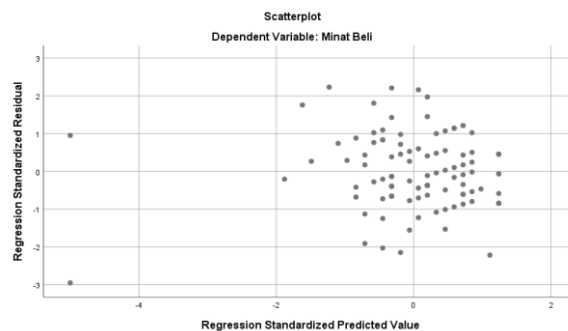


Gambar 7. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

Berdasarkan gambar di atas pada grafik P-P Plot, uji normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang mendekati dan menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sedangkan jika data acak atau tidak mengikuti garis diagonalnya maka model regresi normalitas tidak memenuhi ketentuan. Dapat dilihat pada gambar diatas maka disimpulkan bahwa hasil uji normalitas p-p plot menyebar pada garis diagonal, maka data pada model tersebut telah berdistribusi normalitas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas, diuji dengan menggunakan tabel scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

Berdasarkan gambar 8 hasil uji heterokdastisitas pada gambar scatterplot. Menunjukan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol, dan titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, serta penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model penelitian yang diteliti.

3.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini dilakukan dengan metode Durbin Watson (DW). Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

	N	Alpha	DU	DL	Durbin-Watson
Model 1	100	0,05	1.694	1.654	1,728

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

Merujuk pada tabel di atas kriteria *durbin watson* dalam pengambilan keputusan untuk menguji tingkat autokorelasi pada model penelitian. Hasil analisis korelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Kriteria D-W Dalam Pengambilan Keputusan

Hasil	Kesimpulan
Jika $dL > d > (4-dL)$	terdapat autokorelasi
Jika $dU < d < (4-dL)$	tidak terdapat autokorelasi.
Jika d diantara $(4-dL)$ atau $(4-dU)$	tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

Sumber: Firdaus (2021).

Berdasarkan pada tabel di atas dari hasil uji autokorelasi, dapat dilihat nilai dU adalah sebesar 1.694 yang dimana lebih kecil dari nilai d sebesar 1.728, dan nilai d lebih kecil dari nilai $(4 - dL)$ $4 - 1.654 = 2.346$. Sehingga dari hasil uji Durbin Watson diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi pada model penelitian yang diteliti.

3.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *social media marketing* instagram terhadap minat beli. Maka persamaan hubungan regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel hasil uji regresi linier sederhana berikut:

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,619	2,560		5,711	0,000
Sosial Media	0,727	0,050	0,826	14,500	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

Berdasarkan Tabel tersebut hasil pengujian regresi linier sederhana, dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana antara variabel *social media marketing* instagram terhadap minat beli, dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 14,619 + 0,727X$$

Berdasarkan rumus persamaan hasil uji regresi linier sederhana diatas diperoleh nilai *constant* sebesar 14,619, yang menyatakan bahwa jika nilai *social media marketing* instagram bernilai konstan dan tidak ada perubahan, maka akan bernilai 14,619. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* instagram memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0,727. Artinya bahwa, jika intensitas *social media marketing* instagram meningkat maka minat beli juga akan meningkat, dan sebaliknya.

3.8 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel *social media marketing* instagram terhadap minat beli yang merupakan nilai R kuadrat dari tabel hasil uji koefisien determinasi. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,826 ^a	0,682	0,679	3,83929	1,728

a. Predictors: (Constant), Sosial Media

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

$$KD = 0,826^2 \times 100\% = 68,2\%$$

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai R *square* adalah 0.682, yang berarti bahwa kemampuan variabel *social media marketing* instagram dalam menerangkan minat beli pada penelitian ini adalah sebesar 68,2% dan sisanya sebesar 31,8% adalah faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

3.9 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial sosial media dalam memprediksi minat beli. Hasil uji hipotesis parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,619	2,560		5,711	0,000
Sosial Media	0,727	0,050	0,826	14,500	0,000

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pengujian hipotesis (uji t), dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *social media marketing* instagram (X) terhadap minat beli (Y), dengan hasil pengujian: dari tabel *coefficient* diatas diperoleh nilai Signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung $14.500 > t$ tabel 1,660 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* instagram terhadap minat beli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh social media marketing instagram terhadap minat beli konsumen di Tel-U Store. Maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tanggapan dari responden terkait dengan pemasaran melalui Instagram di Tel-U Store, secara umum ditemukan bahwa variabel ini memiliki tingkat keefektifan sekitar 84%, menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram dianggap berhasil.
- 2) Ketika melihat tanggapan responden tentang minat beli pelanggan di Tel-U Store, hasilnya menunjukkan bahwa variabel ini memiliki tingkat keberhasilan sekitar 86%, yang mengindikasikan minat beli pelanggan sangat tinggi.

- 3) Dari analisis tanggapan responden terhadap pengaruh pemasaran melalui Instagram terhadap minat beli pelanggan di Tel-U Store, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara media sosial dan minat beli pelanggan di Tel-U Store, dengan pengaruh sebesar 68, 2%. Sisanya, sekitar 31, 8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan masukan terhadap penelitian ini, kemudian kepada para responden yang telah mengisi google form sehingga penelitian ini dapat terlaksana sebagaimana semestinya.

6. Daftar Pustaka

- [1] Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). Teori dan Praktik Pemasaran Syariah. *Raja Grafindo Persada*.
- [2] Koadhi, S. (2021). DAKWAH INSTAGRAMIYAH HIMPUNAN MAHASISWA PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UNISMUH MAKASSAR. *PILAR*, 12(1), 23-33.
- [3] Firdaus, M. M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0*. CV. Dotplus Publisher.
- [4] Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- [5] Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). Prinsip-prinsip Marketing. *Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*.
- [6] Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran edisi milenium. *Jakarta: Prenhallindo*.
- [7] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- [9] Suhardi, S. (2021). Turnitin 25b Buku Pengantar Manajemen 2018.
- [10] Daniel, R., & Iskandar, A. R. (2020). PERANCANGAN APLIKASI JUAL-BELI HASIL PETERNAKAN BERBASIS WEB. *eJournal Mahasiswa Akademi Telkom Jakarta (eMIT)*, 2(1), 27-35.
- [11] Rifqi Suprpto, S. P., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- [12] Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. *Yogyakarta: Penerbit ANDI*.

- [13] Widjaja, A. P., & Wiranta, A. (2017). Ledakan Ide Bisnismu (dalam 9 Minggu). *Cet ke-1*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [14] Mileva, L. (2018). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- [15] McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
- [16] Mileva, L. (2018). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- [17] Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.