

**PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK KULINER
“GEROBAK ELBA” BANJARMASIN**

Marijati Sangen

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat)
e-mail : msangen@ulm.ac.id

F. R. Dalimunthe

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat)

Meiske Claudia

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat)
e-mail : mclaudia@ulm.ac.id

ABSTRACT:

This study aimed to provide an academic justification for the effectiveness of Instagram as a medium to promote the products of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector so that people's buying interest and its sales turnover could increase. Primary data was collected through a research questionnaire using Likert scale. The analytical tool used was multiple linear regression which aimed to predict the effect of the effectiveness of promotion through Instagram on consumers buying interest using the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, and Attention) for Gerobak Elba culinary products. The research sample was 100 active Instagram account owners acted as Gerobak Elba followers or have ever heard or seen "Gerobak Elba" IG account which promoted its culinary products through Instagram. The results showed that there were simultaneous significant effect of the Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), and Connection (X4) dimensions on the customers Buying Interest (Y) for Gerobak Elba culinary products. The hypothesis testing results of the partial influence of each dimension showed that only the Collaboration (X3) dimension had a significant effect on the customers Buying Interest (Y) for Gerobak Elba culinary.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan justifikasi akademik mengenai efektivitas Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman agar minat beli masyarakat dan omzet penjualan UMKM dapat meningkat. Pengumpulan data primer melalui kuesioner penelitian yang menggunakan skala Likert. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk memprediksi pengaruh efektivitas promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli masyarakat yang diukur dengan menggunakan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Attention) untuk produk kuliner UMKM Gerobak Elba yang termasuk dalam sektor makanan dan minuman di Banjarmasin. Sampel penelitian adalah 100 orang pemilik akun Instagram aktif yang menjadi follower atau paling tidak pernah mendengar atau melihat akun UMKM “Gerobak Elba” Banjarmasin yang melakukan promosi produk kulinernya melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dimensi Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), dan Connection (X4) terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Gerobak Elba. Hasil pengujian hipotesis pengaruh parsial dari masing-

masing dimensi menunjukkan bahwa hanya dimensi Collaboration (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Gerobak Elba.

Kata kunci: *efektivitas promosi, minat beli, AIDA, media sosial (Instagram)*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peran penting Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sudah terbukti. Saat perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan pasca krisis, UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia (Sudaryanto, 2012). Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan persaingan yang tinggi mewajibkan UMKM melakukan inovasi terhadap produk dan jasa yang mereka hasilkan agar dapat menjawab tantangan global (Khairani, Soviyant, & Aznuriyandi, 2018).

Untuk mendorong munculnya minat masyarakat untuk mencoba sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap produk UMKM, diperlukan peran efektivitas strategi pemasaran. Kegiatan promosi merupakan contohnya. Upaya penjualan barang dan jasa secara langsung saat ini dapat dilaksanakan secara konvensional dan memanfaatkan bantuan internet (*E-Commerce*). Pemanfaatan internet untuk tujuan komunikasi oleh perusahaan di antaranya adalah penyebaran informasi, penciptaan kesadaran, untuk tujuan riset, penciptaan persepsi, percobaan produk, peningkatan layanan, serta distribusi (Morisan, 2010). Sebagaimana termuat di dalam UU RI No. 11/20108 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik bertujuan mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tren yang terjadi saat ini di kalangan pemilik usaha sektor UMKM adalah penggunaan media internet untuk mempromosikan produk/jasa yang dihasilkannya. Salah satu bentuknya adalah media sosial. Sulianta (2014) menyatakan kecenderungan untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dikarenakan relatif murah biaya/bebas biaya. Sulianta (2014) berpendapat ada beberapa kelebihan media sosial dalam hal fungsi jika dibanding dengan media-media sebelumnya. Media sosial berfungsi sebagai media berbagi aktivitas, berbagi pengetahuan, memperluas jejaring dan komunitas serta penyebaran informasi. Pengiriman pesan-pesan dan *feedback secara online* melalui media sosial memanfaatkan daya tarik pesan agar khalayak ramai memberi perhatian terhadap pesan yang disampaikan. Kelebihan dari media sosial lainnya adalah kemampuannya menyebarkan informasi dengan cepat dengan daya jangkauan yang luas.

Menurut (Kotler, 2009) media sosial dimanfaatkan oleh konsumen dan perusahaan untuk saling berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi satu sama lain. *Twitter*, *facebook*, dan *Instagram* merupakan media sosial yang lazim digunakan sebagai obyek penelitian-penelitian terdahulu.

Terdapat karakteristik tersendiri dari setiap media sosial dalam hal keunggulannya mempromosikan produk kepada konsumen. Mahendra (2014) menyebutkan bahwa *Instagram* sebagai sebuah aplikasi berbagi foto memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Ada lebih dari 100 juta pengguna *Instagram* di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren, sosialisasi, hingga aktivitas promosi bisnis (Diamond,

2015). Unsur-unsur pendukung dalam aplikasi ini seperti *profil, followers, hashtag, push notification, tag* lokasi serta dapat dihubungkan ke jejaring sosial lainnya.

Sejalan dengan hal ini, (Jayanti, 2014) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa para pelaku usaha memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan usaha mereka. Upaya promosi ini dilakukan dengan membagikan informasi melalui foto yang dilengkapi dengan *caption*. Pada *Instagram* terdapat kolom *comment* yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan para konsumen sehingga memunculkan kepercayaan konsumen pada pelaku usaha.

Aktivitas promosi memiliki tujuan akhir menumbuhkan minat beli seseorang akan suatu produk/jasa. Konsep *AIDA*, yang terdiri dari mendapatkan perhatian (*Attention*), mempertahankan ketertarikan (*Interest*) membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menggerakkan tindakan (*Action*) dapat digunakan untuk menjangkau tujuan promosi. Studi yang dilakukan oleh Gharibi, Danesh, & Shahrodi (2012), Rehman, Nawaz, Ilyas, & Hyder (2014) serta Khairani, Soviyant, & Aznuriyandi (2018) menggunakan model *AIDA* untuk mengukur efektivitas promosi. Hal ini didukung pula oleh Rawal (2013) yang menyatakan *AIDA* merupakan sebuah model untuk mengukur efektifitas kegiatan promosi sebagaimana halnya penjelasan (Kotler, 2009:179) bahwa teori *AIDA* dapat dimanfaatkan untuk mengetahui kualitas baik dari suatu pesan dalam mendapatkan perhatian, ketertarikan, minat, dan mendorong penerima pesan untuk mengambil tindakan.

1.2. Permasalahan Yang Diteliti

Apakah dimensi efektivitas promosi (*context, communication, collaboration* dan *connection*) melalui media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner Gerobak Elba Banjarmasin ditinjau dari konsep *AIDA*?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi efektivitas promosi (*context, communication, collaboration* dan *connection*) melalui media sosial *Instagram* terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner Gerobak Elba Banjarmasin ditinjau dari konsep *AIDA*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi pemilik usaha Gerobak Elba: diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki dan meningkatkan efektifitas strategi Promosi melalui Media Sosial *Instagram* yang akan dilakukan selanjutnya untuk meningkatkan Minat Beli konsumen maupun pelanggan.
2. Bagi perguruan tinggi: diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi civitas akademik sebagai salah satu acuan/referensi untuk penelitian serupa di masa yang akan datang.
3. Bagi penulis: diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dan menjadi ajang untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan kewirausahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media daring, yang mempermudah para penggunanya untuk saling berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia yaitu blog, jejaring sosial dan wiki.

2.2. *Instagram*

Instagram (sering disebut IG atau Insta) merupakan aplikasi berbagi foto dan video dimana penggunanya dapat mengambil foto, mengambil video, mengaplikasikan filter digital, dan membagikan foto dan video tersebut ke berbagai layanan jejaring sosial. Kata "insta" berasal dari kata "instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. *Instagram* merupakan perpaduan dari kata instan dan telegram yang cara kerjanya secara cepat mengirimkan informasi kepada orang lain. *Instagram* dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi dapat disampaikan dan diterima dengan cepat.

2.3. Promosi

Upaya pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi pihak lain dalam rangka memperdagangkan atau bertukar produk atau jasa disebut dengan promosi. Definisi promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pengenalan untuk memajukan usaha. Promosi adalah jenis komunikasi yang biasa digunakan oleh pemasar. Dalam bauran promosi, promosi penjualan merupakan bagian penting dari promosi produk. Lupiyoadi (2006: 120) berpendapat promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang perlu diterapkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan promosi menjembatani komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen sekaligus berperan dalam mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan barang atau jasa selaras dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Bentuk persuasi langsung promosi melalui pengaturan penawaran berbagai insentif dimaksudkan untuk merangsang pembelian segera suatu produk sekaligus mendorong pelanggan untuk meningkatkan jumlah pembelian barang (Tjiptono, 1997: 229). Promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam buku Sustina (2003) didefinisikan sebagai “komunikasi dan tekanan pemasaran non-media yang diterapkan dalam jangka waktu yang telah ditentukan dan terbatas yang dimaksudkan untuk merangsang eksperimen, permintaan, atau peningkatan kualitas produk. Promosi adalah upaya pemasaran komunikasi dan non-komunikasi yang dimaksudkan untuk merangsang konsumen mencoba-coba, meningkatkan permintaan konsumen, atau lebih meningkatkan kualitas produk (Subagyo, 2010: 133). Tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi produk kepada sasaran potensial pasar, meningkatkan penjualan dan keuntungan, mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, mempertahankan penjualan yang stabil, mendefinisikan, membedakan diri dari produk pesaing, dan membentuk citra produk seperti yang diinginkan.

2.4. Efektivitas Promosi melalui Media Sosial *Instagram*

Efektivitas media sosial untuk promosi ditentukan oleh desain pesan. Boyd (2009) mendefinisikan jejaring sosial sebagai seperangkat perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, atau bermain satu sama lain (Nasrullah, 2015:11). Media sosial dapat digunakan untuk berbagi informasi dengan berkomunikasi satu sama lain untuk menciptakan kolaborasi dari

pengguna. Seperti yang dikutip oleh Solis (2010:263) tentang Chris Heuer yang berpendapat bahwa ada empat (4) dimensi C dari penggunaan media sosial, yaitu:

- a. *Context*, menjelaskan makna sebuah pesan melalui penggunaan bahasa ataupun isi dari pesan itu sendiri.
- b. *Communication*, menjelaskan bagaimana suatu informasi yang dikemas dan dibagikan dengan tujuan membuat pengguna merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik, melalui penambahan gambar atau pesan.
- c. *Collaboration*, menjelaskan tentang kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk menciptakan hal-hal baik agar lebih efektif dan efisien.
- d. *Connection*, menjelaskan pemeliharaan hubungan yang terbina agar pengguna merasa lebih familiar dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. Penjelasan Chris Heuer mengenai 4 dimensi dari media sosial memperjelas alasan penggunaan media sosial yang lebih mudah dan dapat memenuhi setiap tujuan yang direncanakan oleh penggunanya.

2.5. Minat Beli

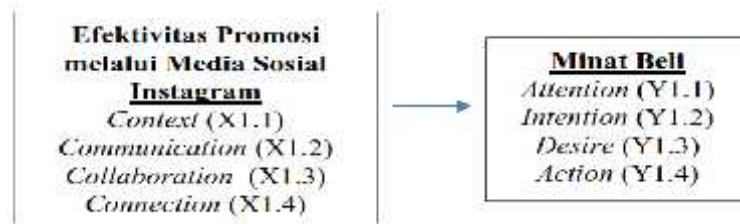
Kegiatan promosi yang berhasil akan membuat seseorang membeli suatu produk atau jasa. Penentuan minat beli sebagai hasil akhir dari tujuan promosi dapat menggunakan konsep *AIDA*, yang meliputi (*Attention*) retensi minat, (*Desire*) membangkitkan keinginan, (*Interest*) dan memotivasi tindakan panduan keputusan tindakan (*Action*). Gharibi, Danesh dan Shahrodi (2012), Rehman, Nawaz, Ilyas dan Hyder (2014) dan Khairani, Soviyant dan Aznuriyandi (2018) menggunakan model *AIDA* untuk mengukur efektivitas periklanan. Rawal (2013) menyebutkan *AIDA* merupakan model untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi, yang terdiri dari empat tahapan yaitu Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Hasrat (*Desire*) dan Tindakan (*Action*).

Kotler (2009: 179) mengartikan teori *AIDA* sebagai pesan yang seharusnya menarik perhatian, minat, dan hasrat serta mendorong orang untuk melakukan tindakan. *AIDA* sebagai sebuah teori mencerminkan konsekuensi dari kualitas yang baik dari sebuah pesan. Penjabaran pendapat Kotler (2009: 18) tersebut adalah sebagai berikut: (1) *Attention: Attention-grabbing* artinya sebuah pesan harus mampu menarik perhatian baik dalam bentuk maupun medianya. Perhatian ditargetkan kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target audiens baik secara umum maupun khusus. Artikel dan gambar yang mencolok dan jelas, kata-kata yang menarik dan mudah diingat, serta memiliki karakter tersendiri merepresentasikan hal ini. Pesan yang menarik perhatian merupakan langkah awal sebuah bisnis ketika pesan itu diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses ini dikategorikan sebagai proses kognitif; (2) *Interest*: Minat artinya bangkitnya rasa ingin tahu, ingin mengamati, ingin mendengar dan melihat lebih dekat sebagai konsekuensi dari pesan yang disampaikan; (3) *Desire*: Keinginan, timbulnya keinginan terkait motif yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Alasan membeli terbagi menjadi dua, yaitu alasan rasional dan alasan emosional. Motif rasional mempertimbangkan konsumen berdasarkan keuntungan dan kerugian yang diperoleh, sedangkan motif afektif adalah motif emosional yang berkaitan dengan pembelian produk; (4) *Action*: Tindakan, Tindakan yang terjadi sesuai keinginan konsumen yang kuat untuk mengambil keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan, mudah beradaptasi dengan kenyataan/permasalahan di lapangan.

2.6. Penelitian Terdahulu

1. Hidayah dan Esfandari (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Instagram* selain dapat digunakan untuk berkomunikasi, dapat pula dimanfaatkan sebagai media promosi produk maupun jasa serta dapat dijadikan sebagai sarana menyebarkan dan mendapatkan informasi mengenai kuliner. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi media sosial mempengaruhi secara signifikan minat penggunaan media sosial tersebut akan pemenuhan kebutuhan informasi kuliner.
2. Penelitian Khairani, Soviyant & Aznuriyandi (2018) mengungkapkan hasil bahwa efektivitas promosi UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru melalui media sosial *Instagram* berada pada kategori tinggi. Hasil penelitiannya mengungkapkan pula bahwa promosi melalui media sosial *Instagram* terbukti secara signifikan menarik minat beli konsumen.
3. Ayu & Maha (2016) melakukan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan sepeda motor merek Yamaha. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 130 orang responden di Singaraja. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) total nilai iklan sepeda motor merek Yamaha berdasarkan dimensi *Attention* 2,550, dimensi *Interest* 2,463, dimensi *Desire* 1,648 dan dimensi *Action* 2,496. (2) Efektivitas iklan sepeda motor merek Yamaha berada pada kategori istimewa dengan nilai di 82% – 85%.
4. Penelitian Arief & Millianyani (2015) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* melalui *Instagram* terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen *Sugar Tribe*. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *Context*, *Communication* dan *Connection*.
5. Penelitian Rehman, Nawaz, Ilyas & Hyder (2014) mengungkapkan hasil penelitian bahwa dengan menggunakan model *AIDA* diperoleh kesimpulan bahwa *mobile marketing* lebih efektif dibanding *e-mail marketing*. Para pemasar profesional dapat meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan *mobile marketing*, dengan tetap didukung dengan penggunaan *e-mail marketing*.
6. Jayanti (2014) dalam penelitiannya menyoroti penggunaan Instagram oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka. Promosi tersebut dilakukan dengan berbagi informasi melalui foto yang diperjelas dengan *caption*. Untuk memunculkan kepercayaan pada konsumen, pelaku usaha menggunakan sarana *comment* untuk berinteraksi dengan para konsumennya.
7. Andini (2013) menyimpulkan *Instagram* efektif digunakan jika didukung oleh kekuatan *Word of Mouth* dalam melakukan promosi dan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Efektivitas media ditentukan oleh pesan yang dirancang dengan baik melalui media sosial untuk keperluan promosi. Aktivitas promosi dikatakan berhasil jika terbukti mampu mendapatkan seseorang pembeli bagi suatu produk maupun jasa. Untuk menjangkau tujuan promosi tersebut, konsep *AIDA* dapat digunakan.
8. Penelitian (Gharibi *et al.*, 2012) menggunakan model *AIDA* untuk mengukur efektivitas iklan di perusahaan asuransi swasta di kota metropolitan Teheran. Temuan penelitian menyimpulkan efektivitas iklan pada perusahaan asuransi swasta di Teheran memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan model *AIDA*.

KERANGKA KONSEPTUAL & HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual penelitian maka beberapa hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh secara simultan dimensi *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* terhadap Minat Beli.
2. Diduga dimensi *Context* secara berpengaruh terhadap Minat Beli.
3. Diduga dimensi *Communication* berpengaruh terhadap Minat Beli.
4. Diduga dimensi *Collaboration* berpengaruh terhadap Minat Beli.
5. Diduga dimensi *Connection* berpengaruh terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal yang bertujuan mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat (Malhotra, 2009). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

4.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Pangeran Hidayatullah, Banua Anyar, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin.

4.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik akun *Instagram* yang aktif dan menjadi *followers* atau paling tidak mengetahui nama dan isi akun *Instagram* Gerobak Elba. Menurut Roscoe, ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah 30 sampai 500 (Sugiyono, 2014). Penelitian ini mengambil 100 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel yang ditemui langsung di obyek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sampel. Pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban disajikan dalam kuesioner ini, sehingga hanya satu alternatif jawaban yang perlu dipilih oleh responden sesuai dengan pendapat nya. Jawaban pertanyaan dibuat dalam bentuk *rating scale* berisi lima tingkat preferensi jawaban. Variabel penelitian Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* yang diukur dengan 4 dimensi (*Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*) diambil dari Arief & Millianyani (2015) sementara Minat Beli yang diukur dengan 4 dimensi (*Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*) menggunakan indikator dari Khairani, Soviyant & Aznuriyandi (2018).

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

5.1. Gambaran objek penelitian

Penelitian ini mengambil obyek akun *Instagram* @gerobak_elba sebagai salah satu UMKM kuliner di Banjarmasin yang menjual berbagai makanan, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan kekinian. Akun *Instagram* dengan jumlah *followers* 10,3 ribu ini sudah ada sejak bulan Maret 2017 yang dikelola Ely Raditya. Ely Raditya sendiri merupakan salah satu *selebgram* lokal Banjarmasin. Sebelum menempati ruko (rumah toko) sebagai tempat berjualan tetapnya, Gerobak Elba berjualan menggunakan outlet gerobak di sekitar Banua Anyar, yang tidak jauh dari lokasi sekarang.

5.2. Karakteristik Responden Penelitian

Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara *online* dan *offline* kepada 100 orang responden pada tanggal 1 s/d 4 Nopember 2019. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 100% responden memiliki akun *Instagram*, 63% responden adalah follower akun *Instagram* @Gerobak Elba, 100% responden menyatakan mengetahui keberadaan akun *Instagram* @Gerobak Elba, 76% responden berada pada rentang usia 20 s/d 30 tahun dimana 19% lainnya berada di rentang usia < 20 tahun dan 5% lainnya memiliki usia > 30 tahun. 77% responden adalah wanita dan 61% di antara responden ini adalah mahasiswa dan 65% responden berlatarbelakang lulusan SLTA/ sederajat.

5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid/tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran validitas dapat dilakukan melalui uji korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi diperoleh dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = *n*-2. Dalam hal ini, *n* adalah jumlah sampel dan *alpha* = 0,05 dengan kriteria pengujian jika *r* hitung > *r* tabel maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila *r* hitung < *r* tabel maka alat ukur tersebut tidak valid (Ghozali, 2016). Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa semua variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisiensi korelasi semua variabel lebih tinggi dari nilai *r* tabel yaitu 0,197.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal. Reliabilitas yang baik dari suatu konstruk atau variabel berada pada nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016). Sementara, menurut Sekaran & Bougie (2017), keandalan dianggap buruk jika nilainya kurang dari 0,60. Keandalan dianggap dapat diterima jika nilainya berada dalam kisaran 0,70 dan keandalan dianggap baik jika nilainya lebih dari 0,80. Perhitungan SPSS menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap bahwa seluruh butir kuesioner yang disebarkan adalah reliabel karena lebih besar dari 0,60.

5.4. Uji Asumsi Klasik

Uji *kolmogorov-smirnov* digunakan untuk melakukan uji normalitas dengan ketentuan nilai signifikansi tidak lebih rendah dari 0,05. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai signifikansi penelitian ini sebesar 0,965 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas, karena semua pertimbangan dan syarat-syarat untuk pengambilan keputusan uji multikolinearitas terpenuhi yaitu nilai *tolerance* ≥ 0,10 atau sama dengan nilai *variance inflation factor* (*VIF*) ≤ 10.

Hasil perhitungan SPSS menggunakan uji *glejser* menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas, karena nilai signifikansi lebih dari dan sama dengan 0,05 atau tidak ada yang lebih kecil dari 0,05.

Ketepatan spesifikasi model yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui uji linearitas. *Test for Linearity* dengan bantuan SPSS dilakukan dengan penentuan taraf signifikansi $<0,05$ (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ berarti bahwa ada hubungan yang linier atau sejalan antara variabel bebas *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3) dan *Connection* (X4) dengan variabel terikat Minat Beli (Y).

5.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi berganda yang diperoleh dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 10,669 + 0,922X_1 + 0,737X_2 + 1,789X_3 + 0,323X_4 + 8,00229$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Nilai konstanta (a) = 10,669 menunjukkan nilai konstan, yang berarti apabila X1, X2, X3 dan X4 (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai dimensi dari variabel efektivitas promosi tidak mengalami kenaikan, maka tidak terjadi perubahan pada variabel Y (minat beli).
2. Nilai koefisien regresi *Context* (X1) positif yaitu sebesar 0,922 menunjukkan bahwa hubungan searah, apabila *Context* yang disajikan membaik maka Minat Beli juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi *Communication* (X2) positif sebesar 0,737 menunjukkan bahwa hubungan searah, apabila *Communication* meningkat maka peningkatan juga terjadi pada Minat Beli.
4. Nilai koefisien regresi *Collaboration* (X3) positif sebesar 1,789 menunjukkan bahwa hubungan searah, apabila terdapat peningkatan pada *Collaboration* maka Minat Beli akan meningkat.
5. Nilai koefisien regresi *Connection* (X4) positif sebesar 0,323 menunjukkan bahwa hubungan searah, apabila terdapat peningkatan pada *Connection* maka peningkatan juga terjadi pada Minat Beli.

Tabel 1 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya melalui nilai R^2 (R square). Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,521 yang berarti bahwa variasi Minat Beli konsumen terhadap produk kuliner Gerobak Elba dapat dijelaskan oleh dimensi *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection* efektivitas Promosi melalui Media Sosial *Instagram* sebesar 52,1% dan sisanya sebanyak 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	10,669			
Context (X1)	0,922	1,709	0,091	Tidak
Communication(X2)	0,737	1,126	0,263	Tidak
Collaboration (X3)	1,789	3,709	0,003	Signifikan
Connection (X4)	0,323	0,479	0,633	Tidak
T tabel	= 1,985	F hitung = 27,904 Sig. F = 0,000 F tabel = 2,47		
R	= 0,735			
R Square	= 0,540			
Adjusted R Square	= 0,521			
Std. Error	= 8,00229			
Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)				

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi efektivitas promosi melalui media sosial *Instagram* memiliki pengaruh yang cukup kuat/sedang terhadap minat beli konsumen Gerobak Elba. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 tentang interpretasi nilai r, sebagai berikut:

Tabel 2 Intepretasi Nilai r

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,800 – 1,00	Sangat Kuat
2	0,600 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2014)

5.6. Hasil Pengujian Hipotesis

5.6.1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $24,900 > 2,14$ serta nilai signifikansi F lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai yang didapat hipotesis pertama yang menyatakan dimensi Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (*Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Gerobak Elba, dapat diterima.

Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $27,904 > 2,47$ serta nilai signifikansi F lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai yang didapat dalam **hipotesis pertama** yang menyatakan pengaruh *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration*(X3), dan *Connection* (X4) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Gerobak Elba, **dapat diterima**. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Hidayah dan Esfandari (2019), Khairani et al. (2018), Andini (2013) dan Ghairibi et al. (2012).

5.6.2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

1. Variabel *Context* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,709 dan tingkat signifikansi sebesar 0,091. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Context* (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($1,707 < 1,985$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka **hipotesis kedua** yang menyatakan *Context* berpengaruh terhadap Minat Beli, **ditolak**. Jika dilihat pengaruh per dimensi maka ditemukan bahwa dimensi *Context* sebagai bagian dari Efektivitas Promosi berpengaruh signifikan terhadap dimensi *interest* dari variabel Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Arief dan Milianny (2015) yang menyimpulkan bahwa dimensi *context*, *communication* dan *connection* memiliki pengaruh terhadap semua dimensi minat beli.
2. Variabel *Communication* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,126 dan tingkat signifikansi sebesar 0,263. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Communication* (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($1,126 < 1,985$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka **hipotesis ketiga** yang menyatakan *Communication* berpengaruh terhadap Minat Beli, **ditolak**. Adapun jika dilihat pengaruh *Communication* terhadap dimensi Minat Beli diperoleh hasil bahwa *Communication* (X2) berpengaruh signifikan terhadap dimensi *Attention* dari variabel Minat Beli (Y). Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arief dan Milianny (2015) yang menyimpulkan bahwa dimensi *context*, *communication* dan *connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap semua dimensi minat beli.
3. Variabel *Collaboration* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,709 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Collaboration* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,709 > 1,985$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka **hipotesis keempat** yang menyatakan *Collaboration* berpengaruh terhadap Minat Beli, **diterima**. Adapun jika dilihat secara dimensi, variabel *Collaboration* (X3) berpengaruh signifikan terhadap semua dimensi Minat Beli (Y) yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian dari Arief dan Milianny (2015) yang menyimpulkan bahwa dimensi *collaboration* yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap semua dimensi minat beli.
4. Variabel *Connection* (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 0,479 dan tingkat signifikansi sebesar 0,663. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Connection* (X4) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,479 < 1,985$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka **hipotesis kelima** yang menyatakan *Connection* berpengaruh terhadap Minat Beli, **ditolak**. Adapun jika dilihat per dimensi, *Connection* (X4) memang tidak memiliki pengaruh signifikan ke semua dimensi dari variabel Minat Beli (Y). Terdapat perbedaan hasil penelitian dari studi ini jika dibanding dengan hasil penelitian Arief dan Milianny (2015) yang menyimpulkan bahwa dimensi *context*, *communication* dan *connection* memiliki pengaruh terhadap semua dimensi minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Secara simultan, dimensi *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Gerobak Elba.
2. *Context* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Gerobak Elba.

3. *Communication* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Gerobak Elba.
4. *Collaboration* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Gerobak Elba.
5. *Connection* (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Gerobak Elba.

6.2. Saran

1. Dengan mempertimbangkan tanggapan dari responden maka disarankan agar pemilik akun *Instagram* Gerobak Elba lebih memperhatikan formulasi penyampaian pesan dan tampilan konten di akun IG-nya. Kata-kata dalam pesan sebaiknya relatif singkat dan menggunakan bahasa yang jelas. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat memahami sepenuhnya isi pesan yang disampaikan. Tampilan konten juga dapat dibuat semenarik mungkin dan memiliki perbedaan/ciri khas dibanding yang lain sehingga lebih mudah dikenali konsumen. Menariknya tampilan konten akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengetahui, mencoba dan membeli produk kuliner Gerobak Elba.
2. Untuk dimensi *Communication*, pemilik akun Gerobak Elba agar secara kontinyu melakukan *update* postingan produk kuliner yang dijualnya. Update postingan akan memunculkan kembali perhatian, minat, hasrat dari pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Melalui update postingan secara rutin diharapkan produk kuliner Gerobak Elba dapat lebih luas dikenal oleh masyarakat, lebih laku dan meningkat penjualannya.
3. Mengingat dimensi *Collaboration* paling dominan mempengaruhi Minat Beli dan berada dalam kategori baik, maka disarankan agar pemilik akun Gerobak Elba dapat terus membina dan mempertahankan kolaborasi dengan berbagai pihak. Kolaborasi dapat dilakukan oleh pemilik Usaha Gerobak Elba dengan pemilik usaha lain yang memiliki akun *Instagram* dan sudah memasarkan produk/jasa mereka secara *online* dan memiliki *followers* dalam jumlah besar. Gerobak Elba dapat pula meng-*endorse* atau melakukan kolaborasi dengan selebgram-selebgram lokal yang memiliki ratusan bahkan ribuan orang *followers*. Melalui kolaborasi dengan selebgram lokal diharapkan akan ada lebih banyak lagi anak-anak muda atau orang dewasa yang mengetahui keberadaan Gerobak Elba dan kemudian tertarik untuk membeli atau datang ke lokasi berjualan Gerobak Elba.
4. Dimensi *Connection* memiliki skor terendah, maka sebaiknya Gerobak Elba memberikan perhatian yang lebih pada dimensi ini. Peningkatan koneksi dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui penyelenggaraan kuis mingguan, memberi voucher/potongan harga, atau membuat undian hadiah sehingga konsumen merasa lebih terkoneksi untuk datang kembali ke Gerobak Elba.
5. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang menjadi antecedent dan konsekuensi penggunaan *social media marketing*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang memasukkan pengaruh variabel mediasi dan moderasi serta menggunakan teknik analisis data penelitian selain regresi linier berganda agar dapat lebih menjelaskan pengaruh antar variabel dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial *Instagram*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–6.
- Arief, G. M. & Millianyani, H. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management: Vol. 2, No. 3 Desember 2015*, Pp. 2581-2587. ISSN: 2355-9357
- Ayu, I., & Maha, P. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire Dan Action*) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja, (2).
- Diamond. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Gharibi, S., Danesh, S. Y. S., & Shahrodi, K. (2012). Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 926–940.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* Akun @Duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *e-Proceeding of Management: Vol. 6, No. 1 April 2019*, Pp. 1691-1699. ISSN: 2355-9357
- Jayanti, G. (2014). Penerapan E-Commerce Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Di Toko East Kalimantan Center Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 219–228.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui *Instagram* Pada UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita* 3 (2), Juli 2018. (239-247).
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba.
- Mahendra. (2014). *Media Jejaring Sosial Dalam Dimensi Self Disclosure*. UIN Yogyakarta.
- Morisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, (1), 37–44
- Rehman, F. U., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38–49.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryanto. (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 1(2).
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta. (2014). *101 Jurus Promosi Online Paling Top*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, S., & Yunizar. (2015). Efektivitas Promosi Melalui Twitter pada Perusahaan Pariwisata Bahari Ibu Penyu. *Makalah Kolokium*, Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Media sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)
- <http://solusiukm.com/viral-marketing-cara-ampuh-promosi-bisnis-di-era-digital/>