

**PENGARUH KONTEN *INSTAGRAM* SEBLAK JELETET MURNI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Survey Pada *Followers Instagram @seblak_jeletet_murni*)

Vivi Afiah

viviafiah.zaimasari@gmail.com

Nawiroh Vera

nawiroh.vera@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Technological communication developments trigger new media to meet human needs in both communication and information aspects. One of the new media that is present and viral among the community is social media. Social Media is an online communication that becomes an important part of building, establishing, or establishing an interpersonal relationship. Instagram is one of the most social media used for marketing purposes. Seblak Jeletet Murni is a restaurant that uses Instagram as a media marketing to grow the interest of consumers in buying products issued. This research discusses the influence of Instagram content Seblak Jeletet Pure towards consumer buying interest. The purpose of this research is to find out how much Instagram content affects a pure jeletet murni against the interest of buying consumers. The study used an associative, exportative survey. The theory used in this study was AIDA. The population in this study is an Instagram follower @seblak_jeletet_murni. The sample of this study was 100 followers, which was chosen through the purposive technique, which will be shared with the questionnaire using Google form. The results of this research based on the correlation test has a value of 0.302 indicating a low relationship between variable X and variable Y because it is located in the correlation of 0.20 – 0.399. In addition to this the value of R Square or coefficient of determination of 0.091 which when presented to be 9.1%. It can be concluded that the variable influence Instagram content Seblak Jeletet Murni purely to the interest of buying consumers by 9.1% and the remaining 90.9% is another variable that is not researched in this study. After conducting research it can be proved that H1 is accepted and H0 is rejected, can be seen from the value of GIS. (2-tailed) $0.002 < 0.05$, which means that there is the influence of Instagram content Seblak Jeletet Murni purely to the interest of buying consumers.

Keywords: Instagram content, buying interest, AIDA theory

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memicu munculnya media-media baru untuk memenuhi kebutuhan manusia baik dalam aspek komunikasi dan informasi. Salah satu media baru yang hadir dan viral dikalangan masyarakat adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online* dimana penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual

(Elvinaro Ardianto: 2011:165). Media sosial merupakan suatu komunikasi *online* yang menjadi bagian penting dan membangun, menjalin, atau memantapkan suatu hubungan interpersonal. Semakin kuatnya budaya berkomunikasi melalui media sosial ini dengan lambat laun mulai memunculkan berbagai jenis jejaring sosial *online* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram* dan lain-lain. Pada saat ini *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang diminati oleh

masyarakat dari berbagai kalangan. Popularitas penggunaan *Instagram* di generasi abad ini tidak terlepas dari fungsinya mampu menjadi saran presentasi diri guna mendukung eksetensi pribadi sebagai manusia. *Instagram* merupakan salah satu jejaring sosial *photo sharing* yang sukses diminati oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia. Dengan mengutamakan layanan foto dan video.

Jumlah pengguna jejaring sosial dunia meningkat dari 0,97 miliar menjadi 2,44 miliar pada tahun 2018. Lebih lanjut pertumbuhan akan diprediksikan meningkat delapan tahun kemudian sebesar 300 persen (S. Dossier, 2014 dalam Santoso, Baihaqi dan Satria, 2017). Berdasarkan dengan data-data tersebut popularitas media sosial termasuk *Instagram* akan terus meningkat.

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merk dan pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang (W. G. Mangold dan D. J. Faulds, 2009 dalam Santoso, Baihaqi dan Satria, 2017).

Pada saat ini, media sosial *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang marak digunakan untuk kepentingan pemasaran. Hal ini berdasarkan data yang ditemukan bahwa *Instagram* dapat menjadi sosial strategis untuk menjadi media pemasaran. Pengguna *Instagram* sebagai media pemasaran telah digunakan oleh para pebisnis kuliner di Jakarta, salah satunya Seblak Jeletet Murni. Semakin ketatnya persaingan bisnis menuntut Seblak Jeletet Murni untuk semakin memanfaatkan secara maksimal media sosial seperti *Instagram*. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* ketika mengakses informasi dalam aplikasi ini, salah satunya konten yang disediakan pengguna lain.

Konten *Instagram* merupakan berbagai macam hal yang dibagikan pengguna melalui akun *Instagram*. Bahwasanya konten *instagram* banyak

digunakan oleh restoran di Indonesia untuk dijadikan media dalam memasarkan produknya tersebut.

Pentingnya konten *Instagram* yang dibagikan restoran seblak jeletet murni salah satunya untuk mendeskripsikan ciri khas produk yang dikeluarkan. Setiap resto memiliki ciri khas masing-masing yang belum tentu dimiliki resto lainnya. Ciri khas produk yang dimiliki inilah yang sering mengundang minat beli konsumen terhadap produk yang perusahaan keluarkan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh Konten *Instagram* Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen”

Kerangka Konseptual

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi. Disebut dengan bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang bisa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu:

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotions*)
4. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*publicity and public relations*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Chris Heurer dalam Giri Maulana (2015), terdapat empat C dalam pemasaran dalam media sosial, yaitu:

1. *Context*: “How we frame our stories.”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan

bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.

2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."*, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."*, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *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.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menurut teori ini, alat promosi harus menarik perhatian mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari khalayak untuk membangun minat oleh suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon khalayak. (Rehman, 2014:2)

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini menimbulkan perhatian kepada khalayak dalam bentuk penyampaian dan media apapun yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Hal tersebut dapat dikemukakan dalam tulisan maupun gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh khalayak. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* atau kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke khalayak.

2. Tahapan ketertarikan (*Interest*)

Dalam tahap ini, setelah mendapatkan perhatian dari calon konsumen penting untuk dapat merubah perhatian menjadi minat yang semakin tinggi akan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Tahap berhasrat atau berminat (*Desire*)

Pada tahap ini, timbulnya calon konsumen (peserta) pada umumnya berdasarkan pada motif dan motivasi konsumen dalam percaya dan membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Dimana motif rasional konsumen mempertimbangkan akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tahap memutuskan untuk aksi (*Action*)

Pada tahap ini, terjadilah tindakan pembelian atas hasrat dan keinginan yang kuat untuk membuat keputusan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjetjep Djatnika teori AIDA yang mengendalikan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses psikologi yang dilalui oleh konsumen atau khalayak. Prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan khalayak akan melangkah ketahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimeaan produk atau jasa tersebut yang jika khalayak memiliki rasa ketertarikan yang kuat maka berlanjut ketahap berhasrat atau berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Jika khalayak sudah memiliki minat yang cukup kuat dan baik dari dorongan terhadap rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Hipotesis: Berdasarkan pengertian diatas, peneliti telah membuat hipotesis atau dugaan sementara bahwa ada pengaruh konten *Instagram* seblak jeletet murni terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh konten *Instagram* seblak jeletet murni terhadap minat beli konsumen.

H1 : Ada pengaruh konten *Instagram* seblak jeletet murni terhadap minat beli konsumen.

Sehingga dapat digambarkan antara variabel-variabel sebagai berikut :

X ----->Y

Keterangan :

X : Konten *Instagram*

Y : Minat Beli Konsumen

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Positivisme merupakan paradigma yang terbatas pada pengalaman yang bersifat objektif. (Amsal Bakhtiar, 2012:144). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif. Metode eksplanatif sendiri dapat diartikan apabila peneliti menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis maka dinamakan penelitian penjelasan (*expolatory research*) (Singarimbun, 2003:46). Metode survei adalah metode dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. penelitian ini yang menjadi objek penelitian oleh penulis adalah Konten *Instagram* sebagai variabel independent/ bebas (X) serta Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependent/ terikat (Y). Populasi pada penelitian ini adalah *Followers instagram @seblak_jeletet_murni* dengan populasi 36.449 *followers*. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu *Purposive sampling*

Dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{36.449}{36.449 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{36.449}{36.449 (0,01) + 1} \quad n = \frac{36.449}{365,49} = 99,72/100$$

Penelitian ini menggunakan 100 *followers instagram @seblak_jeletet_murni* sebagai sampel yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis eksplanatif dan regresi sederhana dengan uji statistik menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukurannya. Uji validitas dan uji

reliabilitas dalam penelitian penulis menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistic Package Social Science*) versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas dengan menyebarkan kuisioner kepada 15 responden yang telah sesuai dengan karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis mendapatkan hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	15

(Sumber: Data Hasil SPSS V20)

Pada tabel diatas melihat bahwa besarnya nilai Cronbach's Alpha yakni 0,752 dengan jumlah 15 pernyataan yang disediakan oleh peneliti. Nilai Cronbach's Alpha >0,61 s/d 0,80 yang diartikan reliable, serta pada uji validitas mendapatkan hasil pengolahan data semua pernyataan yang diajukan peneliti kepada responden berada diatas R-tabel yaitu 0,641, maka 15 pernyataan yang dibuat oleh peneliti merupakan data yang valid.

Analisis data yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X (terikat) yaitu Konten *Instagram* terhadap variabel Y (bebas) yaitu minat beli konsume. Berdasarkan analisis kuantitatif deskriptif yang dilakukan oleh peneliti yang terlampir pada bab-bab sebelumnya dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil korelasi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh harga koefisien yaitu:

Korelasi antara variabel X dan variabel Y

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.302**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	.302**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data Hasil SPSS V20)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan perhitungan korelasi antara Pengaruh Konten *Instagram* Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen adalah 0,302 dengan nilai positif. Nilai tersebut berarti ada hubungan antara Konten *Instagram* Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien korelasi yang bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel Pengaruh Konten *Instagram* Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen adalah memiliki hubungan yang searah.

Peneliti melakukan uji regresi linear sederhana, terlihat pada tabel 4.19 terdapat persamaan $Y=29,033+0,341X$, yang berarti jika variabel Pengaruh Konten *Instagram* Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen akan memiliki nilai sebesar 29,033 dan apabila Pengaruh Konten *Instagram* Seblak Jeletet Murni mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,314.

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Konten *Instagram* Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen, peneliti melakukan uji koefisien determinasi. Pada tabel 4.20 terdapat r square 0,091 yang berarti besar pengaruh konten *instagram* seblak jeletet murni

terhadap minat beli konsumen sebesar 9,1% sisanya 90,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *word of mouth* dan *event*. Berdasarkan pada tabel 4.21 terdapat uji anova dengan nilai *P-value* pada kolom *significant* sebesar $0,002 < 0,05$ *Level of Significant* artinya ada pengaruh antara konten *instagram* terhadap minat beli konsumen dan dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penelitian ini menggunakan teori AIDA, sebagai landasan teori yang menjadi pedoman dalam mendapatkan data yang sesuai dan relevan dengan penelitian yang diangkat, teori AIDA terdiri atas:

- a. *Attention*, berdasarkan data yang ditemukan. Responden menaruh perhatian lebih terhadap konten *instagram* seblak jeletet murni, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa konten *instagram* seblak jeletet murni mampu menarik perhatian konsumen untuk melihat foto dan video yang diunggah pada *instagram* seblak jeletet murni.
- b. *Interest*, pada tahap ini ditemukan banyak responden yang menjawab ragu-ragu, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa hanya ada beberapa konsumen yang tertarik untuk melihat lebih jauh tentang konten yang dibagikan akun *instagram* seblak jeletet murni.
- c. *Desire*, pada tahap ini ditemukan banyak responden yang menjawab ragu-ragu, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa konten *instagram* seblak jeletet murni belum dapat menarik hasrat konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang dikeluarkan.
- d. *Action*, berdasarkan data yang ditemukan. Konten yang dibagikan oleh akun *instagram* seblak jeletet murni, konsumen belum dapat mengambil keputusan untuk pembelian produk yang dikeluarkan dikarenakan konten yang disajikan akun *instagram* seblak jeletet murni hanya dapat menarik perhatian konsumen saja.

SIMPULAN

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Konten *Instagram* Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen dengan survey pada *followers* akun *instagram @seblak_jeletet_murni*, setelah melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 responden dan menghasilkan beberapa hasil yang menjawab rumusan masalah dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan korelasi antara Konten *Instagram* Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,302 dengan nilai positif. Artinya ada hubungan antara pengaruh Konten *Instagram* Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan korelasi pada (rendah). Terlihat nilai probabilitasnya 0,002 atau lebih kecil dari taraf signifikansi ($< 0,05$) yang berarti korelasi antara kedua variabel signifikan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konten *Instagram* Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen, peneliti melakukan uji koefisien determinasi dan mendapatkan hasil sebesar 9,1% sedangkan sisanya 90,1% dipengaruhi faktor-faktor lain. Berdasarkan tabel ANOVA yang terdapat *P-value* pada kolom *significant* sebesar $0,002 < 0,05$ *Level of Significant* artinya ada pengaruh antara dua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana ada Pengaruh Konten *Instagram* Seblak Jeletet Murni (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *HandBook of Public Relations*. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Arief, Giri Maulana. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Bandung: Universitas Telkom.
- Bakhtiar, Amsal. 2012. *Filsafat Agama*. Jakarta: Rajawali Pers
- Chinomona, R. (2013). *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*,4 (14).
- Effendi dan Singarimbun. 2003. *Metode Penelitian Survei. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., Hyder, S. (2014). *How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan*, *Academic Research International*, 5(4).
- Santoso, Amanda P. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran Bandung: Remaja Rosdakarya*.