

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MINI ORGANIC MART SURABAYA)

Risma Yulianti¹⁾, Nuriah Yulianti²⁾, dan Mirza Andrian Syah³⁾

^{1,2,3)}Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Indonesia
e-mail: ¹⁾nuriah_y@upnjatim.ac.id

(Diterima 17 September 2024 / Revisi 15 Oktober 2024 / Disetujui 25 Oktober 2024)

ABSTRACT

Mini Organic Mart is a retail business that offers quality healthy and organic products. Mini Organic Mart has been promoting using social media, especially Instagram, since 2016, but the way to attract consumer attention through social media is still limited. Based on a preliminary survey, the average number of "likes" on popular uploads is only around 15. For business accounts, this figure is relatively low. The aim of this research is to analyze the influence of promotions via social media, especially Instagram, on consumer buying interest. The analytical method used in this research is Crosstabulation and SEM-PLS analysis, especially through the WarpPLS 7.0 program. Primary data was obtained through distributing questionnaires via Instagram stories, samples were taken from 100 respondents via followers @jualprodukorganik_mom. The results of the research state that the promotions carried out by Mini Organic Mart through its Instagram account have a positive and significant influence on consumer buying interest.

Keywords: *Instagram, marketing communication, purchase interest, SEM-PLS*

ABSTRAK

Mini Organic Mart merupakan pelaku usaha retail yang menawarkan produk – produk sehat dan organik yang berkualitas. Mini Organic Mart melakukan promosi menggunakan media sosial khususnya Instagram sejak 2016, akan tetapi cara dalam menarik perhatian konsumen melalui media sosial masih rendah. Berdasarkan survei pendahuluan, rata – rata jumlah "like" pada unggahan yang populer mencapai sekitar 15 saja. Untuk akun bisnis, angka tersebut tergolong rendah. Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial khususnya Instagram terhadap minat beli konsumen. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Crosstabulation* dan *SEM-PLS* khususnya melalui program WarpPLS 7.0. Data primer didapatkan melalui pembagian kuesioner melalui Instagram story, sampel diambil sebanyak 100 responden melalui followers @jualprodukorganik_mom. Hasil dalam penelitian menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Mini Organic Mart melalui akun Instagramnya memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : Instagram, komunikasi pemasaran, minat beli, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Digitalisasi adalah proses konversi dari bentuk analog ke digital, serta integrasi teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan. Fenomena ini berkembang pesat yang diiringi kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), bersamaan dengan internet yang memungkinkan akses informasi secara *real-time* dan lebih mudah. Kebutuhan untuk terhubung secara global men-

dorong digitalisasi dalam berbagai sektor, dari bisnis hingga pendidikan. Perusahaan dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia dengan lebih cepat dan efektif melalui *platform* digital. Digitalisasi memungkinkan otomatisasi berbagai proses bisnis dan pemerintahan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan produktivitas. Melalui media sosial, setiap orang dapat mempublikasikan aktivitasnya tanpa ada batasan lokasi geografis maupun waktu. Selain itu, mereka

dapat berbagi pesan dalam berbagai format seperti teks, berita, gambar maupun video (Dima *et al.* 2022).

Pada tahun 2023, satu diantara *platform* sosial media yang sangat umum digunakan di Indonesia yaitu instagram. Dengan basis pengguna yang besar dan beragam fitur, Instagram menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari individu, selebriti, hingga bisnis. Instagram telah menjadi salah satu *platform* utama untuk mempromosikan produk, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur – fitur yang disediakan oleh Instagram. Adanya fitur-fitur tersebut memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha dalam melakukan promosi dan dapat meningkatkan pemasaran produk atau jasa yang mereka tawarkan, serta berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen secara langsung (Astuti dan Kaligis 2021).

Komunikasi pemasaran menjadi suatu strategi dalam sebuah usaha untuk memasarkan produk dalam meraih segmen pasar yang lebih luas dan mendapatkan keuntungan. Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial menurut Hauer (2012), dapat dilihat dari 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*. 4C tersebut dijadikan alat dalam melakukan promosi atau penjualan melalui media sosial oleh para pelaku usaha. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan empat variabel tersebut (*context, communication, collaboration, dan connection*) sebagai variabel *independent* (X) untuk mengukur pengaruh antara promosi melalui media sosial dengan minat beli konsumen sebagai variabel *dependent* (Y).

Mini Organic Mart (MOM) merupakan pelaku usaha dibidang retail atau bisa disebut dengan distributor khusus produk – produk sehat dan organik. Mini Organic Mart menjalin kemitraan atau bekerja sama dengan lebih dari 30 UMKM Jawa Timur, Bali dan Jawa Barat untuk produk – produk sehat *non fresh*. MOM bermitra dengan perusahaan yang bergerak dibidang pertanian untuk produk *fresh* seperti sayuran organik dan susu sapi. Mitra MOM yang *mensupply* sayur ini merupakan pelaku usaha yang menyediakan sayur dan buah organik yang memprioritaskan kualitas dan keberagaman, serta melakukan praktik pertanian yang memberdayakan perempuan

dengan memberikan kesempatan kerja bagi petani wanita.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan peneliti, didapatkan informasi bahwa Mini Organic Mart (MOM) melakukan kegiatan promosi dan pemasarannya melalui media sosial dan *e-commerce*. MOM memakai Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produk yang ditawarkannya. Promosi yang dilakukan melalui media sosial khususnya pada Instagram yang dilakukan oleh MOM memiliki permasalahan yaitu *engagement followers* rendah. Hal tersebut dikarenakan dari banyaknya *followers* yang mengikuti akun MOM namun untuk interaksinya terhadap unggahan – unggahan sangat rendah. Dari kegiatan promosi melalui Instagram berdampak pada penjualan. Minat beli dipengaruhi oleh media sosial melalui persepsi konsumen terhadap suatu produk. Secara teoritis, media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen (Indika dan Jovita 2017).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial khususnya Instagram terhadap minat beli konsumen. Harapan dari penulisan ini nantinya dapat meningkatkan *engagement followers*, menstabilkan serta meningkatkan penjualan pada tiap bulan, serta menjadi bahan evaluasi promosi yang tepat, guna menambah pelanggan dan minat beli konsumen melalui sosial media sebagai media promosi.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di MOM (*Mini Organic Mart*) Surabaya, yang berlokasi di Ruko Hamilton DD10-R2 Pantai Mentari, Kenjeran, Surabaya. MOM merupakan distributor produk organik lengkap dan berkualitas di Surabaya. Keunggulan MOM dibanding dengan toko organik lainnya adalah sebanyak 90% produk organik dari produsen lokal dan 10% produk organik dari produsen non lokal. MOM berkolaborasi dengan banyak produsen produk organik yang merupakan anggota dari KOI (Komunitas Organik Indonesia). Masa penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – Mei 2024. Pemilihan lokasi menggunakan metode *purposive*. Metode penentuan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan

metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak bisa dihitung (tidak diketahui). Hair (1998) menyatakan bahwa untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi salah satunya adalah untuk survei bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dikarenakan penelitian ini masuk dalam kategori survey bisnis (*digital marketing*). Hipotesis dalam analisis ini yaitu:

H0: Terdapat pengaruh antara promosi melalui Instagram terhadap minat beli konsumen.

H1: Tidak terdapat pengaruh antara promosi melalui Instagram terhadap minat beli konsumen

Analisis *cross tabulation* atau tabulasi silang merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menjelaskan suatu keterikatan antar variabel kategori (nominal atau ordinal) (Ghozali 2012). Dalam konteks analisis karakteristik konsumen, *cross tabulation* memungkinkan untuk memahami bagaimana variabel-variabel seperti demografi, preferensi, atau perilaku konsumen saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK KONSUMEN

Didapatkan 100 data responden yang dikumpulkan selama kurang lebih 3 bulan melalui penyebaran kuesioner *online* melalui *story* Instagram Mini Organic Mart dan secara *offline* di store Mini Organic Mart. Karakteristik konsumen di analisis menggunakan tabulasi silang atau *cross tabulation*. Berikut Tabel 1 demografi data hasil responden.

Tabel 1. Demografi Responden

No	Profil	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	89	89
	Laki – Laki	11	11
	Total	100	100
2	Usia		
	15 – 20 tahun	9	9
	21 – 30 tahun	23	23
	31 – 35 tahun	51	51
	>35 tahun	17	17
	Total	100	100
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	4	4
	Karyawan	25	25
	Wirausaha	11	11
	Pegawai Negeri	56	56
	Lainnya	4	4
	Total	100	100
4	Domisili		
	Surabaya	78	78
	Luar Surabaya	22	22
	Total	100	100
5	Pendapatan per-bulan (Rp)		
	<500.000	2	2
	500.000 – 1.500.000	11	11
	1.500.000 – 4.000.000	24	24
	>4.000.000	63	63
	Total	100	100
6	Intensitas Penggunaan Instagram		
	<1 jam	80	80
	1 – 2 jam	18	18
	2 – 4 jam	2	2
	>6 jam	0	0
	Total	100	100
7	Jumlah Pembelian dalam 1x transaksi (Rp)		
	<150.000	31	31
	150.000 – 250.000	47	47
	250.000 – 500.000	19	19
	>500.000	3	3
	Total	100	100
8	Frekuensi Pembelian dalam 1 bulan		
	1 – 2	78	78
	2 – 3	19	19
	3 – 4	3	3
	>4	0	0
	Total	100	100
9	Jenis Produk yang sering dibeli		
	Makanan sehat (frozen)	6	6
	Minuman sehat	4	4
	Snack	10	10
	Bumbu dapur	34	34
	Beras	16	16
	Tepung non MSG	11	11
	Gula Sehat	4	4
	Sayur Organik	15	15
	Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2024

ANALISIS TABULASI SILANG

Dari 100 data yang didapatkan, selanjutnya dilakukan analisis tabulasi silang 3 variabel demografi untuk mengetahui karakteristik tertentu dari responden.

1. Pekerjaan – Pendapatan per bulan – Jumlah Pembelian dalam satu kali transaksi

Analisis tabulasi silang menunjukkan hasil bahwa dari 100 responden yang didapatkan, mayoritas bekerja sebagai PNS dengan pendapatan >Rp. 4.000.000 per bulannya dan melakukan pembelian dalam satu kali transaksi sebesar Rp.

150.000 – Rp. 250.000. Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa konsumen Mini Organic Mart mayoritas memiliki pekerjaan tetap yaitu sebagai PNS dengan gaji yang cukup besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Mini Organic Mart mayoritas dari kalangan menengah keatas.

2. Domisili – Frekuensi Pembelian dalam satu bulan – Jenis Produk yang sering dibeli

Analisis tabulasi silang menunjukkan hasil bahwa dari 100 responden yang didapatkan, mayoritas responden melakukan pembelian dalam satu bulan sebanyak 1 – 2 kali. Jenis produk yang

Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam 1x Transaksi			Responden Berdasarkan Pendapatan				Total
			<500.000	500.000 - 1.500.000	1.500.000 - 4.000.000	>4.000.000	
<150.000	Responden Berdasarkan Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	2	2	0	0	4
		Karyawan	0	2	5	1	8
		Wirausaha	0	4	2	0	6
		Pegawai Negeri	0	0	0	10	10
		Lainnya	0	3	0	0	3
	Total		2	11	7	11	31
150.000 - 250.000	Responden Berdasarkan Pekerjaan	Karyawan			11	1	12
		Wirausaha			3	0	3
		Pegawai Negeri			0	31	31
	Total				14	32	46
250.000 - 500.000	Responden Berdasarkan Pekerjaan	Karyawan			2	3	5
		Wirausaha			1	1	2
		Pegawai Negeri			0	12	12
	Total				3	16	19
>500.000	Responden Berdasarkan Pekerjaan	Pegawai Negeri				3	3
		Lainnya				1	1
	Total					4	4

Gambar 1. Hasil Analisis Crosstabulation 1

Sumber : Data Primer IBM-SPSS, diolah 2024

Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli			Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 bulan			Total
			1 - 2	2 - 3	3 - 4	
Makanan Sehat	Responden Berdasarkan Domisili	Surabaya	3	1		4
		Luar Surabaya	1	1		2
	Total		4	2		6
Minuman Sehat	Responden Berdasarkan Domisili	Surabaya	1		2	3
		Luar Surabaya	1		0	1
	Total		2		2	4
Snack	Responden Berdasarkan Domisili	Surabaya	5	3	1	9
		Luar Surabaya	1	0	0	1
	Total		6	3	1	10
Bumbu Dapur	Responden Berdasarkan Domisili	Surabaya	21	5		26
		Luar Surabaya	6	2		8
	Total		27	7		34
Beras	Responden Berdasarkan Domisili	Surabaya	11	2		13
		Luar Surabaya	2	1		3
	Total		13	3		16
Aneka Tepung non-MSG	Responden Berdasarkan Domisili	Surabaya	8			8
		Luar Surabaya	3			3
	Total		11			11
Gula Sehat	Responden Berdasarkan Domisili	Surabaya	0	2		2
		Luar Surabaya	2	0		2
	Total		2	2		4
Sayur Organik	Responden Berdasarkan Domisili	Surabaya	11	2		13
		Luar Surabaya	2	0		2
	Total		13	2		15

Gambar 2. Hasil Analisis Crosstabulation 2

Sumber : Data Primer IBM-SPSS, diolah 2024

gemar dibeli berupa produk pokok, yaitu bumbu dapur, beras organik, sayur organik dan aneka tepung non MSG dengan responden terbanyak berasal dari Surabaya. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Mini Organic Mart berdomisili dari Surabaya dengan melakukan pembelian sebanyak 1 – 2 kali sesuai kebutuhan saat itu dan jenis produk yang sering dibeli oleh konsumen MOM adalah produk – produk pokok seperti bumbu dapur, beras, sayur dan aneka tepung.

3. Pekerjaan – Usia – Intensitas Penggunaan Instagram

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai negeri dengan rata – rata usia 31 – 35 tahun dan intensitas penggunaan Instagram dalam satu hari berkisar <1 jam. Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa konsumen Mini Organic Mart mayoritas penggunaan Instagram dalam satu hari <1 jam, hal tersebut dikarenakan mayoritas konsumen MOM berprofesi sebagai PNS yang artinya mereka tidak ada banyak waktu luang untuk membuka Instagram.

PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Analisis menggunakan model SEM Dari data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan WarpPLS 7.0 melalui tahapan mengukur reabilitas dan validitas, evaluasi model *structural (inner model)* yang memiliki

tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten melalui mengamati nilai *variance* serta mengetahui signifikansi dari P-Value.

1. Indikator Paling Memengaruhi

Mengidentifikasi indikator yang memiliki pengaruh paling signifikan pada variabel penelitian dapat menggunakan nilai *loading factor*. Informasi mengenai indikator yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Indikator Paling Memengaruhi Variabel

Variabel	Indikator	Loading Factor
Context (X1)	Konten yang disajikan (X1.4)	0,847
Communication (X2)	Gaya penyampaian pesan (X2.2)	0,850
Collaboration (X3)	Keterlibatan (X3.2)	0,933
Conection (X4)	Trust (X4.2)	0,848
Minat Beli (Y)	Action (Y4)	0,860

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil dari *loading factor* pada variabel *context* (X1), menunjukkan bahwa indikator yang paling memengaruhi variabel adalah indikator konten yang disajikan (X1.4) dengan nilai sebesar 0,847. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dengan persentase sebesar 84,7% konten yang disajikan dapat menarik perhatian responden

Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan IG			Responden Berdasarkan Usia				Total
			15 - 20	21 - 30	30 - 35	>35	
<1 jam	Responden Berdasarkan Pekerjaan	Karyawan	5	12	1	1	19
		Wirausaha	0	4	3	1	8
		Pegawai Negeri	0	0	42	9	51
		Lainnya	0	0	1	1	2
		Total	5	16	47	12	80
1 - 2 jam	Responden Berdasarkan Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	2	1	0	0	3
		Karyawan	1	3	0	1	5
		Wirausaha	0	2	1	0	3
		Pegawai Negeri	0	0	2	3	5
		Lainnya	0	0	1	1	2
		Total	3	6	4	5	18
2 - 4 jam	Responden Berdasarkan Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	0	1			1
		Karyawan	1	0			1
		Total	1	1			2

Gambar 3. Hasil Analisis Crosstabulation 3

Sumber : Data Primer IBM-SPSS, diolah 2024

atau konsumen terhadap promosi yang dilakukan Mini Organic Mart melalui Instagram.

Hasil dari *loading factor* pada variabel *communication* (X2) menunjukkan bahwa indikator yang paling memengaruhi variabel adalah indikator gaya penyampaian pesan (X2.2) dengan nilai sebesar 0,850. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dengan persentase sebesar 85% gaya penyampaian pesan yang digunakan dalam promosi melalui Instagram mudah dimengerti dan dipahami oleh responden atau konsumen.

Hasil dari *loading factor* pada variabel *collaboration* (X3) menunjukkan bahwa indikator yang paling memengaruhi variabel adalah indikator keterlibatan (X3.2) dengan nilai sebesar 0,933. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dengan persentase sebesar 93,3% keterlibatan konsumen sangat berpengaruh dalam proses penjualan, selain itu mereka juga berpartisipasi dalam edukasi mengenai produk-produk organik atau produk sehat serta mengajak keluarga dan teman dalam memberikan informasi dan pengetahuan mengenai produk-produk sehat.

Hasil dari *loading factor* pada variabel *connection* (X4) menunjukkan bahwa indikator yang paling memengaruhi variabel adalah indikator *trust* (X4.2) dengan nilai sebesar 0,848. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dengan persentase sebesar 84,8% menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan sesuatu yang penting dalam menjaga, mempertahankan hubungan *marketing* melalui media sosial tersebut sesuai dengan harapan responden atau konsumen.

2. Reliability

Reliability dianalisis pada tahap *outer model*, dimana *reliability* dapat dijelaskan melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil analisis yang tertera pada Tabel 3, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap variabel telah melebihi angka 0,70. Penilaian ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat kepercayaan yang memadai dalam mengukur variabel masing-masing. Dengan kata lain, dapat

disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut dapat dianggap sebagai variabel yang *reliable*.

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1	0.851	0.765
X2	0.839	0.712
X3	0.945	0.913
X4	0.842	0.748
Y	0.911	0.869

Sumber : Data Primer, 2024

Tahapan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X dan Y telah memenuhi syarat validasi dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah melanjutkan ke uji model struktural (*inner model*). Hasil yang memenuhi standar reliabilitas dan validitas ini memberikan kepercayaan yang kuat terhadap integritas dan keakuratan data.

3. Evaluasi Inner Model

Tahapan ini menjelaskan kekuatan hubungan antar variabel laten, yakni pengaruh langsung atau tidak langsung. Proses evaluasi model struktural mencakup berbagai aspek, termasuk koefisien determinasi (*R-Square*), *path coefficient*, *cross-validity redundancy* (*Q-Square*), kecocokan model (model fit).

Tabel 4. R-Square dan Q-Square

	X1	X2	X3	X4	Y
R-square					0.654
Q-square					0.659

Sumber : Data Primer, 2024

Nilai R^2 pada Tabel 4 sebesar 0,654, hal tersebut berarti bahwa dalam penelitian ini dapat menjelaskan minat beli sebesar 65,4% dijabarkan oleh variabel 4c, yaitu *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) dan *connection* (X4) sebagai variabel laten eksogen. Sisanya, dengan nilai 34,6% dijabarkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan nilai Q^2 untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,659. Nilai Q^2 yang didapatkan >0 , hal tersebut dapat diartikan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel – variabel,

maka dari itu dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 5. Nilai APC, ARS, AVIF, AFVIF dan GoF

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Indeks	P-Value	Kriteria
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0,236	0,003	< 0,05
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	0,654	0,001	< 0,05
<i>Average Block Variance Inflation (AVIF)</i>	2,139	< 5, idealnya <= 3,3	
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	2,019	< 5, idealnya <= 3,3	
<i>Temenhaus GoF (GoF)</i>	0,664	Small >= 0,1, medium >= 0,25, large >= 0,36	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5, mengartikan bahwa indeks APC memiliki nilai 0,236 dan nilai p-value sebesar 0,003, hal tersebut menyatakan bahwa nilai p-value < 0,05 dan hasilnya dapat diterima. Nilai ARS sebesar 0,654 dan nilai AARS sebesar 0,309 yang memiliki p-value < 0,05 menunjukkan hasil yang dapat diterima. Selain itu, nilai AVIF dan AFVIF yang kurang dari 3,3 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas antara indikator dan variabel eksogen. Nilai GoF sebesar 0,664 yang memiliki artian bahwa tingkat *Good of Fit* model termasuk dalam kategori *large* karena memiliki nilai > 0,36.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan melihat nilai *path coefficients* dan p-value, nilai tersebut digunakan untuk menentukan hubungan signifikan antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Apabila nilai koefisien jalur (*path coefficients*) mendekati +1, hubungan semakin kuat. Jika p-value < 0,05, hubungan tersebut signifikan. Berikut hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Bentuk Hub. Variabel	Path Coefficient	P-Value	Ket.
Context → Minat Beli	0,372	<0,001	Terima H0
Communication → Minat Beli	0,188	0,025	Terima H0
Collaboration → Minat Beli	0,189	0,025	Terima H0
Connection → Minat Beli	0,197	0,020	Terima H0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa semua nilai koefisien jalur mendekati +1 yang menunjukkan hubungan positif antar variabel dan

signifikan yang dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini. Selain itu, nilai p-value untuk semua variabel pada hipotesis <0,05, yang berarti bahwa hubungan antar variabel tersebut kuat atau signifikan dan penelitian ini menerima H0 yang berarti adanya pengaruh antara promosi melalui Instagram dengan minat beli konsumen.

a. Pengaruh *Context* terhadap Minat Beli

Nilai p-value pada variabel *context* (X1) sebesar < 0.001 dengan nilai path coefficient 0,372, yang dapat diartikan bahwa variabel *context* memberikan pengaruh sebesar 37,2% secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *context* (X1) didalam promosi melalui media sosial Instagram merupakan strategi pemasaran yang penting, karena dari promosi tersebut konsumen dapat mengetahui produk – produk yang ditawarkan oleh Mini organic Mart. Media sosial Instagram berperan sebagai media promosi melalui konten yang berbentuk grafis dan visual yang diunggah mengenai produk – produk sehat dan berbagai macam informasi mengenai produk – produk yang ditawarkan dari segi Kesehatan, manfaat dan cara mengkonsumsinya. Hal tersebut menjadikan *followers* berkeinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh Mini Organic Mart. Diketahui dalam penelitian ini indikator yang paling me-mengaruhi pada variabel *context* adalah konten yang disajikan, hal ini diartikan bahwa responden lebih menaruh perhatian dan ketertarikan pada konten – konten yang disajikan oleh MOM.

b. Pengaruh *Communication* terhadap Minat Beli

Nilai p-value pada variabel *communication* (X2) sebesar 0.025 dengan nilai *path coefficient* 0,188, yang dapat diartikan bahwa variabel *communication* memberikan pengaruh sebesar 18,8% secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *communication* (X2) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan hal yang penting bagi suatu pelaku usaha dalam menjalankan sebuah usaha. Komunikasi dapat dibangun melalui respon admin yang baik, bijak dan jelas. Kemudian komunikasi juga dapat dibangun dengan cara menyampaikan pesan atau informasi

melalui media sosial instagram dengan gaya penyampaian pesan serta efektivitas pesan yang disampaikan baik. Diketahui dalam penelitian ini indikator yang paling memengaruhi pada variabel *communication* adalah indikator gaya penyampaian pesan, hal ini dapat diartikan bahwa responden menaruh perhatian dan ketertarikan pada promosi melalui media sosial Instagram yaitu gaya penyampaian pesannya.

c. Pengaruh *Collaboration* terhadap Minat Beli

Nilai p-value pada variabel *collaboration* (X3) sebesar 0.025 dengan nilai *path coefficient* 0,189, yang dapat diartikan bahwa variabel *collaboration* memberikan pengaruh sebesar 18,9% secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *collaboration* (X3) atau kolaborasi antara pelaku usaha dengan konsumen sudah terjalin baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya konsumen yang mempublikasikan produk yang telah dibeli dengan cara mention akun Instagram MOM. Dimana hal tersebut juga didukung dari hasil analisis pada penelitian ini, yaitu indikator yang paling memengaruhi variabel *collaboration* adalah indikator keterlibatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa memang sudah banyak konsumen atau responden yang bersedia mempublikasikan produk yang dibeli melalui akun pribadi masing – masing.

d. Pengaruh *Connection* terhadap Minat Beli

Nilai p-value pada variabel *connection* (X4) sebesar 0.020 dengan nilai *path coefficient* 0,197, yang dapat diartikan bahwa variabel *connection* memberikan pengaruh sebesar 19,7% secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *connection* (X4) antara pelaku usaha dan konsumen berkembang dengan baik dengan kata lain sudah memiliki hubungan yang baik. *Connection* dapat dibangun dari keaktifan admin dalam membalas setiap pertanyaan atau komentar yang diberikan oleh *followers*, sehingga hal ini dapat membangun *connection* yang lebih baik lagi. Selain itu juga dapat dibangun dengan dapat menjaga kepercayaan konsumen, seperti tetap menawarkan produk – produk yang berkualitas dan banyak manfaat untuk Kesehatan dengan harga

yang cukup terjangkau. Hal tersebut didukung dari hasil analisis pada penelitian ini, dimana indikator yang paling memengaruhi pada variabel *collaboration* adalah *indicator trust* (kepercayaan).

Hasil analisis pada penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, hasil dari penelitian menyatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen, tetapi tidak untuk efektivitas komunikasi pemasarannya (Syafira *et al.* 2021). Promosi melalui media sosial instagram yang menggunakan variabel *context*, *collaboration*, dan *connection* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun untuk variabel *communication* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Agustia *et al.* 2023). Alfeel (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh pada minat beli pelanggan secara positif, dimana pemasaran melalui media sosial harus direncanakan dan diimplementasikan dengan baik dan tepat guna meningkatkan penjualan dan keuntungan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Konsumen pada penelitian ini memiliki karakteristik yaitu mayoritas berjenis kelamin perempuan yang berdomisili didalam Kota Surabaya dengan usia 31-35 tahun. Dari total responden yang aktif mengakses media sosial setiap harinya dengan waktu <1 jam yang dikarenakan mayoritas responden memiliki pekerjaan tetap sehingga memiliki sedikit waktu hanya sekedar untuk melihat Instagram, dimana mayoritas konsumen memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dan mayoritas memiliki pendapatan sebesar >Rp. 4.000.000, hal tersebut menandakan bahwa konsumen Mini Organic Mart merupakan kalangan menengah atas.
2. Promosi yang dilakukan melalui Instagram memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mini Organic Mart yang dibuktikan dengan nilai p-value pada masing – masing variabel <0.05.
3. Variabel *context* (X1) memiliki nilai p-value sebesar <0.001 dengan nilai *path coefficient*

0,372, yang dapat diartikan bahwa variabel *context* memberikan pengaruh sebesar 37,2% secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Variabel *communication* (X2) memiliki nilai p-value sebesar 0.025 dengan nilai *path coefficient* 0,188, yang berarti bahwa variabel *communication* memberikan pengaruh sebesar 18,8% secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. Variabel *collaboration* (X3) memiliki nilai p-value sebesar 0.025 dengan nilai *path coefficient* 0,189, yang dapat diartikan bahwa variabel *collaboration* memberikan pengaruh sebesar 18,9% secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
6. Variabel *connection* (X4) memiliki nilai p-value sebesar 0.020 dengan nilai *path coefficient* 0,197, yang dapat diartikan bahwa variabel *connection* memberikan pengaruh sebesar 19,7% secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

SARAN

1. Mini Organic Mart dalam melakukan promosi melalui sosial media khususnya Instagram, diharapkan dapat membuat konten yang sesuai dengan mayoritas rata – rata usia konsumen, agar para konsumen lebih bisa menikmati. Dari saran tersebut diharapkan dapat meningkatkan *engagement followers* terhadap akun Instagram @jualprodukorganik_mom serta dapat mengoptimalkan penjualan.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih fokus pada bagaimana konten promosi yang sebaiknya dilakukan oleh pelaku usaha supaya berhasil dalam mempertahankan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik, mempelajari perilaku konsumen dalam merespon promosi dengan menerima *feedback* dari konsumen dan mengkaji lebih mendalam terkait peran indikator-indikator lainnya yang lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, A. P., Winarno, S. T., & Nugroho, S. D. (2023). Dampak Sosial Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Coklat Majapahit Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 989-998. DOI: <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3089>
- Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Cunsomer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 56. DOI: <https://doi.org/10.7176/JMCR>.
- Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persadar, S. F., (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online Shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), D-17 – D-21. DOI: <http://doi.org/10.12962/j23373520.v6i1.21403>.
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 19–34. DOI: <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>
- Bungin B. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya (Edisi Kedua)*. Jakarta (ID): Penerbit Kencana.
- Diamond, S. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasarandi Media Sosial*. Jakarta (ID): Penerbit Serambi Ilmu Semesta.
- Dima, N., Uyun, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi melalui "Media Sosial Instagram" dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356-365.
- Divayana, F. N., Nurmalina, R., & Suprehatin. (2022). Faktor – Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Mi Shirataki Instan: Aplikasi Extended Theory Of Planned Behavior. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*, 12(2), 161-170. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.12.2.161-170>.
- Ghassani, N., & Suyono. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame oleh Konsumen Rumah Tangga pada Pasar Swalayan. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*, 11(2), 167-181. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.11.2.167-181>.

- Ghozali I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade PLS Regresi*. Semarang (ID): Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Jaelani, A., & Maksum, A. H., (2022). Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baka Sport). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(11), 110–114. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6830304>.
- Khalisa, N., & Kesuma, T. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth Instagram as Recommendations Halal Culinary Tours in Banda Aceh. *International Journal Of Academic Research in Business & Social sciences*, 8(5), 1028-1046. DOI: <http://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i5/4481>.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 1(2), 193-198. DOI: <https://doi.org/10.31289/simbolika.v1i2.200>.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). The Effectiveness of Social Media as a Media Promoting of Umbul Ponggok Tourism, Klaten Regency. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17 (1), 13-27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>,
- Sastradinata, G., & Suraya, G. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Whatsapp Messenger terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17 (2), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.22441/visikom.v17i2.6513>.
- Sulianta. 2014. *101 Jurus Promosi Online Paling Top*. Jakarta (ID): Penerbit Elex Media Komputindo.
- Syafira, J., Ambayoen, M., & Kusuma, B. (2021). Pengaruh Instagram @Pesenkopi_id terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 828–839. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20>.