

Pengaruh Konten Instagram Akun Export Center Surabaya Terhadap Minat Berkunjung Followers

¹Fawzi Rivan Rachmawan, ²Teguh Priyo Sadono, ³Ni Made Ida Pratiwi

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

³Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rivanrachmawan.ir@gmail.com

Abstract

Social media currently has various applications such as Instagram, Facebook, Youtube, Twitter and many more. Not only used for individuals, many companies also use social media as a product marketing medium or as customer service for their consumers. This thesis answers the questions in the formulation of the problem, including: How does the instagram Content of the Surabaya Export Center Account influence the interest of followers to visit. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to respondents. Writing in this thesis uses a type of evaluation with a quantitative approach. The results of the data that were distributed were then processed using SPSS Version 25 software. As for previous research as a comparison and reference material to avoid similarities from this study, one of them was: the influence of customer perceptions about promotions and service quality on customers' interest in saving, the influence of attitudes, education and the environment family towards entrepreneurship.

Keyword : *Social Media, Export Center Surabaya, Instagram*

Abstrak

Media sosial saat ini telah memiliki berbagai macam aplikasi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan masih banyak lagi. Tak hanya digunakan untuk perorangan, banyak perusahaan juga yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk ataupun sebagai *customer service* untuk para konsumennya. Skripsi ini menjawab pertanyaan yang ada di dalam rumusan masalah, meliputi: bagaimana pengaruh konten instagram akun Export Center Surabaya terhadap minat berkunjung *followers*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penulisan dalam skripsi ini menggunakan jenis evaluasi dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari data yang disebar kemudian diolah dengan menggunakan *software* SPSS Versi 25. Adapun penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk menghindari kesamaan dari penelitian ini salah satunya : pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah, pengaruh sikap, pendidikan dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha.

Kata Kunci : Media Sosial, Export Center Surabaya, Instagram

Pendahuluan

Konten merupakan sebuah informasi yang dikemas dalam bentuk foto dan video yang terdapat di media elektronik. Sedangkan Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang secara garis besar berbasis gambar. Instagram adalah media sosial yang memungkinkan para pengguna berbagi foto dan video, serta membagikan momen melalui foto atau video dan bisa juga dibagikan ke sesama layanan jejaring sosial lain milik. Para pengguna Instagram bisa juga berinteraksi dengan antar pengguna yang lain melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti *like*, komen, dan DM (*direct message*). Adanya fitur tersebut mengapa aplikasi ini menjadi alasan utama tertariknya pengguna terhadap penggunaan aplikasi Instagram. Fitur baru instagram yang dihadirkan semakin membuat sifat ketergantungan pada aplikasi Instagram. Dengan mengutamakan system memposting foto dan video, Instagram tidak hanya digunakan media untuk sekedar *sharing moment*, tetapi dapat juga dimanfaatkan oleh banyak pebisnis untuk lahan mencari keuntungan. Urgensi pada penelitian peneliti adalah ketidaktahuan pengguna instagram akan informasi ekspor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten Instagram akun Export Center Surabaya terhadap minat berkunjung *followers*.

Stimulus menurut (William et al., 2011) mengungkapkan bahwa stimulus adalah sebuah informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra. Disaat kita dapat melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita akan menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan model Stimulus-Respon di atas, stimulus yang diterima tersebut yang kemudian mendorong kita untuk memberikan respon. Sedangkan Respon menurut (Leon & Leslie, 2007) adalah *how individuals react to a drive or cue how they behave constitute their response a need or motive may evoke a whole variety of response*. Berdasarkan kutipan di atas, respon merupakan suatu bentuk reaksi yang diberikan individu terhadap dorongan keinginan yang ada di dalam dirinya, bagaimana mereka berperilaku. Perilaku yang ditunjukkan oleh individu sebagai konsumen merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan suatu produk atau jasa yang mereka inginkan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif deskriptif. Maka dari itu, dalam penulisan penelitian ini terdapat berbagai jenis gambaran data kuantitatif sebagaimana adanya, lalu dianalisis sesuai dengan fakta yang ada. Paradigma yang muncul yaitu positivisme. Menurut Creswell, pengertian kuantitatif sebagai upaya untuk menyelidiki sebuah masalah di mana

masalah tersebut yang mendasari peneliti mengambil data, menentukan variabel dan kemudian diukur dengan angka agar bisa dilakukan analisa sesuai dengan prosedur statistik yang berlaku.

Uji hipotesis perlu dilakukan dalam melakukan sebuah penelitian supaya bisa dimengerti apakah hipotesis yang sudah dirumuskan dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini variabel (X) yaitu konten Instagram dan variabel (Y) yaitu minat berkunjung. Pengukuran hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan software statistika yaitu SPSS V 25.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.554	1	19.554	312.887	.000 ^b
	Residual	6.062	97	.062		
	Total	25.616	98			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Nilai residual atau sebaran pada jawaban subjek berdistribusi normal atau tidak diperlukan sebuah uji yang namanya uji normalitas. Dipastikan terdistribusi normal jika subjek penelitian bisa mewakili seluruh populasi yang ada, dikatakan nilai sebaran tidak normal artinya subjek tidak mewakili populasi. Peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam melakukan uji normalitas dengan *software* SPSS versi 25. Dengan membandingkan distribusi data yang sudah diperoleh dan yang akan diuji normalitasnya berdistribusi normal baku itu merupakan sebuah konsep dasar. Dapat dikatakan uji normalitas Kolmogorov ini merupakan uji pembeda dari data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Kriteria pengujian normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Dapat diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$, maka distribusi normal.
- b. Dapat diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, maka tidak berdistribusi normal.

Menurut hasil dari uji normalitas yang sudah diselesaikan pada tabel 4.17 diatas, didapat nilai signifikansi pada data Asymp. Sig 0,00 maka $0,00 < 0,05$ kesimpulannya adalah data pada penelitian ini tidak berdistribusi normal.

Uji Linearitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24278140
Most Extreme Differences	Absolute	.200
	Positive	.174
	Negative	-.200
Test Statistic		.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji linearitas merupakan uji untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang akan diuji. Uji linearitas perlu dilakukan sebagai syarat uji korelasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji korelasi *pearson product moment*, maka dari itu perlu dilakukan uji linearitas. Hasil dari nilai signifikansi pada tabel 4.18 diatas, nilai sig yang diperoleh adalah 0,00. Dan nilai $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y tidak linear.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan pengujian uji glejser menggunakan *software*, yaitu SPSS. Menurut model regresi yang benar mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011) jika terjadi heteroskedastisitas maka error mempengaruhi lebih besar dari variabel independen. Berikut ini adalah tabel pengujian heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.296	.160		1.845	.068
	Konten Instagram	-.030	.037	-.081	-.798	.427

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai probabilitas t dengan hitungan (nilai Sig t) dari masing-masing variabel bebas pada uji $\alpha = 5\%$, sehingga dengan sampel 99 responden

didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,817. Berikut adalah kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.761	.24999

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konten Instagram terhadap minat berkunjung followers.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konten Instagram terhadap minat berkunjung followers.

Berikut adalah tabel dari uji t :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.400	.220		1.817	.072
	Konten Instagram	.908	.051	.874	17.689	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sehingga dengan sampel sebanyak 99 responden didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,817. Berdasarkan hasil olahan data tabel 4.20 menunjukkan bahwa antara variabel (X) konten Instagram dengan variabel (Y) minat berkunjung didapatkan t-hitung sebesar 17,689. Nilai itu bisa diartikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $17,689 > 1,817$. Maka pengaruh (konten Instagram) X terhadap Y (minat berkunjung) dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi merupakan sebuah cara untuk menentukan hubungan keeratan antara dua variabel, variabel X dan Y. Berikut ini adalah tabel dari koefisien korelasi :

NO	Interval Koefisien	Interpretasi
1	0,00 - 1,199	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil tabel diatas,dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi R sebesar 0,874. Kemudian untuk mengetahui nilai interpretasi dari hasil korelasi diatas, maka menggunakan pedoman interpretasi sebagai berikut :

Penutup

Hasil yang diperoleh dari BAB I – BAB IV dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram Akun Export Center Surabaya Terhadap Minat Berkunjung Followers” dalam menggali informasi yang disuguhkan oleh instagram Export Center Surabaya. Dengan menggunakan data survei yang telah diisi oleh 99 responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Export Center Surabaya memiliki strategi yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen dalam memberikan informasi dan sangat mengharapkan antusias dari para pihak yang akan merambah ke bisnis ekspor dan impor. Dengan kata lain konten yang disuguhkan oleh Export Center Surabaya sangatlah berpengaruh bagi khalayak media sosial terutama Instagram.

Penelitian ini menggunakan teori (S-R) stimulus-respon yang mana terdapat kecocokan antara teori dengan penelitian yang saya ambil. Stimulus yang dihasilkan oleh variabel X konten Instagram terdapat respon kepada variabel Y minat berkunjung. Hal ini disebabkan karena variabel X memiliki beberapa indikator yang menyebabkan adanya pengaruh terhadap variabel Y antara lain : konten Instagram akun Export Center Surabaya ini memiliki tampilan *feed* yang menarik, lalu informasi yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan *followers*, kemudian aktif dalam penguploadan *story* yang berisi informasi ekspor. Dari stimulus yang dihasilkan oleh variabel X konten Instagram kemudian terjadilah sebuah respon variabel Y minat berkunjung. Dengan demikian tujuan daripada penelitian ini guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten instagram akun Export Center Surabaya terhadap minat berkunjung *followers* telah tercapai.

Daftar Pustaka

- Afiah, V., & Vera, N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram @seblak_jeletet_murni). *Jurnal Pantarei*, 4(1), 1–7.
- Ardiyani, N., & Kusuma, A. (2016). Pengaruh Sikap, Pendidikan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 254988. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=b4WRIZ4AAAAJ&citation_for_view=b4WRIZ4AAAAJ:WF5omc3nYNoC
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ashilla, N. (2021). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA. *Ilmu Komunikasi*.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 67–75.
- Azwar. (2007). *No Title*.
- Bungsu, T. kurniawan, Vilardi, M., Akbar, P., & Bernard, M. (2019). Pengaruh Kemandirian Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika Di Smkn 1 Cihampelas. *Journal on Education*, 01(02), 382–389.
- Cahya, B. T., & Kusuma, N. A. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7(2), 192–207. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/Al-masharif/article/view/2182/1774>
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. In *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* (Vol. 7, Issue 1). <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtijk/article/download/2100/1544>
- Dwi Riyanto, A. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://Andi.Link/>. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Firman, R. N. (2018). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Pasuruan. *TARBAWI (Jurnal Studi Pendidikan Islami)*, 5(1), 1689–1699. <http://ejournal.kopertais4.or.id/>

Fitriana, E. (2021). Export Center Surabaya Jembatani UKM Jawa Timur Go Global. *Investor.Id*, 1–6.

<https://investor.id/business/260645/export-center-surabaya-jembatani-ukm-jawa-timur-go-global>

Flora Siagian, R. E. (2015). Pengaruh Minat dan Kebiasaan Belajar Siswa terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2).

<https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.93>