

Pengaruh Terpaan Media Instagram @blistore.galaxymall Terhadap Minat Pembelian

¹Ilham Risky Pratama, ²Arief Darmawan, ³Novan Andrianto

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ilhamrsk@gmail.com

Abstract

The development of communication technology has given birth to the social media phenomenon which continues to experience rapid evolution. Social media has become a very relevant tool in developing and strengthening marketing strategies. Instagram has become one of the leading social media platforms in Indonesia. One of the cellphone buying and selling businesses in Surabaya that uses Instagram as a digital marketing communication medium is @blistore.galaxymall. The importance of purchase intention in the context of social media, especially Instagram, arouses research interest. This prompted the author to investigate "The Effect of Instagram Media Exposure @blistore.galaxymall on Purchase Interest." This research aims to understand the impact of exposure to Instagram media @blistore.galaxymall on purchasing interest. The main objective is to explore the extent to which exposure to social media influences consumer interest in making purchases. The method used in this research is a quantitative method. The type of research used is causal research. The sampling technique was carried out using the Purposive Sampling method. The sample population is 70 consumer respondents @blistore.galaxymall. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires online via Google Form. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this research conclude that exposure to social media Instagram @blistore.galaxymall has a significant positive influence on customer purchase interest. The existence of a positive relationship between these two variables indicates that increasing customer exposure or interaction with content from the Instagram account will result in an increase in their purchasing interest. This conclusion illustrates how important the role of social media is in influencing consumer shopping behavior.

Keywords: Social Media Exposure, Customer Purchase Interest, Consumer Behavior

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan fenomena media sosial yang terus mengalami evolusi pesat. Media sosial menjadi sarana yang sangat relevan dalam mengembangkan dan memperkuat strategi pemasaran. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terkemuka di Indonesia. Salah satu usaha jual beli hp di Surabaya yang memanfaatkan instgram sebagai media komunikasi pemasaran digital yaitu @blistore.galaxymall. Pentingnya minat beli dalam konteks sosial media, terutama Instagram, menggugah minat penelitian. Hal ini mendorong penulis untuk menyelidiki "Pengaruh Terpaan Media Instagram @blistore.galaxymall Terhadap Minat Pembelian." Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak Terpaan Media Instagram @blistore.galaxymall terhadap Minat Pembelian. Tujuan utamanya adalah menggali sejauh mana pengaruh eksposur terhadap media sosial ini memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Populasi sampel adalah 70 responden konsumen @blistore.galaxymall. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran

kuesioner secara online melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Terpaan Media Sosial Instagram @bliblistore.galaxymall memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Pembelian Pelanggan. Adanya arah hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya eksposur atau interaksi pelanggan dengan konten dari akun Instagram tersebut akan mengakibatkan peningkatan Minat Pembelian mereka. Kesimpulan ini menggambarkan betapa pentingnya peran media sosial dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Kata Kunci : Terpaan Media Sosial, Minat Pembelian Pelanggan, Prilaku Konsumen

Pendahuluan

Dewasa ini, smartphone tak lagi sekadar alat komunikasi. Mereka telah bermetamorfosis menjadi penunjang gaya hidup yang tak terpisahkan. Industri smartphone menjalani arena persaingan sengit, setiap pemainnya berlomba-lomba menciptakan inovasi demi menghasilkan produk unggulan. Berkembangnya teknologi turut membawa bertambahnya ragam fitur dalam ponsel. Setiap merek menonjolkan keunggulan berbeda: ada yang mengutamakan kinerja multitasking, sementara yang lain tampil beda lewat kecanggihan kamera.

Di tengah persaingan pasar yang kompetitif, para vendor mengadopsi beragam strategi demi memikat hati calon pembeli. Salah satu di antaranya adalah perang harga yang digaungkan untuk mengerek penjualan (Sriyanto et al., 2021). Ponsel pintar tidak lagi sekadar benda mati, melainkan menjadi cerminan dari gaya hidup dan tingkat adaptasi terhadap teknologi. Seiring dengan kemajuan ini, penggunaan smartphone tak hanya mengikuti kebutuhan, tapi juga menandakan sebuah gaya hidup yang diikuti dan dianut.

Media sosial menjadi sarana yang sangat relevan dalam mengembangkan dan memperkuat strategi pemasaran. Kontribusi utamanya adalah memperluas kesadaran akan merek, memperbaiki citra produk, dan meningkatkan performa penjualan (Kotler dan Keller dalam Augustinah & Widayati., 2019). Kehadiran platform ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memahami preferensi mereka, serta menyesuaikan pendekatan pemasaran secara lebih tepat dan efisien.

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terkemuka di Indonesia. Data menunjukkan bahwa Instagram menduduki posisi kedua sebagai media sosial yang paling digunakan sepanjang tahun 2022 di Indonesia. Dengan 99,15 juta pengguna pada Januari 2022 (Kemp, 2022), Instagram bukan hanya sekadar platform sosial, melainkan juga alat pemasaran yang sangat populer.

Situs web jejaring sosial Instagram terdiri dari profil yang digunakan pengguna dan merek untuk memposting foto atau video dengan deskripsi singkat dan setidaknya satu tagar (Silva et al., 2020). Sebagai visual platform berorientasi, Instagram disukai oleh influencer dan dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut melalui pengguna berbagi dan merekomendasikan posting promosi melalui tag dan suka (Lee & Kim, 2020). Instagram juga menyediakan akses visual yang dekat ke peristiwa kontekstual, pengalaman, dan situasi (McCosker et al., 2021), sehingga lebih efektif dapat menjangkau khalayak yang lebih luas (Lee & Kim, 2020). Oleh karena itu, Instagram telah menjadi media sosial inovatif yang dapat meningkatkan kesuksesan kampanye iklan media sosial (Belanche et al., 2019).

Minat beli, sebagai dorongan kuat untuk memperoleh suatu produk, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah kualitas produk, keunggulan atau kekurangan produk pesaing, dan harga yang ditawarkan (Kurniawan, 2020). Ini merupakan hasil dari pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk (Waqhidah, 2019). Dalam era belanja online, terutama di platform Instagram, minat beli tercermin dari respons terhadap postingan, seperti jumlah likes, komentar positif, atau reaksi dengan emoji. Calon konsumen yang tertarik cenderung memberi likes, sementara yang sudah membeli mungkin merekomendasikan kepada orang lain.

Pentingnya minat beli dalam konteks sosial media, terutama Instagram, menggugah minat penelitian. Hal ini mendorong penulis untuk menyelidiki "Pengaruh Terpaan Media Instagram @blistore.galaxymall Terhadap Minat Pembelian." Penelitian semacam ini bisa memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana terpaan media pada platform tersebut memengaruhi kecenderungan pembelian. Perilaku konsumen dalam memberikan respons terhadap unggahan akan menjadi sinyal kuat tentang minat beli yang ada.

Melalui riset ini, diharapkan akan terlihat seberapa besar pengaruh terpaan media Instagram, khususnya dari akun @blistore.galaxymall, dalam membentuk dan memperkuat minat beli konsumen. Respons positif terhadap postingan, interaksi yang intens, dan rekomendasi dari konsumen yang telah melakukan pembelian dapat menjadi indikator kekuatan pengaruh terpaan media ini terhadap keputusan beli.

Dalam wadah belanja online yang semakin berkembang pesat, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli sangatlah penting bagi pelaku bisnis. Analisis mengenai bagaimana media sosial, khususnya Instagram, mampu mempengaruhi keputusan beli dapat memberikan wawasan strategis bagi para pelaku usaha dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada respons konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Terpaan Media Instagram @blistore.galaxymall Terhadap Minat Pembelian"**

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berupa angka. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal atau pengujian hipotesis merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel menyebabkan perubahan pada variabel lain atau tidak, dimana peneliti merasakan ketertarikan untuk menguraikan satu atau lebih faktor penyebab suatu masalah (Ahyar et al., 2020). Penelitian kausal atau pengujian hipotesis dipergunakan sebagai jenis penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel yang memiliki hubungan atau dampak sebab akibat, dimana variabel yang akan dianalisis, yaitu pengaruh variabel bebas/independent (konten marketing instagram, sosial media instagram, harga, dan suasana restoran) terhadap variabel terikat/dependent (minat beli kembali). Peneliti menggunakan penelitian kausal untuk menganalisis hipotesis yang telah dikemukakan peneliti secara parsial.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen-konsumen yang pernah melakukan pembelian pada akun instagram @blistore.galaxymall. Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* yakni penentuan sampel menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Beberapa Kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel adalah:

- a. Responden berdomisili di Surabaya
- b. Responden telah melakukan pembelian pada store minimal 2 kali
- c. Responden harus berusia lebih dari 15 Tahun

Dalam penentuan jumlah sampel penelitian akan menggunakan teori Hair et al., (2010) dimana jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 5-10 kali dari jumlah seluruh indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 7, maka jumlah sampel adalah $7 \times 10 = 70$ responden konsumen @blistore.galaxymall.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, analisis statistik menegaskan bahwa Terpaan Media Sosial Instagram @blistore.galaxymall berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian. Nilai thitung sebesar 4.698 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bukti kuat adanya korelasi positif antara kualitas terpaan media sosial dan minat pembelian konsumen. Hasil ini menyatakan bahwa meningkatnya interaksi atau paparan yang baik dari akun @blistore.galaxymall di media sosial Instagram mampu memberikan dampak yang berarti terhadap minat pembelian konsumen dari akun tersebut.

Pentingnya nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, hipotesis yang mengindikasikan bahwa Terpaan Media Sosial Instagram @blistore.galaxymall berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian konsumen dari akun tersebut telah terbukti kebenarannya.

Kesimpulan ini menggarisbawahi urgensi untuk meningkatkan kualitas dan konten dari akun media sosial seperti @blistore.galaxymall di platform Instagram. Dengan menawarkan konten yang menarik, informatif, dan interaktif kepada audiens, bisa meningkatkan keterlibatan konsumen dan memacu minat mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat menjadi landasan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen di media sosial tersebut.

Analisis yang mengungkap pengaruh signifikan dari Terpaan Media Sosial Instagram @blistore.galaxymall terhadap Minat Pembelian memberikan sinyal kuat bahwa kehadiran yang kuat dan berinteraksi dengan baik di platform media sosial dapat menggerakkan Minat Pembelian pelanggan. Rekomendasi bagi manajemen @blistore.galaxymall untuk meningkatkan eksistensi mereka di Instagram tampaknya cerdas dan relevan.

Strategi yang difokuskan pada konten promosi di platform media sosial menjadi kunci dalam meningkatkan Minat Pembelian konsumen terhadap @blistore.galaxymall. Meningkatkan kualitas dan kuantitas konten promosi, yang informatif, menarik, dan

memberikan nilai tambah, adalah langkah penting. Konten yang relevan dan menarik bagi audiens memiliki potensi untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk bertransaksi.

Kerjasama dengan influencer dan pemanfaatan endorsement di media sosial juga menjadi strategi yang berpotensi. Ini tidak hanya memperluas jangkauan akun @blistore.galaxymall, tetapi juga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keberadaan di platform media sosial, diperkuat dengan dukungan influencer, bisa memberikan dorongan besar terhadap citra merek dan menarik perhatian yang lebih besar dari pelanggan potensial.

Kombinasi strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada peningkatan Minat Pembelian. Menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan membuat mereka tertarik pada produk dapat berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Inisiatif ini tidak hanya memengaruhi transaksi individual, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Mendorong interaksi yang aktif, memberikan konten yang bermakna, dan memanfaatkan jaringan influencer adalah strategi cerdas yang memanfaatkan kekuatan media sosial dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Perlu juga terus memantau dan mengevaluasi respon pasar terhadap strategi ini untuk memastikan kesesuaian dan keberhasilannya dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Saran yang diusulkan merupakan langkah cerdas untuk memanfaatkan pengaruh positif media sosial, terutama Instagram, dalam meningkatkan Minat Pembelian. Analisis yang menunjukkan signifikansi Terpaan Media Sosial Instagram @blistore.galaxymall terhadap Minat Pembelian memberikan landasan yang kuat untuk strategi pemasaran berbasis platform tersebut.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di ranah e-commerce, penguatan kehadiran dan interaksi di Instagram sangatlah penting. Fokus pada konten berkualitas tinggi dan keragaman posting dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Memastikan konten promosi memberikan nilai tambah, menghibur, dan informatif akan menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen.

Strategi berkolaborasi dengan influencer dan endorsement di media sosial menjadi pilihan yang bijak. Ini bukan hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga membangun reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini memungkinkan @blistore.galaxymall untuk menghadirkan produk mereka secara lebih efektif dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Rekomendasi untuk manajemen @blistore.galaxymall adalah mengintensifkan aktivitas mereka di Instagram dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan secara konsisten. Mereka dapat mempertimbangkan strategi yang berfokus pada engagement, seperti kuis, kontes, atau interaksi langsung dengan pengguna.

Kunci kesuksesan akan terletak pada kemampuan mereka untuk terus beradaptasi dengan dinamika platform media sosial dan menangkap tren yang sedang berlangsung. Dengan pendekatan yang cerdas dan terencana, upaya-upaya ini diharapkan mampu mengoptimalkan pengaruh positif media sosial dalam memperluas pangsa pasar dan memacu Minat Pembelian bagi @blistore.galaxymall.

Pendekatan ini membuka ruang untuk membandingkan dan mengaitkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Penemuan yang mendukung

hubungan positif antara Terpaan Media Sosial Instagram dan Minat Pembelian sejalan dengan hasil riset sebelumnya, seperti yang telah diungkapkan oleh Ubaidillah & Pratiwi (2022). Temuan serupa juga ditemukan dalam studi Azura & Lubis (2022) yang menegaskan bahwa Terpaan Media Sosial Instagram @racunshopeecheck memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

Tidak hanya itu, penelitian Raharja (2022) juga mencatat bahwa Terpaan Media Instagram @somethincofficial dan kualitas konten memengaruhi Minat Pembelian dari followers. Semua temuan ini menguatkan dan melengkapi hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, memperkuat bukti bahwa Terpaan Media Sosial Instagram memiliki peran penting dalam memengaruhi Minat Pembelian dalam konteks bisnis online.

Konsistensi temuan mengenai pengaruh media sosial, terutama platform Instagram, terhadap Minat Pembelian menunjukkan bahwa dampak ini tidaklah terbatas pada satu konteks bisnis atau penelitian tertentu. Fakta ini sudah diuji dan terbukti dalam berbagai situasi, menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengutamakan interaksi media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi dan memelihara Minat Pembelian konsumen, terutama dalam era perdagangan online yang terus berkembang.

Dalam berbagai studi, pengaruh media sosial, terutama Instagram, telah terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong Minat Pembelian. Temuan yang konsisten ini memberikan landasan yang kuat bagi para praktisi bisnis untuk memprioritaskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang terfokus pada platform media sosial. Interaksi yang efektif di platform ini menjadi kunci untuk memicu dan mempertahankan Minat Pembelian konsumen di dunia perdagangan online yang semakin maju.

Keberhasilan dalam memahami dan memanfaatkan potensi media sosial dalam mempengaruhi Minat Pembelian menjadi esensial bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dan tumbuh dalam lingkungan perdagangan modern. Membangun strategi yang memanfaatkan daya tarik dan potensi interaksi media sosial tidak hanya menjadi opsi, tetapi menjadi keharusan. Dengan berbagai penelitian yang konsisten mendukung konsep ini, memperkuat kehadiran dan strategi pemasaran di platform seperti Instagram menjadi salah satu langkah utama untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Ahyar, Andriani, Sukmana, Mada, Hardani, Mada, H., Nur Hikmatul Auliya, H. A., Fardani, Ustiawaty, & Utami, Sukmana, I. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Augustinah, F., & Widayati., D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4 (2). DOI: 10.36636/dialektika.v4i2.345
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. DATAREPORTAL.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Klinik Di

- Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 101.
<http://dx.doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer Marketing on Instagram : How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility and Brand Credibility impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- McCosker, A., Kamstra, P., De Cotta, T., Farmer, J., Shaw, F., Teh, Z., & Soltani Panah, A. (2021). Social media for social good? A thematic, spatial and visual analysis of humanitarian action on Instagram. *Information Communication and Society*, 24(13), 1870–1890. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1748089>
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Sriyanto, Puspitasari, D., & Nugroho, D. A. (2021). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Smartphone Di Kota Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. Retrived from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/18210>.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Wahidah, F. (2019). Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *IAIN Ponorogo*.