

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STEAK RANJANG BANDUNG (STUDI KASUS PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI BANDUNG TAHUN 2016)

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INSTAGRAM TO BUYING INTEREST AT STEAK RANJANG BANDUNG (CASE STUDY IS INSTAGRAM USERES IN BANDUNG 2016)

¹Ayinda Fajriani, ²Widya Sastika

^{1,2}Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1 Bandung 40267

e-mail: ¹ayindaf@gmail.com, ²wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstract. Nowadays, Indonesian culinary expansion, especially in Bandung is developing rapidly, by the number of restaurants and cafés which has more than 3.000 amount of restaurants. This culinary tour in Bandung has so many specialties, start from its kind of product that it supplies, various taste, cozy and unique concept of place, and many range of prices. Tight competition between each culinary firms make them have to survive and keep in developing in order to face the competitive market itself. Internet-based technology such as social media is used by the culinary firms in Bandung; Steak Ranjang to do the social media marketing to communicate the information about the products. It is all caused by the consumer behavior that is often using social media like Instagram in their social live influences their interests in goods and services that will be consumed. The purpose of this research is about to know the social media marketing influence through Instagram against the interest of consumer to buy Steak Ranjang in Bandung, case study at Instagram user in Bandung, 2016. The method that the writer uses in this research is a descriptive method, data collective through questioner. Data test by validity test, reliability, and normality. The analysis uses descriptive statistic and analysis simple linier regression with taking Instagram users in Bandung as the sample that being the followers or have to open of Steak Ranjang's Instagram in Bandung.

Keywords : Marketing, Social Media Marketing, Purchase Interest.

Abstrak. Perkembangan kuliner di Indonesia, khususnya di kota Bandung saat ini berkembang dengan pesat, dilihat dari jumlah restoran dan kafe yang sudah berjumlah lebih dari 3.000 restoran. Wisata kuliner di Bandung ini memiliki berbagai keunikan, mulai dari beragamnya produk yang ditawarkan, cita rasa yang lezat, konsep tempat yang unik dan nyaman, juga berbagai variasi harga. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan kuliner membuat perusahaan harus mampu bertahan dan terus berkembang agar dapat menghadapi persaingan. Teknologi berbasis internet yang berkembang dengan pesat seperti sosial media, digunakan oleh perusahaan kuliner di kota Bandung yaitu Steak Ranjang untuk melakukan sosial media marketing dalam mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini didasari dengan melihat perilaku konsumen yang sering menggunakan sosial media melalui Instagram dalam kehidupan sosial termasuk didalamnya dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang di Bandung, studi kasus pada pengguna Instagram di Bandung tahun 2016. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas, dan

normalitas. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sampel yaitu pengguna Instagram yang pernah membuka atau mengikuti akun instagram steak ranjang di Bandung.

Kata kunci : Pemasaran, Sosial media marketing, Minat beli.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini tentunya berkembang dengan pesat, dapat dilihat dari terjadinya berbagai perubahan aspek baik industri, sosial, gaya hidup, termasuk diantaranya mempengaruhi strategi pemasaran atau media promosi yang digunakan. Perkembangan ini membuat akses informasi yang terbuka lebar, dengan ini masyarakat menjadi semakin cerdas dan selektif dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Pada tanggal 14 April 2015, Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI yang bekerja sama dengan APJII melakukan rilis pers tentang hasil survey profil **pengguna internet di Indonesia**. Hasil dari survey yang dilakukan menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angkanya 88,1 Juta, survey ini juga menyatakan bahwa sosial media menjadi alasan utama penggunaan internet dengan 87%. Instagram misalnya, merupakan salah satu sosial media yang marak digunakan sebagai sosial media marketing dengan target pasar adalah remaja yang merupakan mayoritas pengguna sosial media.

Selain itu, Bandung yang terkenal akan wisata kulinernya yang beragam dan digemari oleh konsumen membuat perusahaan kuliner melakukan berbagai inovasi dari berbagai aspek. Dengan semakin berkembangnya teknologi internet ini tentunya dimanfaatkan perusahaan untuk menggunakan sosial media marketing sebagai penyampaian informasi/pesan yang diterapkan kepada konsumen.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Bandung Tahun 2016)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai sosial media marketing melalui instagram yang dilakukan oleh Steak Ranjang?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai minat beli pada Steak Ranjang?
3. Seberapa besar pengaruh sosial media marketing dengan menggunakan sosial media Instagram yang digunakan oleh Steak Ranjang terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah, yaitu :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai sosial media marketing melalui instagram yang dilakukan oleh Steak Ranjang.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli konsumen terhadap Steak Ranjang.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing melalui instagram yang dilakukan oleh Steak Ranjang terhadap minat beli konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2011:378), jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan suatu jasa.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Fandy Tjiptono (2014) menuturkan bahwa, bauran pemasaran ialah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.4 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:8), promosi adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu barang (produk atau jasa).

2.5 Bauran Promosi

Perpaduan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif, untuk mendapatkan *customer value* dan membangun hubungan pelanggan.

2.6 Elektronik Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “E-marketing merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya melalui internet.

2.7 Sosial Media Marketing

Sosial Media adalah transformasi sebuah informasi, dimana sosial media mengubah pembaca konten menjadi penerbit konten, dengan menghubungkan informasi secara kolaboratif agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh yang menerima informasi. Menurut Zarella (2011), menyatakan bahwa terdapat empat sub dimensi dari sosial media marketing, yaitu:

1. *Context*

Sebuah tata bahasa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.

2. *Communication*

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan ataupun tidak langsung (melalui media).

3. *Collaboration*

Kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama.

4. *Connection*

Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Abdullah dan Tantri (2012:111) adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.

2.9 Minat Beli

Minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli. Untuk dimensi minat beli, dijelaskan dalam komponen mikro *Model of Consumer responses* (Kotler dan Keller, 2012 : 503), yaitu :

1. *Awarrenness*

Tugas komunikator adalah membuat konsumen menyadari kebutuhan tertentu.

2. *Knowledge*

Konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan produk tersebut, sehingga informasi produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

3. *Liking*

Pada tahap ini akan diketahui apakah konsumen menyukai produk tersebut atau tidak.

4. *Preference*

Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain yang dilihat dari berbagai aspek.

5. *Conviction*

Konsumen sudah menyukai produk namun belum yakin untuk melakukan pembelian.

6. *Purchase*

Konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian.

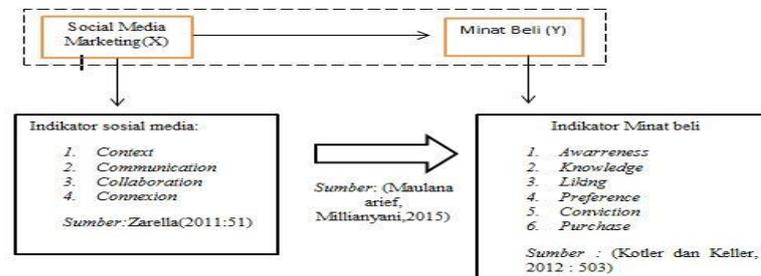
2.10 Hubungan Antara Sosial Media Marketing Dengan Minat Beli

Berdasarkan jurnal yang telah dilakukan oleh Arif Giri Maulana dan Heppy Milliyani dosen Telkom University, Bandung, dengan jurnal berjudul “Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”, dengan kesimpulan seperti :

1. Berdasarkan tanggapan responden pada keseluruhan variabel *Social Media Marketing* (X) melalui Instagram berada pada kondisi yang dikategorikan baik.

2. Berdasarkan tanggapan responden penelitian, diketahui bahwa variabel Minat Beli (Y) berada pada kondisi yang dikategorikan baik.
3. Variabel Sosial Media Marketing (secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe yaitu sebesar 56%.

2.11 Kerangka Pemikiran



Gambar 1

Kerangka Penelitian

Sumber: Data Analisis Penulis

2.12 Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H0 : Sosial Media Marketing Steak Ranjang melalui Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen .

H1 : Sosial Media Marketing Steak Ranjang melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif (kausal) dan menggunakan metode kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *non probability sampling*. Sedangkan untuk pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka juga dengan penyebaran kuisioner. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Bernouli dan didapatkan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji normalitas, analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis t, dan uji hipotesis f.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden, terdapat jumlah responden wanita (60%) sedangkan jumlah responden pria (40%). Untuk karakteristik usia, jumlah responden dengan usia 17-20 tahun adalah 54% dan untuk usia 21-24 tahun sebanyak 46%. Sebagian besar responden masih berstatus pelajar atau mahasiswa/i dengan total responden sebanyak 97% dan sisanya 3% responden bekerja sebagai karyawan swasta. Karakteristik responden berdasarkan uang saku 51% responden memiliki uang saku

sebesar Rp. 1.000.000-1.500.000, 25% responden dengan uang saku Rp.1.500.000-2.000.000, 15% responden sebesar Rp.2.000.000-2.500.000, 5% responden dengan uang saku Rp. > 3.000.0000, dan hanya 2% responden yang memiliki uang saku Rp. 2.000.000-3.000.000. Pada karakteristik responden ini juga diketahui dari mana konsumen mengetahui steak ranjang, sebagian besar responden dengan 47% mengaku mengetahui steak ranjang dari teman, 46% mengetahui melalui Instagram, 4% melalui twitter, 2% mengetahui dari keluarga, dan hanya 1% responden mengetahui melalui blog/website.

4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan pada 100 responden, tanggapan terhadap variabel *Social Media Marketing* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 77,38% dimana termasuk dalam kategori baik. Sementara tanggapan terhadap variabel Minat Beli mendapatkan rata-rata skor total sebesar 79,645%, yang juga termasuk dalam kategori baik.

4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Imam Ghozali (2013:110), bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Berikut merupakan tabel normalitas pada penelitian ini:

Tabel 1

Tabel Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47558261
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,013
Asymp. Sig. (2-tailed)		,257

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

4.3 Regresi Linier Sederhana

Tabel 2

Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,295	2,191		2,873	,005
	X	1,138	,078	,827	14,565	,000

a. Dependent Variable: y

Dapat diketahui dari gambar di atas, bahwa model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,295 + 1,138X$$

Dengan penjelasan persamaan regresi linier sederhana, seperti :

1. Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah sebesar +6,295, yang berarti apabila tidak ada Sosial Media Marketing melalui Instagram ($X=0$) maka Minat Beli (Y) bernilai 1,138, dimana:
 $Y = 6,295 + 1,138(0)$
 $= 6,295$.
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar +1,138, yang berarti menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 poin dari Sosial Media Marketing melalui Instagram, dapat diprediksi akan meningkatkan Minat Beli sebanyak 1,138 poin. Dimana $Y = 6,295 + 1,138(1)$. Dengan perhitungan tersebut, maka $X=1$ dan $Y=6,295$.

4.4 Uji F

Uji F digunakan untuk memaparkan kelinearan dari variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis dari uji F:

Tabel 3

Hasil Analisis dari Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1313,278	1	1313,278	212,125	,000 ^b
	Residual	606,722	98	6,191		
	Total	1920,000	99			

Berikut merupakan langkah-langkah pengujian dalam Uji F, seperti:

1. Merumuskan hipotesis
 H_0 : model linier antara sosial media marketing melalui instagram dengan minat beli tidak signifikan.
 H_1 : model linier antara sosial media marketing dengan minat beli signifikan.
2. Menentukan F hitung
Maka berdasarkan Uji F di atas, dapat diperoleh nilai F_{hitung} (212,125) dimana $> F_{tabel}$ (3,94).

3. Menentukan F tabel
 Dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df 1 (Jumlah variabel-1) dan df 2(n-k).
 Dimana $> F_{tabel}$ (3,94), nilai t_{tabel} ini, diperoleh dari ketentuan taraf sig. 0,05 dan *degree of freedom*, seperti:
 $df1 = k-1$ $df2 = n-k$
 $= 2-1$ $= 100-2$
 $= 3$ $= 98$
4. Kriteria Pengujian
 Ho diterima bila F hitung < F tabel
 H ditolak bila F hitung > F tabel
5. Membandingkan F hitung dengan F tabel
 Nilai F hitung > F tabel (212,125>3,94), maka Ho ditolak
6. Kesimpulan
 Nilai F hitung 212,125 >3,94, Ho ditolak, maka ini menyatakan bahwa Sosial Media Marketing melalui Instagram secara linier mempengaruhi minat beli konsumen pada Steak Ranjang dengan signifikan.

4.5 Uji T

Uji ini digunakan untuk memaparkan nilai konstanta a dan b dari persamaan linier, Berikut merupakan gambar dari analisis uji T, yaitu:

Tabel 4

Analisis Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,295	2,191		2,873	,005
X	1,138	,078	,827	14,565	,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hitung sebesar 14,465 > t tabel 1,984, dimana t tabel diperoleh dari $df = 100 - 2$ dengan tingkat signifikan 0,05. Sedangkan untuk nilai Sig yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Dengan hipotesis:

H1 : Sosial Media Marketing melalui Instagram mempengaruhi minat beli secara signifikan.

Ho: Sosial Media Marketing melalui Instagram tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan.

4.6 Uji R

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,681	2,488

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Uji Determinasi atau *Rsquare* yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan angka 0.684. Ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai *R square* sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing* Steak Ranjang secara keseluruhan menghasilkan nilai 77,38%, yang termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis variabel dependen yaitu variabel minat beli menunjukkan nilai sebesar 79,64%, yang berarti termasuk dalam kategori baik.
3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen yaitu sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya sebesar 31.6% (100% - 68,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5.2 Saran

Bagi Perusahaan

1. Steak ranjang sebaiknya mempertahankan kegiatan promosi yang sudah terbentuk dengan baik dibenak konsumen. Namun akan lebih baik apabila steak ranjang meningkatkan kualitas pelayanan admin di akun Instagram @Steak_Ranjang, agar lebih aktif dalam memberikan tanggapan kepada *followers*, juga melakukan kerja sama dengan akun Instagram kuliner agar akun Instagram @Steak_Ranjang lebih banyak diketahui oleh pengguna Instagram.
2. Melakukan inovasi dalam penyampaian pesan yang dilakukan agar konsumen merasa lebih yakin untuk mengkonsumsi Steak Ranjang.
3. Mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain sosial media marketing melalui instagram, sehingga nantinya dapat memaksimalkan penjualan.

Daftar pustaka

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Basu Swastha, Hani Handoko.(2011).*Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*.Yogyakarta. Penerbit:BPFE.

- Fandy Tjiptono, Ph.d (2014). *Buku Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Penerbit: Andi.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*, Semarang . Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey:Prentice Hall
- _____, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management. 14th ed.*
- _____, Philip. dan Keller, Kevin Lane (2010). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga belas*, Jakarta,Penerbit: Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition*, New Jersey: Upper Saddle River - Pearson Hall.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sedarmayanti & Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing edisi internasional ke 6*. London: Pearson.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit: Alfabeta
- _____. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Penerbit: Alfabeta.
- Wahdi, Mohamad. (2011). *Riset pemasaran*. Jakarta. Penerbit: PT. Buku Seru.
- Zarella, Dan. (2011). *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta