



PENGARUH POSTINGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP* “BY MEKARTIKA”

KOMARI*

* *STAI Diponegoro Tulungagung*

Email : komari.m.sy@gmail.com

ABSTRACT

The condition of technological development today where the process of sending information in this golden age is very sophisticated. Telecommunications technology is growing, faster, more precise, accurate, easy, cheap, effective and efficient. Today, humans communicate more often through the internet, because it makes it easier to interact and communicate without limits, with this convenience millions of people from all parts of the world interact using the internet so that social media sites are formed. One of the most popular social media nowadays is Instagram. After successfully becoming an application that is in demand by many users, Instagram has become a social media that has lots of opportunities for business for its users. In this study using the questionnaire method, interview method, documentation and analysis methods assisted by the application Spss 16.0 for windows. So the study found research that the Sign Value. Photo $0.116 > 0.05$ then there is no significant effect between X1 and Y. Sign value. Caption $0.127 > 0.05$ then there is no significant effect between X2 and Y. Sign value. Price

0.052 < 0.05 then there is a significant effect between X3 and Y. Sign value. Testimony 0.730 > 0.05 then there is no significant effect between X4 and Y.

Keywords: Posts, Social Media, Instagram, Buying Interest

ABSTRAK

Kondisi perkembangan teknologi dimasa kini dimana proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Dewasa ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial. Salah satu media sosial yang di gandrungi pada saat ini adalah Instagram. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya. Dalam penelitian ini dengan menggunakan metode angket, metode wawancara, metode dokumentasi dan analisis yang dibantu dengan aplikasi Spss 16.0 for windows. Maka penelitian menemukan penelitian bahwa Nilai Sign. Foto $0,116 > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1 dengan Y. Nilai Sign. Caption $0,127 > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X2 dengan Y. Nilai Sign. Harga $0,052 \geq 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan anantara X3 dengan Y. Nilai Sign. Testimoni $0,730 > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X4 dengan Y.

Kata Kunci: Postingan, Media Sosial, Instagram, Minat Beli

Pendahuluan

Proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu; Efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien, membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience atau calon konsumen.

Pengguna media sosial saat sekarang ini sangatlah banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial baik dalam hal silaturahmi atau pun dalam hal

bisnis. Salah satu media sosial yang di gandrungi pada saat ini adalah Instagram. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers atau pengikut. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.¹ Pengikut atau *Follower* menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka (*likes*) dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Banyaknya toko online yang muncul di instagram menjadikan fenomena baru di kalangan masyarakat. Instagram dijadikan media dalam mempromosikan maupun menjual produk. Media sosial merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran karena di era modern sudah tidak mungkin masyarakat secara individual menawarkan produk secara *door to door*.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu *online shop* di instagram bernama @bymekartika.store. Bymekartika adalah salah satu online shop yang menjual produk berupa tas home made by Bymekartika, sweater, fashion hijab, kaca mata, dan produk sepatu dengan akun yang terpisah secara *online* melalui media sosial (Instagram) yaitu, @sepatutulungagung dan @bymekartika yang berdomisili di Tamanan Tulungagung. Online Shop ini lahir pada tahun 2013 yang di bentuk oleh seorang gadis kelahiran Tulungagung yang bernama Kartika. Oleh sebab itu sang empunya *online shop* menamakan bisnis onlinenya dengan nama “Bymekartika”. Bymekartika merupakan *online shop* yang berkembang secara bertahap namun dalam tempo yang terbilang cepat. Pada awal kemunculannya

¹ Wikipedia, 2022: diakses tanggal 22 Agustus 2022, pukul 10:29 WIB

tampilan postingan masih angat biasa saja. Barang-barang yang dijualnya pun kebanyakan masih *pre order* jadi para konsumen hanya disuguhi foto semata jika ingin membeli. Dan barang yang dipesanpun sering tidak sesuai dengan foto yang di unggah. Seiring perjalanan bisnis *onlinenya*, bymekartika mulai muncul dengan produk-produk yang diproduksi sendiri. Khususnya produk tas yang desainnya lebih diperuntukkan untuk kaum perempuan. Harga yang dibandrol untuk produk-produknyapun terbilang sangat murah dan pas untuk kantong-kantong pelajar, mahasiswa dan masyarakat kelas menengah pada umumnya. Walaupun tas tersebut produk lokal namun tampilannya tetap terlihat up to date, lucu, *casual*, dan *elegant*. Bymekartika juga melayani pemesanan secara grosir maupun ecer. Kesuksesan Bymekartika tidak lepas dari loyalitas dan ketekunan *owner* sekaligus admin *online shop* ini dalam menjalankan bisnis *online* nya. Sampai saat ini, *followers* instagram bymekartika merupakan *online shop* yang *fast respond* kepada para konsumennya. Pencantuman alamat rumah sang empunya Bymekartika pada bio di akun instagram menambah nilai positif dan kepercayaan konsumen terhadap *online shop* ini. @bymekartika.store sendiri sudah mencapai 8603 *followers* dan telah memposting 5414 kiriman.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut untuk dijadikan sebuah karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Postingan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Online Shop* Bymekartika”.

Kajian Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi menurut KBBI adalah “pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.”² Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan

² Kbbi.web.id/ komunikasi: diakses tanggal 20 Agustus 2022

organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Sedangkan Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.³

Berikut ini adalah contoh-contoh tujuan promosi, antara lain:

1. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merk
2. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk atau merk
3. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merk dalam suatu segmen yang dipilih
4. Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran.
5. Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merk
6. Menarik konsumen-konsumen baru

Kunci utama komunikasi adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi antara pengirim (pengiklan misalnya) dengan penerima (konsumen). Menurut Shimp, semua aktivitas komunikasi akan melibatkan delapan elemen berikut ini :⁴

1. Sumber (source)
2. Penerjemahan (encoding)
3. Pesan (message)
4. Saluran penyampaian pesan (message channel)
5. Penerima (receiver)
6. Interpretasi (decoding)
7. Gangguan (noise)

³ Chrismardani Yustina, "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM", *jurnal NeO-Bis*, vol.8, No.2, Desember 2014, hal. 178.

⁴ *Ibid*, hal. 179

8. Umpan balik (feedback)

Pemasaran modern menuntut lebih banyak dari pada sekedar mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harganya secara menarik dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggan, dan apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar sukses. Promotion mix, terdiri dari 5 bentuk utama komunikasi. Yang secara singkat diuraikan berikut ini:⁵

1. Iklan (advertising)
2. Penjualan personal (personal selling)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Hubungan masyarakat (public relation)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Teori Stimulus-Response

Penelitian ini juga menggunakan teori S-R (Stimulus-Response) yang pada dasarnya mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media sosial. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Menurut Sandjaya dkk (188 –189) ada 3 (tiga) elemen dalam teori ini, yaitu :⁶

1. Pesan (stimulus)
2. Penerima/ komunikan / receiver
3. Efek (respon)

Pada teori ini pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus sehingga akhirnya seseorang dapat mengahrapkan dan

⁵ *Ibid*, hal. 180

⁶ Makhin Ahmad: “Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen”(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2016), hal. 22

memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh media sosial akan diterima oleh masing-masing individu menurut keputusan mereka sendiri, mulai dari memilih, menafsirkan, bahkan sampai dalam hal mengingatnya. Respon dalam hal ini dapat diasumsikan merupakan perubahan sikap yang terjadi pada komunikan berdasarkan stimulus atau rangsangan yang diterimanya. Proses perubahan sikap ini dapat terjadi atau dapat berubah hanya jika stimulus yang diberikan benar-benar baik. Prinsip Stimulus-Respon ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik. Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut jarum hipodermik karena dalam model ini di kesankan seakan-akan komunikasi 'disuntikkan' langsung kedalam jiwa komunikan, sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam bentuk fisik begitu pula pesan-pesan persuasif mengubah system psikologis. Model ini sering juga disebut bullet theory (teori peluru) karena komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sekehendak kita (Jalaludin, 1998:162).⁷ Setiap khalayak dalam menerima stimulus yang disampaikan melalui suatu media memiliki persepsi yang berbeda-beda.

Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Media sosial saat ini masih merupakan istilah yang mengandung banyak makna dan definisi tidak persis sama. Safko misalnya menjelaskan bahwa media sosial mereferensikan pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi,

⁷ *Ibid*, hal. 23

pengetahuan dan opini dengan menggunakan media percakapan (conversational media).

Pasal 51 ayat (1) UU No.11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, dengan analisis sebagai berikut :

“Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum; melakukan penciptaan informasi elektronik; dengan tujuan agar informasi elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik.” Dan setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana yang dimaksud diatas akan dipidana dengan pidana paling lama 12 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 12.000.000.000 (dua belas miliar rupiah)⁸

Media Sosial Alat Untuk Promosi

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut data yang dikeluarkan We Are social, sebuah agensi marketing sosial di Singapura, penggunaan media sosial mengalami peningkatan sekitar 16% dibandingkan dengan tahun 2014.⁹

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.

Hasil penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung menunjukkan seluruh responden atau 100 responden melakukan promosi dengan menggunakan media sosial. Mereka melihat media sosial dapat menjadi media promosi yang dibutuhkan,

⁸ <https://achmadnosiutama.blogspot.co.id> : diakses tanggal 20 Agustus 2022

⁹ Gumilar Gungum, “ Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung”, *JIPSi*, Vol V No.2, Desember 2015, hal 78

dengan biaya yang tidak terlalu besar tetapi dapat menjangkau khalayak yang luas bahkan khalayak yang lebih spesifik sesuai dengan target pasar mereka.¹⁰

Instagram

Pengertian Instagram

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka.¹¹

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat di instal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play, dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, instagram mampu merai 1 juta pengguna pada desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada Januari, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011.¹²

Beberapa fitur yang ada di instagram sebagai berikut:

1. Followers (Pengikut)
2. Upload Foto (Mengunggah Foto)
3. Kamera
4. Efek Foto
5. Arroba (@)
6. Jejaring Sosial
7. Tanda suka (love)
8. Popular (Explore)

¹⁰ *Ibid*, hal 80

¹¹ *Ibid.*, hal. 84

¹² *Ibid.*,

Instagram sebagai Media Pemasaran

Faktor yang menjadikan instagram sebagai media pemasaran dapat dilihat dari dua dimensi yaitu dimensi media sosial dan dimensi kreatifitas. Dimensi media sosial meliputi, media sosial mempunyai daya tarik, dapat dimiliki setiap orang, media sosial dapat menarik perhatian. Dengan instagram tentunya semakin mudah penjualan barang, karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas. Karena tampilan instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggah di internet layaknya catalog barang. Dimensi kreatifitas meliputi kreatifitas menciptakan alternatif baru dalam dunia promosi, pengambilan foto yang menarik, penggunaan efek foto pada instagram, kreatifitas dalam menulis caption semenarik mungkin, dan menjadikan foto mempunyai karakter sehingga dapat mudah di ingat. Apalagi dengan adanya instagram blog, memberi kemudahan dalam melakukan langkah-langkah pemasaran. Itu sebabnya pebisnis Amerika menjadikan instagram sebagai salah satu pilihan terbaik dalam berbisnis dengan sosial media karena berbisnis melalui akun pada instagram termasuk kreatif dan bisa mencuri perhatian banyak orang. Instagram termasuk media sosial yang sederhana. Utamanya adalah berbagi foto dan video, tetapi bisa dijadikan media visual sebagai pemancing pembelian. Terutama bila produk dari usaha berupa benda fisik. Itu sebabnya untuk keleluasaan sebagai pebisnis sebaiknya menggunakan akun instagram blog untuk mendapatkan fasilitas tambahan seperti pemantauan followers dan kunjungan.

Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen. Media promosi melalui media sosial ini memang sedang marak dikalangan para pengusaha online, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha melalui media promosi online.

Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah

dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.¹³

Sedangkan yang dapat diukur dari minat pembelian adalah *intention* (minat), *recommendation* (rekomendasi), dan *willingness* (keinginan).

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksikan perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Perilaku Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya

Pada kemajuan perekonomian, teknologi dan informasi seperti sekarang ini, perusahaan atau produsen harus mengembangkan strategi promosi dan pemasaran. Untuk itu pelaku usaha perlu mempelajari dan memahami berbagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Dalam merancang sebuah promosi, pelaku usaha harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Hal tersebut juga berlaku bagi para perilaku usaha yang menjalankan bisnisnya dan melakukan sebuah promosi melalui media sosial. Setiap individu memiliki karakteristik yang beragam hal tersebut dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Beberapa karakteristik individu yang dilihat dari segi geografi antara lain usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor individu

¹³ Clara, Dimas, Gilang, Nadia, Niluh : “ Pengaruh Selebgram sebagai Endorser terhadap Minat Beli Konsumen OnlineShop Dukefaust” (Malang: Universitas Brawijaya,2016), hal. 13

(motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup , dan pengetahuan), faktor lingkungan (budaya dan demografi, keluarga, kelompok, dan kelas sosial), dan faktor psikologis (persepsi dan keterlibatan, proses pembelajaran, dan sikap).

Beberapa Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor psikologis antara lain : ¹⁴

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Keyakinan dan Sikap

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Dalam pengumpulan datanya menggunakan metode angket, metode wawancara, metode dokumentasi. Dengan menggunakan analisis yang dibantu dengan aplikasi Spss 16.0 *for windows*. Untuk tahapan setelah angket yang disebar terkumpul adalah uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t-parsial, uji f), tahap analisis data, dan tahap penyelesaian.

Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang di olah dengan aplikasi Spss 16,0 for Windows. Sumber data diperoleh data primer(hasil kuisioner), data sekunder(aktivitas akun obline shop di Instagram). Metode yang digunakan penyebaran angket pada sampel 40 orang dari populasi 8603 followers, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik analisis data

Menganalisis data merupakan suatu langkah yang kritis dalam penelitian. Langkah-langkahnya:

¹⁴ Makhin Ahmad: “*Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen*” (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2016), hal. 52

1. Uji validitas
2. Uji Reabilitas variabel
3. Uji Normalitas
4. Uji asumsi klasik (uji multikolinieritas dan uji heteroskedestisitas)
5. Uji regresi berganda
6. Koefisien determinasi
7. Uji hipotesis (uji T dan uji F)

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Kuisoner penelitian mengenai “Pengaruh Postingan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Online Shop* Bymekartika”, di sebarakan pada 40 orang responden sebagai sampelnya.

Tabel 1
Hasil uji validitas variabel
Correlations

		FOTO	CAPTION	HARGA	TESTIMONI	MINATBELI
FOTO	Pearson Correlation	1	.612**	.547**	.092	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.571	.000
	N	40	40	40	40	40
CAPTION	Pearson Correlation	.612**	1	.604**	.362*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.000
	N	40	40	40	40	40
HARGA	Pearson Correlation	.547**	.604**	1	.219	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.175	.000
	N	40	40	40	40	40
TESTIMONI	Pearson Correlation	.092	.362*	.219	1	.233
	Sig. (2-tailed)	.571	.022	.175		.148
	N	40	40	40	40	40
MINATBELI	Pearson Correlation	.591**	.627**	.619**	.233	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.148	
	N	40	40	40	40	40

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

Correlations

		FOTO	CAPTION	HARGA	TESTIMONI	MINATBELI
FOTO	Pearson Correlation	1	.612**	.547**	.092	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.571	.000
	N	40	40	40	40	40
CAPTION	Pearson Correlation	.612**	1	.604**	.362*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.000
	N	40	40	40	40	40
HARGA	Pearson Correlation	.547**	.604**	1	.219	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.175	.000
	N	40	40	40	40	40
TESTIMONI	Pearson Correlation	.092	.362*	.219	1	.233
	Sig. (2-tailed)	.571	.022	.175		.148
	N	40	40	40	40	40
MINATBELI	Pearson Correlation	.591**	.627**	.619**	.233	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.148	
	N	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2
Kesimpulan Uji Validitas Variabel

No	Item	r.hitung	r.tabel	Keterangan
1	Foto	0,591	0,2039	Valid
2	Caption	0,627	0,2039	Valid
3	Harga	0,619	0,2039	Valid
4	Testimoni	0,233	0,2039	Valid
5	Minat beli	1	0,2039	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, seluruh item adalah valid karena nilai r. Hitung lebih besar dari pada r.tabel. dalam penelitian ini berarti semua item alam

instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Hasil Uji Realibilitas

Reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.¹⁵ Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha diukur berdasarkan skala Cronbach's Alpha 0 sampai 1. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Triton, jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- c. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 3
Hasil pengujian Realibilitas
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

¹⁵ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 97

Dari tabel *output* yang ada, diketahui nilai cronbach's Alpha dari data yang terkumpul sebesar 0,744. Maka dapat disimpulkan bahwa angket Pengaruh Postingan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen *Online Shop* Bymekartika reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Normalitas

Pengujian Normalitas residu dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi yang mensyaratkan residual nilai taksiran model regresi harus berdistribusi normal. Pada penelitian ini Uji Normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4
Hasil pengujian Normalitas
ceygOne-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		FOTO	CAPTION	HARGA	TESTIMONI	MINATBELI
N		40	40	40	40	40
Normal Parameters ^a	Mean	22.4500	14.8500	20.0250	11.5000	11.1250
	Std. Deviation	3.06301	2.44477	2.62617	1.45002	1.93732
Most Extreme Differences	Absolute	.097	.156	.105	.190	.126
	Positive	.082	.111	.105	.165	.126
	Negative	-.097	-.156	-.096	-.190	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.616	.986	.662	1.202	.795
Asymp. Sig. (2-tailed)		.842	.285	.773	.111	.552
a. Test distribution is Normal.						

Berdasarkan hasil pengujian dengan Spss, didapatkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel sebagai berikut :

Variabel foto Sign.	0,842 > 0,05
Variabel caption Sign.	0,285 > 0,05
Variabel harga Sign.	0,773 > 0,05
Variabel testimoni Sign.	0,111 > 0,05
Variabel minat beli Sign.	0,552 > 0,05

Maka kesimpulannya H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya distribusi data tersebut normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi Multikolinieritas).

Tabel 5
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.881	2.492		-.353	.726		
FOTO	.160	.099	.253	1.614	.116	.557	1.796
CAPTION	.213	.137	.269	1.563	.127	.461	2.167
HARGA	.228	.113	.308	2.011	.052	.584	1.713
TESTIMONI	.059	.171	.044	.348	.730	.840	1.190

a. Dependent Variable: MINATBELI

Intrepretasi *output*, berdasarkan *output* diatas diketahui bahwa:

Nilai tolerance, Foto $0,557 > 0,10$, Caption $0,461 > 0,10$, Harga $0,584 > 0,10$ Testimoni $0,840 > 0,10$. Nilai VIF, Foto $1,796 < 10,00$, Caption $2.167 < 10,00$, Harga $1,713 < 10,00$, Testimoni $1.190 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6
Hasil Pengujian Heteroskedastitas dengan Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.647	1.485		-.435	.666		
FOTO	.029	.059	.107	.488	.629	.557	1.796
CAPTION	-.085	.081	-.252	-1.046	.303	.461	2.167
HARGA	.070	.067	.222	1.036	.307	.584	1.713
TESTIMONI	.079	.102	.139	.778	.442	.840	1.190

a. Dependent Variable: RES2

Intrepretasi *output*, berdasarkan *output* diatas diketahui bahwa:

Nilai Sign. Foto $0,629 > 0,05$

Nilai Sign. Caption $0,303 > 0,05$

Nilai Sign. Harga $0,307 > 0,05$

Nilai Sign. Testimoni $0,442 > 0,05$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 7
Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.881	2.492		-.353	.726
FOTO	.160	.099	.253	1.614	.116
CAPTION	.213	.137	.269	1.563	.127
HARGA	.228	.113	.308	2.011	.052
TESTIMONI	.059	.171	.044	.348	.730

a. Dependent Variable: MINATBELI

Persamaan tegresi yang menjelaskan hubungan foto, caption, harga, dan testimoni terhadap minat beli konsumen *online shop* Bymekartika adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = -0,881 + 0,160X_1 + 0,213X_2 + 0,228X_3 + 0,059X_4$$

Intrepretasi :

- Konstanta sebesar (-0.881) secara matematis menyatakan bahwa jika nilai X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 sama dengan nol maka nilai Y adalah (-0.881).

Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.465	1.41710

a. Predictors: (Constant), TESTIMONI, FOTO, HARGA, CAPTION

Dari *output* “Model Summary”, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,520 (nilai 0,520 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,721 \times 0,721 = 0,520$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,520 sama dengan 52%. Angka tersebut mengandung arti bahwa X_1 , X_2 , X_3 , X_4 berpengaruh terhadap Y sebesar 52%. Sedangkan sisanya ($100\% - 52\% = 48\%$) dipengaruhi oleh variable lain.

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial(sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat makadi lakukanlah pengujian T-Parsial.

Tabel 8
Hasil pengujian T-Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.881	2.492		-.353	.726
	FOTO	.160	.099	.253	1.614	.116
	CAPTION	.213	.137	.269	1.563	.127
	HARGA	.228	.113	.308	2.011	.052
	TESTIMONI	.059	.171	.044	.348	.730

a. Dependent Variable: MINATBELI

Intrepretasi menurut nilai Signifikansinya:

- Nilai Sign. Foto 0,116 > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1 dengan Y.
- Nilai Sign. Caption 0,127 > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X2 dengan Y.
- Nilai Sign. Harga 0,052 \geq 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan anantara X3 dengan Y.
- Nilai Sign. Testimoni 0,730 > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikna antara X4 dengan Y.

Uji F

Tabel 9
Hasil Pengujian F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.
1	Regression	76.089	4	19.022	9.472	.000 ^a
	Residual	70.286	35	2.008		
	Total	146.375	39			

a. Predictors: (Constant), TESTIMONI, FOTO, HARGA, CAPTION

b. Dependent Variable: MINATBELI

Pengambilan keputusan dalam uji f berdasarkan nilai signifikansi dari *output* diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang digunakan maka dapat di simpulkan bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini adalah : Nilai Sign. Foto $0,116 > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1 dengan Y. Nilai Sign. Caption $0,127 > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X2 dengan Y. Nilai Sign. Harga $0,052 \geq 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara X3 dengan Y. Nilai Sign. Testimoni $0,730 > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X4 dengan Y.

Daftar Pustaka

Clara, Dimas, Gilang, Nadia, Niluh, 2016, “ Pengaruh Selebgram sebagai Endorser terhadap Minat Beli Konsumen OnlineShop Dukefaust”. Malang: Universitas Brawijaya.

Gumung, Gumilar, 2015, Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung”, *JIPSi*, Vol V No.2, Desember.

<https://achmadnosiutama.blogspot.co.id> : diakses tanggal 20 Agustus 2022.

Kbbi.web.id/ komunikasi: diakses tanggal 22 Agustus 2022

Makhin, Ahmad, 2016, “*Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen*”. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sujianto, Agus Eko. 2009, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.

Wikipedia, 2022: diakses tanggal 22 Agustus 2022, pukul 10:29 WIB

Yustina, Chrismardani, 2014, “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM” : *jurnal NeO-Bis*, vol.8, No.2.