

Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap *Purchase Intention*

Alma Zakiah Salsabila^{*}, Ratih Tresnati, Dede R.Oktini

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam
Bandung, Indonesia.

^{*}almazakiahsalsabila@gmail.com,ratihtresnati27@gmail.com,dede.r.oktini@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to find out the implementation of *Social Media Marketing* and *Purchase Intention* at Mexshamall Store, and also to discover how much impact *Social Media Marketing* partly and concurrently has on *Purchase Intention* at Mexshamall Store Tasikmalaya. The problem found in this study is that *Social Media Marketing* has not been able to encourage *Purchase Intention* at the Mexshamall Store because there are still shortcomings in the application of Social Media Marketing. The method used in this study is a survey method with a sampling technique using a *probability sampling* technique, and the chosen technique is simple random sampling. This type of research is descriptive verification with a quantitative approach. The population in this study are consumers who use Mexshamall Store products in Tasikmalaya. The sample taken is 100 respondents. The data analysis method used is simple linear regression analysis with the purpose of knowing the direction of the relationship between *Social Media Marketing* and buy purpose. In this test the results state that the *Social Media Marketing* variable on the Mexshamall Store *Purchase Intention* has a significant partial and simultaneous effect.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Intention.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian yang telah dilakukan ini untuk mengetahui penerapan *Social Media Marketing*, dan *Purchase Intention* di Mexshamall Store, dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* secara parsial dan simultan terhadap *Purchase Intention* di Mexshamall Store Tasikmalaya. Masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* belum mampu mendorong *Purchase Intention* di Mexshamall Store karena masih terdapat kekurangan dalam penerapan *Social Media Marketing* nya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, dan yang dipilih yaitu teknik *simple random sampling*. Jenis penelitian ini ialah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen pengguna produk Mexshamall Store di Tasikmalaya. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang dipakai adalah analisis regresi linier sederhana yang tujuannya untuk mengetahui arah hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Dalam pengujian ini hasilnya menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Mexshamall Store berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Purchase Intention.*

A. Pendahuluan

Setiap orang memerlukan pakaian guna memenuhi penampilan mereka setiap hari agar lebih menarik dan *stylish*. dengan pertumbuhan era disaat ini, industri *fashion* semakin mengalami perubahan dari tahun ke tahun. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus tumbuh, Produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual serta konsumen untuk membeli. Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang cukup berkembang dengan pesat di Indonesia. Perkembangan industri ritel di Indonesia pula diakibatkan pola konsumsi masyarakat yang berganti. Dengan didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai beralih, dari berbelanja di pasar tradisional mengarah ke ritel *modern*.

Persaingan dalam industri *fashion* membuat banyak industri ritel *fashion* yang memanfaatkan usaha daring (*online*) lewat *social media* guna mempromosikan produk- produk mereka agar konsumen mampu dengan mudah mencari dan mengenali produk terbaru yg dijual. Mexshamall Store merupakan salah satu toko retail berbasis *online*, yang menjual berbagai jenis *fashion* wanita dan laki-laki seperti hijab, pakaian muslim, inner, perlengkapan sholat, dan lain sebagainya, dengan memproduksi sendiri dan mengambil produk dari pemasok lain. Mexshamall menerima mitra yang ingin bergabung untuk menjadi reseller dengan keuntungan besar dan tidak di pungut biaya.

Menurut Kotler dan Keller (1) menyatakan bahwa, “*Social Media Marketing* adalah aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.” Menurut Abu-Rumman (2) menyatakan bahwa, “ *Social Media Marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*.”.

Menurut Kotler dan Keller (3), minat beli ialah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang didasari pengalaman, penggunaan serta keinginannya pada suatu produk. Menurut (Penitasari) Minat beli bisa tercipta dari perilaku konsumen terhadap sesuatu produk sebab konsumen merasa percaya terhadap mutu produk tersebut. Oleh karena itu, terus menjadi besar kepercayaan konsumen terhadap mutu sesuatu produk, terus menjadi besar pula minat beli konsumen tersebut (4).

Bersumber pada latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*?”. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini terdiri dari sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Mexshamall Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui *Purchase Intention* konsumen Mexshamall Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Purchase Intention* pada Produk Mexshamall di Tasikmalaya.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis data yaitu transformasi data, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan uji T, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Mexshamall Store yang terhitung 6 bulan awal sejak Januari-Juni 2021 yaitu 49.645 orang.

Dengan metode pengambilan sampel yaitu *probability sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, wawancara, buku, dan jurnal. Ada pula metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis deskriptif serta metode analisis verifikatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*.

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 dan 2 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan variabel *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* memiliki koefisien korelasi antara $0,650 > 0,869 > 0,361$ sehingga semua item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X)

Pertanyaan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
SMM1	0,654	0,361	Valid
SMM2	0,774	0,361	Valid
SMM3	0,802	0,361	Valid
SMM4	0,772	0,361	Valid
SMM5	0,790	0,361	Valid
SMM6	0,573	0,361	Valid
SMM7	0,778	0,361	Valid
SMM8	0,816	0,361	Valid
SMM9	0,750	0,361	Valid
SMM10	0,725	0,361	Valid
SMM11	0,710	0,361	Valid
SMM12	0,650	0,361	Valid
SMM13	0,820	0,361	Valid

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah peneliti, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)

Pertanyaan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
PI1	0,825	0,361	Valid
PI2	0,749	0,361	Valid
PI3	0,550	0,361	Valid
PI4	0,721	0,361	Valid
PI5	0,767	0,361	Valid
PI6	0,793	0,361	Valid
PI7	0,869	0,361	Valid

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah peneliti, 2022

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk variabel *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* 0,946 dan 0,917 lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tersebut reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,946	Reliabel, Sangat Tinggi
<i>Purchase Intention</i>	0,917	Reliabel, Sangat Tinggi

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah peneliti, 2022

Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dimana kriteria pengambilan keputusannya jika nilai signifikansinya $> 5\%$ atau 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4. *One Sample Kolmogorov*

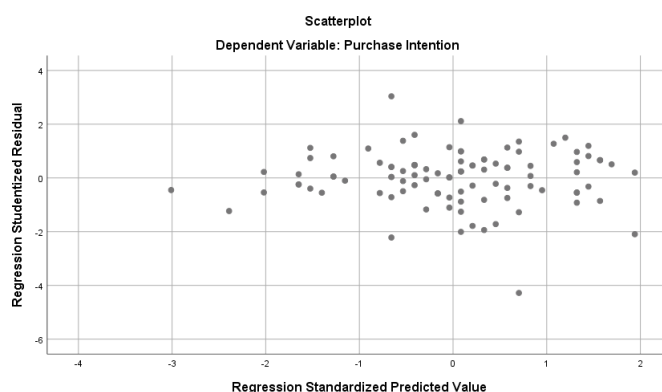
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a, b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66961870
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.057
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah peneliti, 2022

Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi syarat model regresi yang baik, karena model regresi distribusi data normal atau mendekati normal. Asymp. Sug. (2-tailed) sebesar $0,037 > 0,05$ maka distribusi populasi dikatakan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan *Scatterplot* untuk pengujian heteroskedastisitas. Dimana pada gambar 2 dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas juga di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.



Sumber: data yang diolah peneliti, 2022

Gambar 1. *Scatterplot*

Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien korelasi antara variabel *Social Media Marketing* (X) dengan *Purchase Intention* (Y) sebesar $r = 0,777$ kemudian melihat tabel interpretasi koefisien korelasi, hasil korelasi tersebut berada pada interval $0,60 - 0,799$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Social Media Marketing* (X) dengan *Purchase Intention* (Y).

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi (r)

Correlations			
		Social Media Marketing Instagram	<i>Purchase Intention</i>
<i>Social Media Marketing Instagram</i>	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>Purchase Intention</i>	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: data yang diolah peneliti, 2022

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 4.33, diperoleh hasil R Square sebesar 0,604. Artinya *Purchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Social Media Marketing* (X) sebesar 60,4 % sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.600	2.683
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing Instagram</i>				
b. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>				

Sumber: data yang diolah peneliti, 2022

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan persamaan regresi pada penelitian ini, yaitu :

$$Y = 4,940 + 0,408 X$$

Dari persamaan regresi sederhana diketahui nilai konstanta sebesar 4,940 menunjukkan bahwa saat *Social Media Marketing* bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan maka *Purchase Intention* konsumen Mexshamall Store adalah positif sebesar 4,940.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Social Media Marketing* meningkat sebesar satu-satuan maka *Purchase Intention* (Y) konsumen Mexshamall Store akan meningkat sebesar 0.408 atau 40,8 % dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 7. Coefficients

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.940	1.668		2.962	.004			
	Social Media Marketing Instagram	.408	.033	.777	12.235	.000	.777	.777	.777
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>									

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: data yang diolah peneliti, 2022

Uji T

Berdasarkan tabel 7 dan gambar 4.7 diatas diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Social Media Marketing* didapatkan hasil sebesar 12,235. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $12,235 > 1,984$. Dengan probabilitas $0,004 < 0,05$ maka dari itu gambar kurva yang diarsir merupakan daerah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 8. Coefficients

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.940	1.668		2.962	.004			
	Social Media Marketing Instagram	.408	.033	.777	12.235	.000	.777	.777	.777

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: data yang diolah peneliti, 2022

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat penerapan *Social Media Marketing* dari Mexshamall Store Penerapan *Social Media Marketing* pada Mexshamall Store yang terdiri dari Context, Communication, Collaboration, Connection dapat membentuk *Purchase Intention* konsumen, memiliki rata-rata sebesar 3,80 atau bernilai 76,09%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa Mexshamall Store dalam penerapannya terhadap *Social Media Marketing* dinilai Baik. Dengan demikian, tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing* pada Mexshamall Store memiliki tanggapan yang baik.
2. Tingkat penerapan *Purchase Intention* dari Mexshamall Store yang terdiri dari Minat

Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif, memiliki rata-rata sebesar 3,59 atau bernilai 71,82%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa Mexshamall Store dalam penerapannya terhadap *Purchase Intention* dinilai Baik. Dengan demikian, tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing* pada Mexshamall Store memiliki tanggapan yang baik.

3. Hasil uji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $12,235 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara simultan atau yang diuji bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* pada Mexshamall Store. Hal tersebut menandakan bahwa *Purchase Intention* akan meningkat seiring dengan adanya *Social Media Marketing* meningkat lebih baik.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- [2] Chen, S., & Lin, C. (2019, November). Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of *Social Media Marketing* activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Retrieved from Technological Forecasting & Social Change, 140.
- [3] Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>
- [4] Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang).
- [5] Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3*, 2582.
- [6] Rahayu Rachmi Oktora Citra, Mulyaningsih Hendrati Dwi. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 137-146.