



## Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Heelsaddict Sebagai Media Bisnis Online Terhadap Minat Beli Konsumen

Indah Rismona Asih<sup>1\*</sup>, Riska Tyas Prahesti<sup>2</sup>, Nur'aeni Nur'aeni<sup>3</sup>

<sup>1-2</sup>Communication STIKOM Inter Studi, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Subang, Indonesia

[irismona12@gmail.com](mailto:irismona12@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [riskatyasprahesti@gmail.com](mailto:riskatyasprahesti@gmail.com)<sup>2</sup>, [nuraeni.tarmidzi@gmail.com](mailto:nuraeni.tarmidzi@gmail.com)<sup>3</sup>

Alamat Kampus: Jl. Wijaya II No. 62 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Korespondensi penulis: [irismona12@gmail.com](mailto:irismona12@gmail.com)\*

**Abstract.** *The development of the internet and technology has changed the marketing system, providing opportunities for business people to market their products through online media in promoting their products. Technological advances have created new forms of interaction and socialization, one of which is the innovation of communication technology in the form of social media. One of the most popular and trending social media today is Instagram. The use of Instagram is currently a form of online business communication strategy and Heelsaddict with the @Heelsaddict account, uses Instagram to run a business bag through the process of sending photos and sharing them widely. Heelsaddict is an online shop that sells and provides various collections of local bag products. This study aims to determine how much influence the social media account Instagram @heelsaddict has as an online business media on consumer buying interest. The concept used in this study is Instagram social media and consumer purchasing interest using the AIDA model. This study uses a quantitative method with a survey method approach, using Taro Yamane to obtain a sample of 100 respondents, Non Probability Sampling sampling technique, while the data collection technique uses questionnaires via googleform. The results of the study showed that there was a positive and significant influence between the influence of social media on buying interest with a strong level of influence..*

**Keywords:** *Heelsaddict, Instagram, Social media, Purchase Interest*

**Abstrak.** Perkembangan internet dan teknologi membuat perubahan sistem pemasaran, memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui media online dalam mempromosikan produknya. Kemajuan teknologi telah menciptakan bentuk baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, salah satunya adalah inovasi teknologi komunikasi berupa sosial media. Salah satu sosial media yang sangat diminati dan menjadi tren saat ini adalah instagram. Penggunaan instagram saat ini menjadi bentuk strategi komunikasi bisnis online dan Heelsaddict dengan akun @Heelsaddict, menggunakan instagram untuk menjalankan bisnis tas melalui proses memposting foto dan membagikannya kepada masyarakat luas. Heelsaddict merupakan salah satu online shop yang menjual dan menyediakan berbagai macam koleksi produk tas lokal. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram akun @heelsaddict sebagai media bisnis online terhadap minat beli konsumen. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram dan minat beli konsumen model AIDA. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan dengan metode survey, dengan menggunakan Taro Yamane untuk memperoleh sampelnya dengan jumlah 100 responden, teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui googleform. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh media sosia terhadap minat beli dengan tingkat pengaruh kuat.

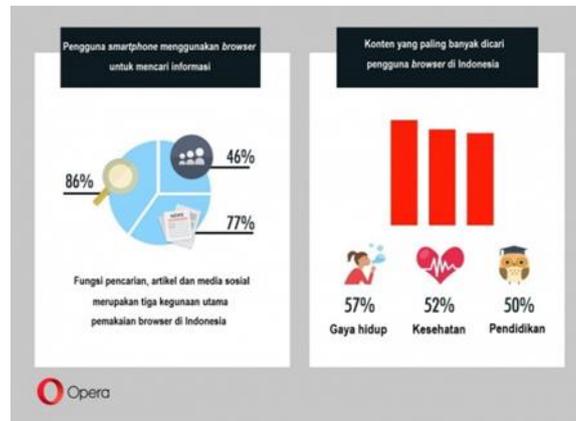
**Kata kunci:** Heelsaddict , Instagram, Media Sosial, Minat Beli

### 1. LATAR BELAKANG

Penggunaan smartphone telah berkembang ke tingkat yang baru, dimana telah membawa sejumlah inovasi, dan membawa makna baru bagi kehidupan manusia. Bukan lagi sekedar alat untuk tetap berhubungan, tetapi smartphone kini menjadi asisten pribadi pertama, karena dengan hanya satu sentuhan dapat mengambil alamat, kontak, catatan, dan

sebagainya. Dengan terciptanya aplikasi, smartphone dapat memuat hampir semua yang diinginkan seseorang (Kuss & Griffiths, 2017).

Ivollex Hodiny menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna smartphone di Indonesia menggunakan smartphone untuk browser dalam mencari informasi, membaca berita, dan mengakses media sosial. Berdasarkan survei ini, Gaya Hidup (57%), Kesehatan (52%), dan Pendidikan (50%) adalah tiga jenis informasi paling populer yang dicari responden saat menggunakan smartphone (Ivollex Hodiny, 2017).



**Gambar. 1. Menggunakan browser ponsel untuk pencarian, berita dan media sosial**

Sumber: Survei Opera diakses pada 2 Januari 2024.

Dari hasil survei tersebut artinya telepon tidak lagi digunakan secara tradisional untuk melakukan panggilan, tetapi banyak digunakan untuk komunikasi melalui pesan teks seperti SMS, Whatsapp, Telegram, dll.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, kehadiran ponsel pintar di pasar dunia berkembang pesat. Karena fitur-fitur tersebut memudahkan semua orang untuk mengakses perangkat seluler kapan saja, di mana saja. Selain mempermudah komunikasi dan sebagai sumber informasi, internet juga memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui media online (Setiana & Soebiagdo, 2022). Penggunaan media online dalam dunia bisnis dapat memudahkan produsen untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka sediakan dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan media online untuk pemasaran dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan karena setiap orang dapat mengaksesnya kapan saja, dan dimana saja. Penggunaan media online untuk pemasaran memungkinkan penggunaan praktik swalayan untuk menjalankan bisnis, yang berarti memberikan layanan kepada pelanggan tanpa sumber daya manusia dan mengurangi fasilitas dan layanan telepon (Wandanaya, 2012).

Salah satu media sosial yang sangat diminati adalah instagram, sebagai media komunikasi yang digandrungi oleh banyak kalangan muda khususnya remaja, saat ini

Instagram memiliki peringkat tertinggi keempat sebagai salah satu aplikasi yang banyak di unduh di Indonesia (Badri & Yesicha, 2019). Instagram (IG) diluncurkan melalui App Store pada 2010, Instagram memperoleh 100.000 pengikut seminggu kemudian, dan mencapai 1 juta pengguna dua bulan dan dua minggu kemudian. Dibandingkan dengan pertumbuhan media sosial lain seperti Twitter, pertumbuhan ini sangat signifikan, yang hanya mencapai jumlah pengguna yang sama selama dua tahun berturut-turut. Instagram didasarkan pada platform berbagi dan populer di seluruh dunia (Prihatiningsih, 2017).



**Gambar.2. Data Perbandingan Sosial Media di Indonesia**

Sumber: Medium.com

Instagram merupakan media sosial yang digunakan orang untuk memposting foto atau video kegiatan mereka sehari-hari atau aktifitas mereka lainnya, beberapa orang juga memposting foto atau video untuk melakukan jual beli di Instagram sendiri melalui perangkat mobile seperti ios atau android. Hal ini yang menjadikan Instagram tidak lagi hanya infrastruktur digital yang berfungsi untuk mengambil dan mengunggah foto atau video, namun Instagram sudah menjadi aplikasi potensial bagi para pembisnis untuk memperluas atau membuat daya tarik pada pasarnya, dengan memasang iklan untuk mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen (A. M. Dewi, 2018) Di antara sekian banyak pengguna Instagram yang memilih untuk memulai bisnis online di Instagram salah satunya adalah Babby Stephanie Sugianto pemilik Heelsaddict dengan akun @Heelsaddict, menggunakan Instagram untuk menjalankan bisnis tas melalui proses memposting foto dan membagikannya kepada masyarakat luas. Heelsaddict merupakan salah satu online shop yang menjual dan menyediakan berbagai macam koleksi produk tas lokal dan menjadikan Instagram sebagai alat untuk menjual produknya. Heelsaddict mengusung produk lokal agar bisa bersaing dengan produk dari luar negeri dengan kualitas dan harganya yang jauh lebih murah serta berbagai macam model dan pilihan warna, Heelsaddict viral di TikTok pada tahun 2023 dan menjadi rekomendasi untuk tas mini dari

Brand lokal. Heelsaddict merupakan salah satu pengguna yang aktif menggunakan Instagram sebagai media bisnis online. Heelsaddict saat ini memiliki 45,5 Ribu pengikut dari seluruh Indonesia dan telah memposting 242 postingan di Instagram dengan berbagai macam komentar yang positif dan antusias dari para pengikutnya. (sumber:<https://www.instagram.com/heelsaddict>) diakses pada 23 Juni 2024.

Sejak kemunculan Instagram di Indonesia fungsinya berubah yang awalnya dari sekadar pameran foto pribadi, kini banyak pebisnis yang menggunakan Instagram sebagai media bisnis online mereka. Penggunaan Instagram menjadi bentuk strategi komunikasi bisnis online karena semakin maraknya pengguna Instagram dan mulai menjadi trend sarana jual beli (Permatasari, 2018). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada, melalui pemanfaatan media sosial Instagram untuk memasarkan produk yang akan dijual, dan seseorang akan membagikan informasi atau pengalaman menggunakan produk tas dari online shop @Heelsaddict kepada konsumen menjadi sangat menarik.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh media sosial Instagram akun @heelsaddict sebagai media bisnis online terhadap minat beli konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram akun @heelsaddict sebagai media bisnis online terhadap minat beli konsumen.

Manfaat dari penelitian terdiri dari manfaat akademis dan praktis, manfaat akademis penelitian ini memberikan manfaat dan sumbangan kajian studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi masa melalui media sosial Instagram. Manfaat praktis dapat memberikan pengetahuan bagi para pembaca, bahwa media sosial banyak memberikan peran terhadap minat beli dan upaya memberikan informasi bagi para konsumen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Komunikasi massa dikenal sebagai media massa yang terbagi dua yaitu cetak atau elektronik. Dalam komunikasi massa salah satu teori efek dalam komunikasi massa yaitu teori Agenda Setting. Jika dilihat dari berbagai macam pendapat terhadap efek komunikasi massa, dengan adanya hal tersebut sehingga menjadikan media massa dapat menciptakan perhatian terhadap issue tertentu serta tidak melihat ke sisi yang lain, sehingga terciptanya pengaruh terhadap pendapat umum (Nurul, 2020).

Seperti yang kita ketahui, komunikasi yaitu suatu langkah yang sangat diperlukan untuk menuturkan informasi yang dapat diterima oleh masyarakat atau perseorangan, dengan hal tersebut komunikasi massa menjadi opsi paling utama untuk menuturkan informasi kepada khalayak karena komunikasi public dianggap menjadi pilihan yang tepat untuk terjalannya suatu proses interaksi sosial. Jika disimpulkan komunikasi publik merupakan kebutuhan pokok untuk menyampaikan informasi atau pendapat kepada masyarakat. Didalam komunikasi masyarakat terdapat suatu proses untuk memberikan informasi. Pada proses komunikasi publik pentingnya suatu sarana, sarana tersebut dapat disalurkan melalui media massa, cetak, elektronik dan online (Syaipudin, 2020).

Jurusan komunikasi penyiaran (BC) saat ini memiliki tantangan untuk bisa menyebarkan informasi melalui media sosial, media sosial saat ini menjadi alternative bagi para jurnalis sebagai media penyiaran suatu informasi. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah alat atau media yang digunakan untuk menunjang sebuah pekerjaan, menyebarkan informasi, dan tempat untuk melakukan sebuah komunikasi dua arah. Penyiaran merupakan sebuah proses dimana mempublikasikan sebuah informasi atau pesan dari seseorang/produser kepada masyarakat (Dwi & Watie, 2020).

Media sosial adalah media di internet di mana pengguna hadir sebagai perwakilan dirinya untuk melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, serta berhubungan dengan pengguna internet lain agar mampu terhubung dan terikat secara virtual. Media sosial menjadi media digital di mana terdapat fenomena realitas sosial yang terjadi serta ruang-waktu pengguna di dalamnya untuk berinteraksi satu sama lain (Nasrullah, 2016).

Media sosial dapat diartikan juga sebagai platform yang memberikan ruang pada penggunaannya untuk dapat mengapresiasi dan mempresentasikan dirinya dengan berbagi, ataupun berkomunikasi dengan melakukan interaksi yang berhubungan dengan pengguna lainnya, dalam membentuk hubungan sosial di dalam masyarakat (Astuti & Andrini, 2021). Media sosial merupakan media yang memberikan wadah untuk terjadinya kerja sama antar pengguna agar mampu menghasilkan konten (user generated content) (Nasrullah, 2016).

Media sosial menurut Setiadi, 2016 memiliki fungsi sebagai berikut: 1) memperluas interaksi sosial, 2) mampu menghasilkan komunikasi dialogis antara banyak audiens, 3) mentransformasi manusia yang awalnya hanya pemakai isi pesan berganti menjadi pembuat pesan itu sendiri, 4) membuat personal branding bagi pengusaha ataupun masyarakat, 5) sebagai media komunikasi.

Menurut Kottler & Keller (2016) pemasaran media sosial adalah suatu aktifitas daring dan dirancang untuk mengajak pelanggan untuk meningkatkan awareness, meningkatkan

image, atau menjual produk ataupun menjual jasa. Iklan menggunakan media sosial dapat membantu meningkatkan konsumen secara efektif walaupun dengan waktu yang lebih cepat dan harga yang lebih rendah, serta dibantu dengan adanya ulasan (feedback) konsumen-konsumen sebelumnya yang dapat membantu menarik konsumen lainnya (Trusov dalam Kshetri & Jha, 2016).

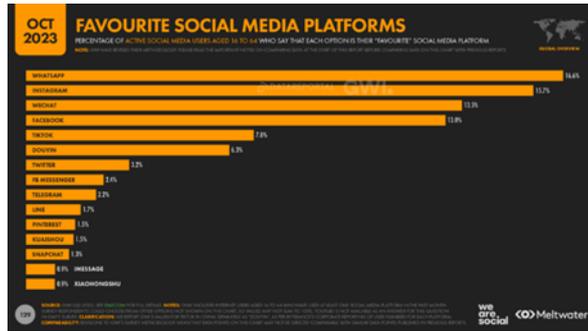
Penggunaan media daring terhadap suatu merek merupakan salah satu cara komunikasi dengan memberikan informasi pemasok dan cara penggunaan produk kepada pelanggan melalui daring menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain (Kshetri & Jha, 2016). Media sosial adalah teknologi yang digunakan untuk membuat informasi dari salah satu pengguna internet dengan tujuan untuk menyampaikan, mendapatkan, dan menyebarkan informasi, sedangkan promosi media sosial adalah salah satu model promosi daring untuk mencapai tujuan promosi dengan cara menggunakan media sosial (Maoyan dalam Indika & Jovita, 2017).

Internet merupakan media massa yang baru, Internet adalah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia. Internet dan media sosial kini sudah jadi bagian dari kehidupan warga global. Di era informasi termasuk Indonesia, keberadaan internet menjadi sangat penting di masyarakat (R. Dewi & Janitra, 2018).

Bersumber pada informasi yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020 pengguna Internet Indonesia mencapai 215,63 juta, media sosial memegang peranan penting sebagai sarana ekspresi diri atau realisasi diri oleh penggunanya (APJII, 2020).

Internet telah mencapai pertumbuhan yang luar biasa baik dalam jumlah host computer (komputer induk) dan jumlah pengguna. Sebagian besar perkembangan bentuk-bentuk baru media massa (yaitu Internet) memiliki potensi inovatif dan memberikan layanan sederhana kepada penggunanya (Setiawan, 2023).

Aplikasi Instagram diluncurkan di Apple Store pada tanggal 6 Oktober 2010, pendiri aplikasi Instagram ini adalah Kevin Systrom dari Amerika Serikat. Sejak awal kemunculannya Instagram sudah menunjukkan kesuksesannya. Menurut laporan We Are Social, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Mutia Annur, 2023).



**Gambar.3. Platforms Media Sosial Favorit di Dunia**

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah orang yang menyatakan bahwa TikTok adalah platform media sosial “favorit” mereka telah meningkat secara signifikan selama beberapa bulan terakhir, namun ketertarikan terhadap Instagram juga meningkat selama dua tahun terakhir, dengan pangsa platform ini dalam perolehan suara global meningkat dari 15,3 persen pada Q2 tahun 2021, menjadi 15,7 persen saat ini (Wearesocial, 2023)

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial, yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini (Rakanda, 2020). Instagram memiliki 3 fitur utama yaitu fokus aplikasi adalah foto, tampilan produk atau foto sederhana dan tag. Tiga ciri utama Instagram telah mendorong popularitas Instagram, terutama di dunia bisnis. Konfirmasikan bahwa pengguna Instagram adalah pengguna tech-savvy, karena dalam aplikasi Instagram kita dapat terhubung ke media sosial lain, seperti Facebook dan Twitter. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi membuat banyak pengguna memanfaatkan dalam bentuk mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Untuk penelitian ini, anda dapat melihat bagaimana pergeseran fungsi dalam aplikasi instagram ini dan mendapatkan fokus obyek di kalangan mahasiswa yang menggunakan instagram sebagai media bisnis online.

Minat beli adalah sebuah proses di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Minat beli terjadi saat konsumen sudah melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan, pelanggan mendapatkan sebuah minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Putri, 2016). Minat beli adalah proses yang dilakukan oleh pelanggan ketika mengevaluasi sebuah atau beberapa produk sebelum adanya pembelian, minat beli berada di tiga tahap pertama model AIDA, yaitu Attention, Interest, dan Desire. Minat beli dapat diukur melalui model AIDA, di mana tahap Action tidak berada di dalam minat beli karena adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya (Indika & Jovita, 2017).

Perilaku konsumen dapat diartikan dalam proses kehidupan yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk mengambil keputusan atau mempertimbangkan untuk membeli suatu barang. Dengan hobi berjualan secara online dapat memudahkan apa yang dibutuhkan masyarakat (Shafira & Wulandari, 2019).

Preferensi untuk menjual dan membeli bagi konsumen adalah sesuatu yang muncul ketika seseorang menerima stimulus dari suatu barang yang dilihatnya, jika stimulus tersebut terjadi maka ada minat untuk mencoba yang pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli dan dapat digunakan olehnya (Kotler & Kevin Lane, 2016).

Melakukan promosi di aplikasi Instagram bisa berpengaruh pada segi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis, dimana masa sekarang penggunaan dalam bentuk promosi sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk barang/jasa di media sosial. Dengan melakukan tujuan promosi di media sosial Instagram dapat mudah menarik pembeli dari produk yang ditawarkan untuk calon pembeli. Promosi adalah proses dimana penjual melakukan kegiatan kepada calon pembeli potensial guna dapat berpengaruh kepada sikap dan perilaku. Menurut Kotler & Gary, 2016 komunikasi antara penjual kepada calon pembeli yang berkaitan dengan barang/jasa yang dapat dihasilkan untuk membentuk sebuah hubungan yang menguntungkan (Fittri, 2020).

### **3. METODE PENELITIAN**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jenis pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dan survey. Metode eksplanatif bertujuan hubungan, perbedaan dan pengaruh antar variabel. Dengan begitu, pengujian hipotesis dilakukan dengan statistik inferensial (Bungin, 2011).

Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah dimana hasilnya dapat digeneralisasi. Dengan begitu, hasil penelitian tersebut dianggap dapat merepresentasikan informasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2016). Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk melihat pengaruh penggunaan selebram sebagai model iklan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Followers Instagram @heelsaddict yang berjumlah 45,5 Ribu Orang. Teknik penarikan sampel dari keseluruhan populasi yang ditetapkan dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan sebesar 0,1 yang memiliki tingkat kepercayaan 90% dengan ketentuan hasil dan keterangan sebagaimana berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{45.500}{45.500(0,1)^2 + 1} = \frac{45.500}{456} = 99,7$$

Dari perolehan hasil penarikan sampel menghasilkan 99,7 dan akan dibulatkan menjadi 100 responden atau sampel. Responden yang telah ditetapkan akan diberikan sebuah instrumen penelitian berupa kuesioner dengan tingkatan skala likert 5 kategori pengukuran, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan cara non-probability sampling.

Teknik purposive sampling merupakan sebuah metode penentuan sampel dengan kriteria atau syarat khusus yang telah ditetapkan pada fokus ruang lingkup penelitian. Kriteria syarat tertentu atau khusus yang akan menjadi tolak ukur pengambilan sampel. Pada penelitian ini merupakan followers aktif Instagram @heelsaddict dan pernah membeli produk @heelsaddict sebelumnya. Kriteria dari followers yang sesuai, akan dipilih menjadi salah satu responden atau sampel.

Teknik pengumpulan data terbagi atas dua bagian, yaitu: 1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari instrumen yang dilakukan pada saat tertentu. Teknik data primer ini menggunakan teknik observasi, dan kuesioner. 2. Data sekunder adalah data yang sudah tercatat dari sumber data hasil dari laboratorium. Teknik pengambilan data data sekunder biasanya menggunakan hasil hasil penelitian seperti jurnal, buku maupun internet (Salim, 2019).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei agar bisa mendapatkan data secara alamiah (bukan buatan). Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan googleform kepada followers Instagram @heelsaddict melalui direct message (DM) dengan Skala Likert sebagai kadar penilaian dengan kategori Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, setelah itu akan dikumpulkan sesuai dengan sampel yang telah ditentukan oleh peneliti, selanjutnya akan diolah menggunakan SPSS 20.0. Penelitian ini mengambil data melalui referensi-referensi seperti buku-buku, artikel, Studi Pustaka, jurnal penelitian maupun situs web yang memiliki hubungan terhadap persoalan yang diteliti.

## Operasional Variabel

Definisi oprasionalisasi merupakan sebuah proses dimana konsep yang digunakan dioprasionalkan, agar dapat di ukur. Hasilnya berupa konstruk dan variabel beserta indikator - indikator pengukurnya. Variabel merupakan suatu kajian yang tidak pernah ketinggalan dalam setiap jenis penelitian. F.N. Kerlinger menyebutkan varibel sebagai sebuah konsep seperti halnya laki-laki dalam hal jenis kelamin, insaf dalam konsep kesadaran. Sutrisno Hadi mendefinisikan variabel sebagai gejala yang bervariasi (Rosiana et al., 2013)

Menurut (Sugiyono, 2012) variabel penelitian merupakan sesuatu hal yang peneliti tetapkan untuk dipelajari agar mendapatkan informasi tentang hal tersebut dan kemudian diambil kesimpulan. Peneliti membuat bentuk operasional variabel seperti berikut ini:

1. Variabel independen (X) yaitu " Media Sosial"
2. Variabel dependen (Y) yaitu "Minat Beli"

## Teknik Analisis Data

### Koefisien Determinasi

Analisis koefisiensi determeninasi (KD) berguna dalam mencari tahu pengaruh yang dimiliki variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) yang diakui dalam persentase. Pada analisis korelasi diperoleh bilangan yang dikenal dengan koefisien determinasi atau koefisien penentu, dikarenakan besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $R^2$ ). (Sugiyono, 2017).

**Tabel. 1. Pedoman Untuk Memberitahukan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

## Uji Validitas

Uji validitas diterapkan sebagai uji yang memiliki fungsi untuk dapat memperoleh apakah instrumen yang diterapkan tersebut bersifat valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur tersebut berupa butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Pengujian Validitas dilakukan untuk mendapatkan hasil apakah indikator yang digunakan yang berisi pertanyaan pada variabel yang tepat. Suatu penelitian yang mempunyai validitas yang tinggi. Jika instrumen pengukurannya benar-benar mengukur konsep penelitian dengan tepat dan akurat.

Hasil yang ditemukan dari implementasi uji validitas dapat dilihat pada *Pearson Correlation* (Herianto, 2021).

### Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas berguna untuk memahami ketetapan pada instrumen yang digunakan, apakah instrumen tersebut dapat dipercaya dan tidak berubah jika melakukan pengulangan. Alat ukur dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang sama sekalipun pengukuran dilakukan berulang-ulang. Metode yang dapat melihat hasil uji tersebut reliabel adalah dengan *Cronbach's Alpha* dari SPSS (Herianto, 2021).

**Tabel. 2. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Pengaruh Media Sosial Instagram</b> ( Putri & Wardhana, 2018)	<i>Context</i> (Konten)	1. Penyajian informasi promosi 2. Postingan promosi yang menarik
	<i>Communication</i> (Komunikasi)	1. Interaksi yang dihasilkan admin promosi 2. Penyampaian pesan promosi yang dihasilkan
	<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	1. Antusias <i>followers</i> 2. Tanggapan dari promosi yang disajikan
	<i>Connection</i>	1. Menjaga hubungan 2. Mengelola hubungan
<b>Minat Beli</b> ( Vliet dalam Indika & Jovita,2017)	<i>Attention</i> (Perhatian)	1. Pandangan mengenai produk atau jasa yang disajikan 2. Produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan
	<i>Interest</i> (Minat)	1. Gairah untuk mencoba promosi yang ditawarkan 2. Memiliki rasa ingin tahu atas jasa dan produk
	<i>Desire</i> (Keinginan)	1. Sering mengunjungi halaman produk atau jasa yang di inginkan 2. Promosi selalu up to date

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh media sosial instagram akun @heelsaddict sebagai media bisnis online terhadap minat beli konsumen. Menganalisa dari 100 Orang Followers Instagram @heelsaddict. Perhitungan menggunakan SPSS versi 20.0 dengan instrument penelitian sebanyak 14 pernyataan, melakukan pengujian terhadap uji validitas dan reliabilitas. Analisis menggunakan uji hipotesis dan regresi linier sederhana.

## Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat atau dengan kata lain ada kecocokan diantara apa yang diukur dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara nilai yang diperoleh pada masing-masing pernyataan dengan nilai total (butir-total correlation) (Sanusi, 2011).

**Tabel 1. Uji Validitas**

Item	Std deviations	Item	Std deviations	r tabel	Ket
X1	0,603	Y1	0,619	0,195	Valid
X2	0,765	Y2	0,791		
X3	0,642	Y3	0,506		
X4	0,624	Y4	0,640		
X5	0,442	Y5	0,800		
X6	0,609	Y6	0,748		
X7	0,665				
X8	0,729				

Dari tabel 1 diketahui dalam nilai penelitian ini r tabel-nya adalah 0,195. Diketahui nilai r hitung dari seluruh item pernyataan variabel lebih besar dari r tabel sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu dengan kata lain, suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test atau instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Uji Reliabilitas hanya dapat dilakukan pada pernyataan-pernyataan yang valid. Kegunaan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

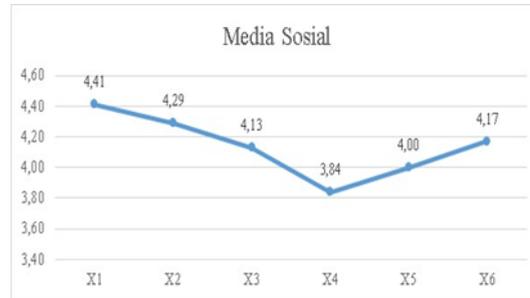
Variabel	$\alpha$	N
Media Sosial (X)	0,851	8
Minat Beli (Y)	0,856	6

Setelah melakukan uji Validitas data, dilakukan juga uji reliabilitas terhadap sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi item pernyataan dalam sebuah penelitian. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya tidak stabil. Dari table 4.2, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel (variabel Media sosial dan Minat

beli) serta indikator-indikator di dalam variabel tersebut memiliki validitas yang memenuhi syarat serta reliabel sebagai instrumen penelitian.

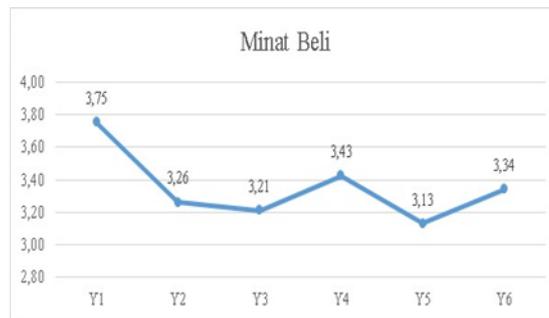
### Analisis Deskriptif

#### Grafik Kontinum Nilai Rata-Rata (Mean) Variabel Media Sosial



Pada Grafik diatas, nilai rata-rata (mean) terendah pada variabel media sosial (X) memiliki skor 3,84 terdapat pada dimensi komunikasi pernyataan X4 yaitu “Bahasa komunikasi dikemas dengan sangat baik” Artinya Sebagian besar responden kurang memahami akan bahasa komunikasi yang digunakan dalam Instagram @heelsaddict sehingga informasi tidak tersampaikan dengan baik. Sedangkan skor tertinggi 4,41 terletak pada dimensi kontex dengan pernyataan X1 “informasi yang diberikan sangat jelas”.

#### Grafik Kontinum Nilai Rata-Rata (Mean) Variabel Minat Beli



Grafik diatas, nilai rata-rata (mean) terendah pada variabel “Minat beli” (Y) memiliki skor 3,13 terdapat pada dimensi desire/keinginan dengan pernyataan Y5 yaitu “Saya sering berkunjung halaman instagram akun @Heelsaddict untuk melihat produk terbaru” Jadi beberapa followers instagram akun @Heelsaddict berpendapat bahwa mereka jarang berkunjung ke akun Instagram @Heelsaddict untuk melihat produk yang diinginkan akan tetapi langsung pergi ke store Heelsaddict. Sedangkan skor tertinggi 3,75 terletak pada dimensi Attention (Perhatian) dengan pernyataan Y1 “instagram Akun @Heelsaddict selalu update untuk informasi produk terbaru”

### Analisis Regresi

Analisis regresi adalah analisis untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus persamaan regresi linear sederhana:  $Y=a+bX$

1. a: konstanta. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 2,656. Angka ini adalah nilai konstan yang memiliki arti bahwa jika tidak ada media sosial (X) maka nilai konsistensi minat beli (Y) adalah 2,656.
2. b: Koefisien regresi atau dalam penelitian ini yang bernilai sebesar 0,555. Artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat media sosial (X), maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,555. Oleh karena itu, persamaan regresinya adalah  $Y= 2,656+0,555 (X)$ .

**Tabel 3. Uji Detreminasi (R2) Model Sumary**

Model	R	R Square	Adjust ed R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 <sup>a</sup>	.639	.634	4.261

Koefisien determinasi (R2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kebiasaan variabel (X) dalam menjelaskan variasi variabel (Y). Nilai koefisien determenasi adalah nol sampai satu. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen dan R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R square sebesar 0,639 sehingga sumbangan pengaruh variabel media sosial terhadap variabel minat beli adalah sebesar 63,9%. Lalu sisanya 36,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi, artinya variabel media sosial memiliki sumbangan pengaruh yang kuat terhadap variabel minat beli.

**Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.656	5.031		4.106	.000
XTOTAL	.555	.069	.351	3.709	.000

### **Ada pengaruh Media sosial terhadap Minat beli.**

Pengambilan keputusan Uji t Parsial

1. Jika nilai signifikansi (sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi (sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

### **Hasil Uji t Parsial**

Variabel Media Sosial

Nilai sig. 0,000 < 0,05 maka ada pengaruh Media sosial terhadap Minat beli.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari Hasil penelitian dan pembahasan pada tabel koefisien determinasi, kesimpulannya adalah benar terbukti jika media sosial instagram akun @heelsaddict sebagai media bisnis online terhadap minat beli konsumen berpengaruh kuat.

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada analisis deskriptif atau nilai rata-rata, dengan adanya media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara terus menerus dengan selalu memperbaharui informasi produk terbaru dan memberikan informasi yang jelas untuk dipertahankan sehingga menumbuhkan minat beli responden, dalam penelitian ini yaitu Followers Instagram @heelsaddict yang tertarik untuk menggunakan produk heelsaddict, heelsaddict memanfaatkan media untuk mempromosikan produknya sehingga menimbulkan minat beli.

Saran yang diberikan peneliti kepada heelsaddict melalui akun Instagram @heelsaddict berdasarkan nilai terendah dari masing-masing variabel pada analisis deskriptif atau mean, sebaiknya penggunaan bahasa lebih ditingkatkan lagi dengan cara melatih komunikasinya agar mudah dipahami dan memperbanyak kosakata, serta intonasi harus jelas dan konsisten sehingga pengunjung akun Instagram @heelsaddict semakin banyak dan akan menguntungkan perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan agar menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Apjii. (2020). Pengguna internet Indonesia.
- Astuti, E., & Andrini, S. (2021). Intensitas penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku imitasi remaja. *Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Badri, & Yesicha. (2019). Pengaruh media sosial Instagram terhadap gaya hidup remaja di Kelurahan Rawang Empat Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan. *Medium*, 7(1), 40–52.
- Bungin, B. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif (komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya) (6th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui Instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi dalam media sosial: Second account di Instagram sebagai alter ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 340–347.
- Fitri, H. (2020). Digital marketing, strategi pemasaran.
- Ivollex Hodiny. (2017). Survei Opera: Hampir setengah pengguna smartphone di Indonesia tidak puas dengan default browser mereka. Retrieved January 5, 2024, from <https://opera.com/indonesia/2017/05/survei-opera-hampir-setengah-pengguna-smartphone-di-indonesia-tidak-puas-dengan-default-browser-mereka/>
- Jaelani, A., & Maksum, A. H. (2022). Analisis pengaruh sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen (Studi kasus Toko Baka Sport). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(11), 110–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6830304>
- Kotler, P. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran 2 (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). Dasar-dasar pemasaran (Jilid 1, E). Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2. PT Indeks.
- Kriyantono, R. (2016). Teknik praktis riset komunikasi (disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran) (6th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Mutia Annur, C. (2023). Indonesia jadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia. Retrieved December 27, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>

- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis online, manfaat media sosial dalam meraup uang*. Kobis.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2017). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Permatasari, D. (2018). Hubungan penggunaan fitur Insta Story sebagai media promosi dengan minat beli produk Wellborn. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.212>
- Rakanda, D. R. (2020). Penggunaan media sosial Instagram dalam pembentukan identitas diri generasi Z atau iGeneration di Desa Cawas. *Universitas Pembangunan Nasional*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
- Rosiana, G. J., & Sari, M. M. R. (2013). Pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 5(3), 723–738.
- Salim, H. (2019). *Penelitian pendidikan: Metode, pendekatan, dan jenis*. Kencana.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Setiana, R., & Soebiagdo, S. (2022). Pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli pada keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1217>
- Setiawan, R. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online (Studi kasus pada akun @Nanisaproject). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22727–22735. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10191>
- Shafira, Z., & Wulandari, C. (2019). Fenomena pergeseran fungsi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online @Brokebutcool\_. *Broadcomm*, 1(1), 48–58. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v1i1.186>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif* (Alfabeta, ed.). Bandung.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli produk Haverwood. *Performa*, 5(5), 404–412. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817>
- WeAreSocial. (2023). Digital 2023 October global statshot report. Retrieved December 22, 2023, from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/>