

Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah

Virginia Larasati¹, Elsie Oktivera^{1,*}

¹ Ilmu Komunikasi; Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita; Kompleks Billy and Moon Pondok Kelapa, Jakarta Timur, 13450, Indonesia. Telp. (021) 8649870, Fax: (021) 8642115; email: virginia.larasati24@gmail.com, elsie.okt@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: elsie.okt@gmail.com

Diterima: 12 Maret 2019 ; Review: 29 April 2019; Disetujui: 3 Juni 2019

Cara sitasi: Larasati V, Oktivera E. 2019. Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. Jurnal Administrasi Kantor. 7 (1): 31-40.

Abstrak: Perkembangan teknologi saat ini semakin hari semakin meningkat. Penggunaan teknologi saat ini beralih dari media konvensional berkembang ke media baru. Salah satu media baru yang menggunakan *internet mobile* adalah media sosial. Wardah adalah salah satu toko *online shop* dan *online store* dari salah satu *make up brand* yang paling dikenal di Jakarta yang menggunakan Instagram dalam promosi dan penjualan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh penggunaan media sosial Instagram Wardah terhadap minat beli konsumen Wardah di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *probability sampling* menggunakan *simple random sampling* sebanyak 170 (seratus tujuh puluh) responden di Jakarta. Uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, regresi sederhana, dan determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data yang diolah dari program SPSS versi 22.00. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif penggunaan media sosial Instagram Wardah terhadap minat beli konsumen Wardah sebesar 61.6% dan sisanya sebesar 38.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Kata kunci: Instagram, media baru, minat beli.

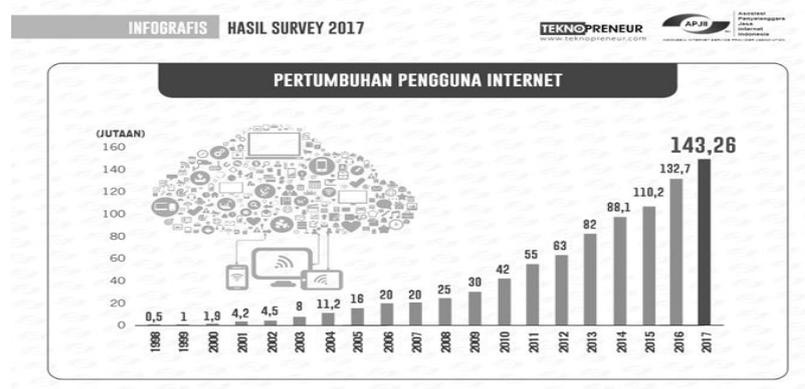
Abstract: *Technological developments increase, changing from conventional into new media. One of the new media that uses mobile internet is social media. Wardah, an online shop and online store from one of the most well-known makeup brands in Jakarta do promotions and product selling by Instagram. This study aims to analyze the influence of Wardah Instagram social media on Wardah's consumer buying interest in Jakarta. This study uses quantitative methods with probability sampling techniques using simple random sampling to 170 respondents in Jakarta. Tests of validity, reliability, normality, linearity, simple regression, and determination are carried out in this study. Data was processed by SPSS program version 22.00. The results of this study revealed a positive influence on the use of Wardah Instagram social media towards Wardah's consumer purchasing intention of 61.6% and the remaining 38.4% was influenced by other variables not included in this study.*

Keywords: *Instagram, new media, buying intentions.*

1. Pendahuluan

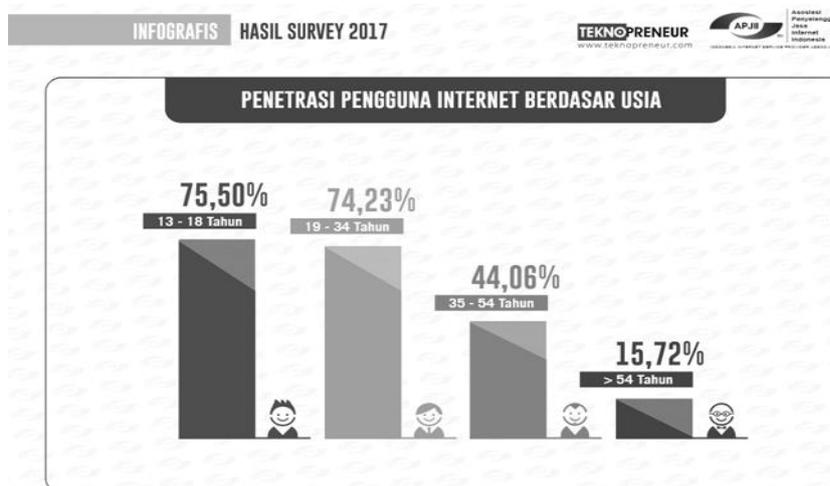
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah kebiasaan dan perilaku masyarakat. Kehadiran media baru seperti internet membuat penggunaan media konvensional menjadi semakin berkurang. Perilaku komunikasi masyarakatpun mengalami perubahan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi. Berdasarkan

survey APJII 2017, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2017 sudah mencapai angka 143,26 juta pengguna. Pengguna internet tertinggi berdasarkan survey berusia 13–18 tahun yaitu sebesar 75,50% dan urutan kedua berusia 19–34 tahun sebesar 74,23%. Berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan menggunakan internet, misalnya *chatting*, posting video, menelusuri informasi produk dan lain-lain. Berdasarkan survey layanan yang diakses pengguna internet tertinggi kedua adalah media sosial sebesar 87,13% [Kominfo RI, 2017].



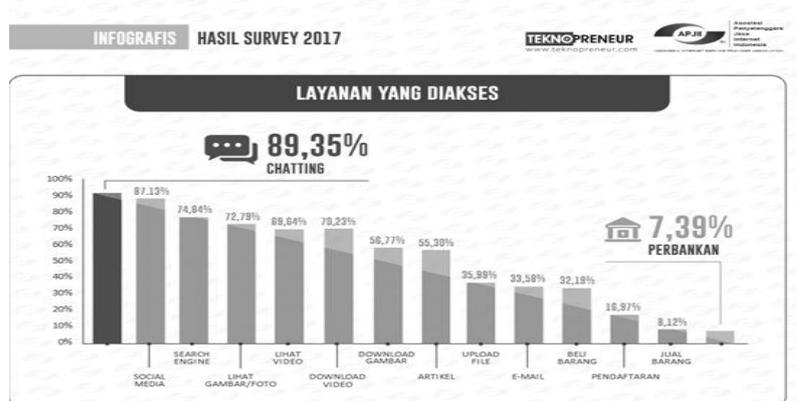
Sumber: www.kominfo.go.id

Gambar 1. Pertumbuhan pengguna internet.



Sumber: www.kominfo.go.id

Gambar 2. Penetrasi pengguna internet berdasarkan usia.



Sumber: www.kominfo.go.id

Gambar 3. Layanan yang diakses.

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki karakteristik yaitu dapat menghasilkan dan membagikan karya berupa foto dan video kepada pengguna lain menjadi sarana komunikasi efektif bagi pemasar kepada konsumen. Salah satu *brand* yang menggunakan aplikasi Instagram dalam mengkomunikasikan produknya adalah Wardah. Unggahan yang ada di *Instagram* Wardah berupa foto dan video terkait dengan produk Wardah, seperti *celebrity endorse* menjadi strategi Wardah memasarkan produknya. Selain itu akun *Instagram* Wardah juga memberikan informasi mengenai produk-produk baru Wardah yang akan diluncurkan beserta informasi-informasinya yang diharapkan mampu memberikan dorongan minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya memiliki fokus bagaimana sosial media marketing melalui instagram, terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe. Responden penelitian tersebut adalah 385 responden. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan bahwa variabel media sosial marketing memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 56% [Arief and Millianyani, 2015].

Penelitian lainnya melihat apakah Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen Floating Market di Bandung. Rumusan masalah penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli dan besaran pengaruhnya. Pendekatan penelitian tersebut menggunakan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian menyimpulkan media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 50,2% terhadap minat beli konsumen. Selain itu ditemukan bahwa foto dan gambar pada Instagram

mampu memberikan dorongan minat beli konsumen floating market [Indika and Jovita, 2017].

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang bertujuan mengetahui tentang pengaruh iklan messaging *Line* terhadap minat beli konsumen Starbucks di Jakarta Selatan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah responden penelitian sebanyak 221 orang. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS 22 ditemukan hasil bahwa iklan pada media sosial messaging *Line* memberikan pengaruh sebesar 52,5 % terhadap minat beli konsumen [Arianita and Oktivera, 2018].

Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana pengaruh media sosial khususnya Instagram yang memiliki fitur *Hashtag*, *Geotag*, *Follow*, *Share*, *Like*, *Comment* dan *Mention* yang terhadap minat beli konsumen produk Wardah. Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh yang dihasilkan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Wardah di Jakarta.

“Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain media baru dikemungkinan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi” [McQuil, 2011]. “Keberadaan media baru seperti internet dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan *real time*” [Vivian, 2008]. Media baru memiliki ciri utama yaitu saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Pesan yang dibawa oleh media dapat menghubungkan komunikator dan komunikan pada waktu yang berbeda, namun mereka dapat berinteraksi secara nyaman, dan pesan juga tersampaikan dengan tepat pada waktunya [McQuil, 2011].

Media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online* yang penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum komunikasi maya, termasuk seperti *virtual worlds* dalam bentuk karakter Avatar atau 3D. Berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain [Mayfield, 2008]: (1) *Participation* (keikutsertaan), memungkinkan mendorong penggunaannya memberikan kontribusi dan

umpan balik kepada orang lain. (2) *Openness* (keterbukaan), media sosial memiliki karakteristik keterbukaan dalam menerima umpan balik dan partisipasi dari pengguna lainnya melalui kolom komentar. (3) *Conversation* (percakapan), bentuk komunikasi di media sosial memiliki metode percakapan komunikasi dua arah. (4) *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas yang memiliki minat yang sama secara cepat dan saling berkomunikasi secara efektif. (5) *Connectedness* (menghubungkan), media sosial berkembang karena keterhubungan antar penggunanya.

Instagram merupakan gabungan dari kata “instan-telegram” yang memiliki arti kemudahan dalam mengambil dan melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan dan dilihat oleh orang lain. Keunikan dari Instagram adalah aktivitas untuk saling *follow* sesama pengguna, memberikan komen, menyebut pengguna lain, serta memberikan tanda *like* pada postingan foto [Atmoko, 2012]. Selain itu, agar foto yang diunggah memiliki makna pesan yang informatif, ada beberapa bagian pendukungnya yaitu [Atmoko, 2012]: (1) Judul. Judul atau *caption* foto dapat membuat pesan memiliki kekuatan pesan atau karakter dari foto tersebut. (2) *Hashtag*. *Hashtag* adalah label (*tag*) yang bersimbol pagar (#). Fitur *hashtag* dapat memberikan kemudahan pengguna untuk menemukan menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu. (3) Lokasi. Instagram juga menyediakan fitur lokasi yang dapat menunjukkan lokasi pengambilan foto. Selain sebagai layanan *photo sharing*, Instagram juga merupakan jejaring sosial yang dapat membuat penggunanya dapat saling berinteraksi dalam berbagai bentuk seperti [Atmoko, 2012]: (1) *Follow*. Fitur *follow* pada instagram memungkinkan penggunanya untuk saling berteman atau mengikuti. (2) *Like*. Fitur *like* memungkinkan penggunanya untuk memberikan tanda yang menunjukkan suka akan postingan di Instagram. (3) Komentar. Fitur komentar memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi dengan memberikan komentar terhadap postingan foto. (4) *Mentions*. Fitur *mentions* memungkinkan pengguna untuk menyebut atau menandai akun seseorang pada foto dan video yang kita *upload* atau di komentar foto atau video yang ada di *Instagram*.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Kegiatan pemasaran merupakan pengaruh eksternal yang mendorong minat beli konsumen. Selain itu, motivasi konsumen

juga merupakan kekuatan internal yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Jika motivasi konsumen tinggi terhadap suatu obyek tertentu, maka dorongan untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Sebaliknya, jika motivasi konsumen rendah terhadap suatu obyek tertentu, maka perilaku yang terbentuk adalah menghindari obyek tersebut. Minat beli yang terbentuk dalam diri khalayak merupakan kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian [Schiffman and Kanuk, 2004].

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan skala Likert. Penentuan *sample* menggunakan tehnik *non probability sampling* dengan metode berdasarkan jumlah indikator. Metode tersebut digunakan atas pertimbangan bahwa populasi pengguna media sosial Instagram tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Berdasarkan hasil penghitungan tersebut diperoleh 170 responden. Penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form* dengan responden yang memiliki kriteria yaitu pengguna akun Instagram, *follow* Instagram Wardah dan tinggal di daerah Jakarta. Analisis data menggunakan regresi sederhana yang bertujuan menguji hipotesis dengan menggunakan SPSS 22.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas bertujuan untuk menguji keabsahan kuesioner. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total yang terkoreksi (*Corrected Item Total Corelation*) menggunakan teknik korelasi Produk, yang diawali dengan melakukan uji coba kepada 30 responden. Berdasarkan hasil penelitian R hitung $>$ R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel X.

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.940	24

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan hasil nilai *Cronbach Alpha* variabel X ditemukan sebesar 0.94, sedangkan variabel Y ditemukan sebesar 0.94. Oleh karena nilai variabel X dan Y lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur terhadap pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.941	10

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk Pengaruh Media Sosial *Instagram* dan minat beli konsumen Wardah di Jakarta sebesar 0,100. Karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa populasi data kedua variabel berdistribusi normal.

Uji linearitas ingin mengetahui apakah variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan uji linearitas ditemukan nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang *linear*.

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk melihat arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen positif atau negatif.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,645	,108		15,249	,000
Minat Beli	,559	,034	,785	16,410	,000

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

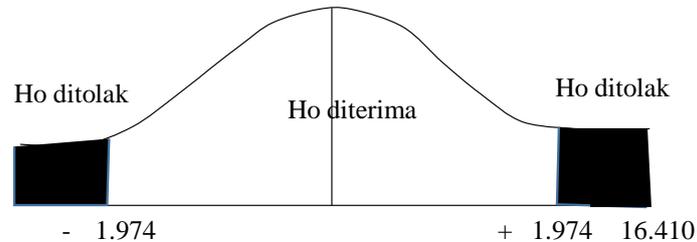
Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + bX; Y' = -1,645 + 0,559X$$

Konstanta sebesar -1,645; artinya jika variabel (X) nilainya adalah 0, maka minat beli (Y) nilainya sebesar -1,645. Jika variabel X ditingkatkan sebesar 1, maka variabel Y akan bertambah 0,559. Koefisien regresi variabel minat beli (X) sebesar 0,559; artinya variabel mengalami kenaikan 1, maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,559. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif

antara variabel X dengan variabel, semakin tinggi variabel X, maka semakin meningkatkan variabel Y.

Analisis Koefisien Regresi Linier Sederhana (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).



Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Gambar 4. Koefisien Regresi Linier Sederhana (Uji t).

Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($16.410 > 1.974$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara penggunaan media sosial *Instagram* dengan keputusan minat beli konsumen Wardah di Jakarta. Berdasarkan hasil maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* Wardah berpengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen Wardah di Jakarta.

Analisis determinasi dilakukan untuk menunjukkan sumbangan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam prosentase. Melalui analisis ini, prosentase seutuhnya adalah 100% sehingga bila sumbangan variabel penggunaan media sosial *Instagram* Wardah tidak menghasilkan 100% maka sisanya dipastikan dipengaruhi oleh variabel selain variabel penggunaan media sosial *Instagram*.

Tabel 4. Model Summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,614	,24758

a. Predictors: (Constant), Minat Beli.

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan *output* diperoleh angka *R square* sebesar 0.616 atau 61.6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen penggunaan Media Sosial *Instagram* Wardah (X) terhadap variabel dependen minat beli konsumen Wardah di Jakarta (Y) adalah sebesar 61.6% atau dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model (pengaruh media sosial *Instagram*)

memberikan pengaruh sebesar 61.6% terhadap variabel dependen (minat beli konsumen Wardah di Jakarta). Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner ditemukan bahwa 58% dari 170 responden adalah wanita berusia 21–25 tahun. 57,5% responden tinggal di Jakarta Selatan, 11% tinggal di Jakarta Barat, 14,6 % tinggal di Jakarta Timur, 11,4% tinggal di Jakarta Pusat dan 5,5% tinggal di Jakarta Utara.

4. Kesimpulan

Penelitian sebelumnya menyimpulkan *marketing* media sosial instagram memiliki pengaruh 56% terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe. Pengaruh tersebut diakibatkan hasil stimulus konteks pesan, penggunaan bahasa dan konektivitas antara produsen dan konsumen melalui instagram yang mampu mendorong minat beli konsumen [Arief and Millianyani, 2015]. Penelitian ini ditemukan pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Wardah di Jakarta disimpulkan media sosial Instagram produk Wardah memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di Jakarta sebesar 61, 6%. Nilai tersebut kurang dari 100%, maka terdapat sisa pengaruh variabel lainnya sebesar 38, 4% dan variabel lain tersebut tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Hasil tersebut dipengaruhi fitur *hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, *comment* dan *mention*. Fitur tersebut mampu membentuk minat konsumen untuk melakukan minat transaksi, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Penelitian lainnya menyimpulkan bahwa media sosial sebagai sarana promosi dapat memberikan pengaruh sebesar 50,2% terhadap minat beli kosumen *Floating Market* di Bandung. Pengaruh tersebut dikarenakan kekuatan komunikasi foto dan gambar yang diposting di Instagram [Indika and Jovita, 2017]. Penelitian ini berfokus bagaimana fitur *hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, *comment* dan *mention* mampu mempengaruhi minat beli. *Hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, *comment* dan *mention* membantu konsumen menemukan, merekomendasikan, memberikan komen, memberikan tanda “like” terhadap gambar, foto, video atau postingan produk Wardah. Berdasarkan hasil analisis regresi linear menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara media sosial instagram dan minat beli konsumen Wardah di Jakarta. Penelitian lain menemukan bahwa iklan pada media sosial *Line* memberikan pengaruh sebesar 52,5 % terhadap minat beli konsumen Starbucks [Arianita and Oktivera, 2018]. Keunikan media sosial instagram dibandingkan *Line* adalah memiliki kekuatan difoto dan gambar yang disertai

dengan pendukung fitur *Hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, *comment* dan *mention*. Penelitian ini menghasilkan bahwa fitur dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Ditinjau dari variabel X, indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu indikator “*Follow*”. Konsumen tertarik melakukan *follow* Instagram Wardah dikarenakan konten Instagram yang menarik dan melihat banyaknya jumlah *follower* Instagram Wardah. Selain itu berdasarkan hasil penelitian dengan meninjau variabel Y, indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah indikator “referensial”. Pengaruh tertinggi terhadap konsumen bukan hanya membentuk perilaku konsumen melakukan transaksi pembelian namun sampai pada konsumen memiliki minat untuk memberikan referensi produk Wardah kepada orang lain. Fitur *comment*, *share* dan *comment* pada Instagram memudahkan konsumen memberikan informasi produk Wardah terutama jika ada *sales promotion* kepada orang lain yang menggunakan Instagram. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan penelitian kali ini maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kekuatan pesan, gambar, video dan foto ditambah dengan kekuatan karakteristik fitur yang dimiliki Instagram dapat mendorong minat beli konsumen.

Referensi

- Arianita NM., Oktivera E. 2018. Analisis Iklan Instant Messaging Line Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Starbucks di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. 4 (1): 45–53.
- Arief GM., Millianyani H. 2015. Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Intagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding Management*. 2: 2581–2586.
- Atmoko BD. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta (ID): Media Kita.
- Indika DR., Jovita C. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. 1 (1): 25–31.
- Kominfo RI. 2017. Laporan Survey APJII 2017. <http://kominform.go.id>.
- Mayfield A. 2008. *What is Social Media?* London (GBR): iCrossing.
- McQuil D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta (ID): Salemba Humanika.
- Schiffman LG., Kanuk LL. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta (ID): PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Vivian J. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta (ID): Prenada Media Group.