



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1894-1899

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kedai Terascoklat.id

Josep Dipatama¹, Muhammad Sadam F², Mulyati³, Nadia Aura⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2,3,4}

Yosedipatam00@gmail.com¹, 2805Muhammad@gmail.com²,

Mulyamulyati4164@gmail.com³, Nadiaura26@gmail.com⁴

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana promosi dari mulut ke mulut dan platform media sosial seperti Instagram mempengaruhi minat beli di Kedai Terascoklat.id. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei online, data dikumpulkan dari pengikut Instagram Terascoklat.id selama sebulan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik promosi dari mulut ke mulut maupun media sosial Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli di Kedai Terascoklat.id. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 85,8% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, sementara faktor lain menyumbang 14,2%. Hasil ini menegaskan pentingnya pemasaran digital yang efektif dalam menggerakkan minat konsumen di lingkungan online saat ini.</p>
<p>Kata Kunci: Sosial Media Instagram, Word Of Mouth, Minat penggunaan jasa</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p>
<p>Keywords: <i>Written English; choosing appropriate keywords is important, because these are used for indexing purposes; please select a maximum of 5 words to enable your manuscript to be more easily identified and cited.</i></p>	<p><i>This research aims to understand how word of mouth promotions and social media platforms such as Instagram influence purchasing interest at Kedai Terascoklat.id. Using a quantitative approach and online survey, data was collected from Terascoklat.id Instagram followers for a month. The results of multiple linear regression analysis show that both word of mouth promotion and Instagram social media have a significant positive influence on purchasing interest at Kedai Terascoklat.id. The coefficient of determination shows that 85.8% of the variation in purchasing interest can be explained by the independent variables studied, while other factors account for 14.2%. These results underscore the importance of effective digital marketing in driving consumer interest in today's online environment.</i></p>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor usaha khususnya industri makanan menghambat munculnya pemilik usaha baru. Karena industri dapur berhubungan dengan salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar yaitu makanan, maka industri ini mempunyai potensi yang besar. Industri ini berkembang

pesat, hal ini terlihat dari maraknya beragam kuliner khas, wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat. Kondisi persaingan bisnis berkembang seiring berjalannya waktu. Pergeseran ini diakibatkan oleh proses berpikir manusia yang menjadi lebih canggih dan inventif, yang mengarah pada terciptanya beragam masakan baru. Banyak sekali makanan baru dengan nama unik yang masih belum diketahui masyarakat. Hal ini terkait dengan persepsi terhadap beberapa makanan baru. Industri katering pun semakin berkembang, terbukti dengan bermunculannya beberapa toko minuman di Stabat akhir-akhir ini yaitu Kedai terascoklat.id.

Penelitian ini akan berkonsentrasi pada studi kasus Kedai Terasoklat.id sebagai gambaran bagaimana memanfaatkan platform media mulut ke mulut dan media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli barangnya. Menurut Heidrick & Struggles (2009), Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media digital diantaranya seperti web, telepon genggam, maupun perangkat permainan sebagai media baru periklanan. Instagram adalah salah satu situs yang banyak digunakan di mana pengguna dapat bertukar konten, dukungan, dan pengalaman terkait produk. Namun, saran dan promosi dari mulut ke mulut dari orang-orang terdekat juga berperan besar dalam mempengaruhi cara konsumen memandang suatu produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Fayyaz yang menyatakan pada tahun 2022 pemasaran digital akan semakin banyak pengguna yang akan memanfaatkannya (Fayyaz, 2019). Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh seorang pelaku usaha untuk membujuk seseorang agar membeli sesuatu untuk usahanya. Sementara itu, ada banyak pendekatan untuk membangkitkan minat pembelian, seperti menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan menerapkan strategi aktivitas media sosial melalui interaksi dan promosi dari mulut ke mulut (WOM). Dengan memahami dampak kedua elemen ini, kita diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang taktik pemasaran yang sukses di lingkungan digital saat ini.

Penelitian ini diyakini akan menjelaskan sejauh mana promosi dari mulut ke mulut dan platform media sosial seperti Instagram serta mempengaruhi minat beli di Kedai Terasoklat.id. Untuk jauh lagi, mengkaji interaksi antara kedua variabel ini akan sangat penting untuk mengembangkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen memilih dan membeli barang. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) minat beli dapat diciptakan melalui sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau merek. Minat beli merupakan pernyataan mental para konsumen yang mencerminkan rencana atau keinginan untuk membeli produk dengan merek tertentu (Duriyanto et al., 2005). Minat beli merupakan sebuah keinginan untuk membeli suatu produk berupa makanan atau barang maupun Jasa. Menurut Kotler & Keller (2012), minat beli merupakan perilaku yang ditunjukkan seseorang sebagai jawaban atas objek yang menentukan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

KAJIAN LITERATUR

Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi massa. Media sosial meliputi media dan sosial. Terminologi media dijelaskan sebagai alat komunikasi yang dikenal sebelumnya Rau (Nasrallah, 2017: 3). Terkadang arti dari media ini cenderung lebih dekat dengan esensi kualitasnya, karena dapat diperoleh dari Berbagai teori bermunculan dalam komunikasi massa. Media sosial merupakan media untuk berinteraksi sosial antara pengguna satu dengan pengguna lainnya. Menurut Van Dijk (2013) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sebuah platform yang berfokus pada eksistensi penggunaannya serta memfasilitasi pengguna dalam melakukan interaksi dengan pengguna lain. Instagram merupakan Aplikasi layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi via gambar digital. Instagram menjadikan sebuah media yang memiliki peluang besar untuk digunakan sebagai media yang dapat melakukan aktivitas pemasaran secara online. Menurut Atmoko (2011) dalam Utari (2017, p. 9) setelah menjadi sebuah platform social media yang banyak dikagumi oleh penggunannya, Instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis online untuk para pengguna, dapat melakukan aktivitas promosi dengan share foto-foto produk dan lainnya. Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis

internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan usergenerated content (Kaplan & Haelein, 20014:26).

Word Of Mount Marketing

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Poerwanto dan Zakaria (2014: 194) mengatakan Word Of Mouth adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. Word Of Mouth adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), Word Of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, Word Of Mouth dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya

Minat Pembelian

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, 2004:44 minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Minat beli menjadi respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. Sedangkan berdasarkan pemaparan dari Schiffman dan Kanuk (dalam Maghfiroh dan Arifin, 2016:135) menjelaskan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan memanfaatkan survei online sebagai alat utama pengumpulan data. Penelitian kuantitatif, menurut Robert Donmoyer (dalam Given, 2008: 713), adalah pendekatan - pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif. Sejumlah responden yang dipilih secara acak dari followers Instagram Terascoklat.id dijadikan sampel penelitian. Selama sebulan, survei dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai dampak word-of-mouth dan Instagram terhadap minat beli di Kedai Terascoklat.id. Menurut Cooper & Schindler (2006: 229), riset kuantitatif mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap sesuatu. Faktor-faktor yang diselidiki terdiri dari paparan postingan Instagram Terascoklat.id, interaksi dengan materi, dan rekomendasi dari mulut ke mulut dari teman dan keluarga. Skala Likert digunakan untuk pengukuran, dan berisi tingkat kesesuaian. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk menguji data yang diperoleh guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap minat beli di Kedai Terascoklat.id. Temuan analisis ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara keterlibatan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar atau data yang diubah menjadi gambar, skema, grafik, diagram, dan eksposisi yang juga mematuhi hukum yang sudah ada sebelumnya adalah hasilnya. mencoba memberikan penjelasan mengenai nilai konstanta dan koefisien beta variabel independen dan dependen. Variabel terikat akan bertambah jika nilainya positif, begitu pula sebaliknya. Persamaan regresi linier berganda ditulis dalam penelitian ini seperti : $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	-1.117	.892		-1.253	.216
	Sosial Media Instagram	.466	.104	.377	4.497	.000
	Word Of Mouth (WOM)	.631	.088	.604	7.198	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 1, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = - 1.117 + 0,466X1 + 0,631X2$$

Berikut adalah penjelasan dari hasil tersebut :

1. Nilai konstanta (a) adalah -1,117 yang bernilai negatif. menunjukkan pengaruh merugikan variabel independen. khususnya Word Of Mouth (X2) dan Media Sosial Instagram (X1) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel terikat cenderung turun sebesar -1,117 jika nilai variabel bebas dijaga konstan.
2. Nilai Koefisien beta untuk pengaruh media sosial Instagram (X1) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,466. Kenaikan variabel Media Sosial Instagram (X1) sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan variabel Minat Beli (Y) sebesar 46,6% apabila nilai variabel Word of Mouth (X2) tetap konstan.
3. Nilai Koefisien beta untuk variabel Word of Mouth (X2) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,466. Jika nilai variabel Sosial Media Instagram (X1) dijaga konstan, peningkatan 1% pada variabel Word Of Mouth (X2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,631 pada variable Minat Beli (Y).

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.741	2	121.870	132.450	.000 ^b
	Residual	45.086	49	.920		
	Total	288.827	51			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (WOM), Sosial Media Instagram

Dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel. Nilai F hitung sebesar 132,450 > nilai F tabel sebesar 19,47612 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Word-of-Mouth (X2) dan Media Sosial Instagram (X1) Secara Bersamaan terhadap Minat Beli (Y)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.919 ^a	.844	.838	.95923
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (WOM), Sosial Media Instagram

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,858 atau 85,8% sesuai tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Media Sosial Instagram (X1) dan Word of Mouth (X2)) memberikan kontribusi sebesar 85,8% terhadap Minat Beli Kedai Terascoklat.id (Y). Sedangkan variabel atau faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam model dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berjumlah 14,2%.

KESIMPULAN

Industri makanan mengalami pertumbuhan yang signifikan karena meningkatnya permintaan akan produk-produk baru dan semakin pentingnya pangan bagi masyarakat. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh semakin banyaknya peminat makanan, pecinta makanan, dan peminat makanan sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Lingkungan bisnis juga mengalami perubahan signifikan akibat proses berpikir yang cepat dan inventif, yang berujung pada maraknya makanan baru. Industri makanan juga fokus pada promosi produk baru dan penggunaan platform media sosial seperti Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen. Memahami hubungan antara promosi dan platform media sosial seperti Instagram sangat penting untuk mengembangkan pengetahuan tentang apa yang diinginkan dan dikonsumsi konsumen. Pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan media digital seperti web, seluler, dan media sosial sebagai alat pemasaran baru. Instagram adalah platform populer untuk berbagi konten, lingkungan, dan pengetahuan produk. Namun, promosi dan promosi produk baru dari individu-individu berpengaruh juga memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen memandang dan mengonsumsi produk. Pada tahun 2022, industri makanan diperkirakan akan mengalami peningkatan penggunaan yang signifikan karena semakin pentingnya media sosial dalam komunikasi massa. Media sosial merupakan platform yang mengandalkan keberadaan penggunanya dan memfasilitasi interaksi dengan orang lain. Instagram adalah aplikasi media sosial yang penting untuk menyebarkan informasi digital.

REFERENSI

- Given, Lisa M. (editor). 2008. *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode riset bisnis*, vol. 1, edisi 9 (Business research methods, 9th edition); Budijanto, Didik Djunaedi, Damos Sihombing, penerjemah. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Fayyaz, S. (2019). A Review on Measuring Digital Trade & E-Commerce as New Economic Statistics Products. *Statistika*, 99(1)
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.

