



Analisa Data Pengaruh Akun Instagram @Kulinerkotabatam Terhadap Minat Beli Konsumen

Fendi Hidayat, S.T., M.Kom¹⁾

¹⁾Program Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Batam

Jl. Uniba No.5, Batam, 29464

E-mail : fendihidayat@univbatam.ac.id¹⁾

Abstract

The Instagram account @kulinerkotabatam is an Instagram account that functions to help promote culinary businesses in Batam City. So far, Instagram has been used to promote products / services and photos of its users and not many have promoted culinary delights. In this study, the influence of the @kulinerkotabatam account will be tested on consumer purchase interest using quantitative methods, using random data samples. While the primary data in this study are the results of the answers to the questionnaire and the secondary data used are the results of primary data analysis processed using R Studio software. From the results of data analysis, it is known that the Instagram account @kulinerkotabatam has an influence on consumer buying interest. The results of this study conclude that the independent variable (x) simultaneously has an influence on variable y of 42.88%, the rest is influenced by other factors.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, @kulinerkotabatam, Purchase Interests, R Studio

Abstrak

Akun Instagram @kulinerkotabatam merupakan akun Instagram yang berfungsi untuk membantu promosi usaha kuliner di Kota Batam. Selama ini media instagram digunakan untuk mempromosi produk/jasa dan foto-foto penggunaannya serta belum banyak yang mempromosikan kuliner. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian pengaruh akun @kulinerkotabatam terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan sample data random. Sedangkan data primer dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban kuisioner dan data sekunder yang digunakan adalah hasil analisa data primer yang diolah menggunakan software R Studio. Dari hasil analisa data diketahui bahwa akun Instagram @kulinerkotabatam memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variable bebas (x) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variable y sebesar 42,88%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Instagram, @kulinerkotabatam, Minat Beli, R Studio

1. Pendahuluan

Dengan perkembangan adanya media social yang terus berkembang, saat ini media sosial telah dijadikan alternatif dalam menyampaikan berita dan informasi [1].

Salah satu media social yang paling populer dikalangan anak muda adalah Instagram, bahkan mereka juga memanfaatkan Instagram sebagai platform belanja online [2].

Jika dilihat dari statistic, pengguna Instagram yang aktif setiap hari sebesar 500 juta pengguna dan total seluruh pengguna Instagram di dunia adalah sebanyak 1 Miliar [3].

Sehingga media sosial telah menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran [4].

Menggunakan media social untuk membangun persepsi positif merek dan memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan media social perusahaan akan memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan yang tidak menggunakan media sosial [5].

Selama ini media instagram digunakan untuk mempromosi produk/jasa dan foto-foto penggunaannya serta belum banyak yang mempromosikan kuliner.

Baru-baru ini Kota Batam membuat akun@kulinerkotabatam untuk mempromosikan UMKM Kuliner di Kota Batam.

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian pengaruh akun @kulinerkotabatam terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan sample data random.

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang pengaruh yang signifikan antara variabel akun Instagram JAVAFOODIE terhadap variabel minat beli konsumen menunjukkan bahwa Instagram telah memberikan pengaruh signifikan sebesar sebesar 43,2% [6].

Saat ini perusahaan Teknologi informasi dan sistem informasi berbasis internet yang terus berkembang telah memainkan peranan penting dalam peningkatan efisiensi dan efektivitas proses bisnis dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan [7].

Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat telah mendorong lahirnya media sosial baru.

Kuliner Kota Batam merupakan salah satu akun di Instagram yang bertujuan untuk memasarkan produk kuliner di Kota Batam. Berdasarkan deskripsi yang disematkan dan postingan dalam akun tersebut dijelaskan bahwa @kulinerkotabatam merupakan akun yang digunakan untuk membantu memasarkan kuliner halal di kota Batam. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian untuk mengukur pengaruh akun Instagram kuliner kota Batam terhadap minat beli konsumen.

Pengemasan foto yang komunikatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting untuk menarik perhatian konsumen dan Instagram sebagai media social yang memiliki fitur utama berbagi foto telah terbukti memiliki hubungan kuat dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk tertentu [8].

Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat memeberikan informasi bagi konsumen dan dapat digunakan untuk mengelompokkan pasar sesuai dengan kegiatan pemasarannya. Dengan pengelompokan pasar tersebut informasi pemasaran bisa lebih focus pada konsumen yang ingin disasar [9].

Pengelola usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi menempatkan karyawan khusus yang bertugas untuk mengelola promosi di Instagram [10].

Pada awalnya memang Instagram dimulai sebagai aplikasi berbagi foto, namun seiring dengan perkembangannya Instagram telah berubah menjadi wahana untuk membangun identitas visual usaha mereka sehingga memberikan informasi yang menarik kepada pengunjung [11].

Penggunaan Instagram sebagai media promosi menjadi lebih efisien karena penggunaannya bebas biaya. Cara ini bisa lebih efektif memasarkan produknya, dan bisa lebih mudah untuk memperkenalkan brand secara langsung agar konsumen penasaran dengan produknya. Proses pemasaran Instagram memiliki fitur yang menarik dan bisa Memengaruhi penggunaanya di aplikasi dan mempermudah pemasaran [12].

Dalam penelitian sebelumnya tentang Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts menunjukkan bahwa penjualan di Dino Donuts mengalami peningkatan setelah menggunakan Instagram sebagai media untuk membantu pemasarannya. Selain itu Instagram juga dimanfaatkan untuk mendukung rencana pengambilan keputusan bisnis melalui kritik dan saran yang disampaikan pelanggan pada fitur komentar di Instagram [13].

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menjelaskan bahwa Instagram bisa dijadikan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli untuk mengenalkan produk kepada para pengikut di Instagram. Aktivitas jual beli dapat terjadi jika *followers* menyukai foto dan menekan like, membuat komentar, mengenalkan kepada temannya hingga membeli/mengunjungi restorannya [14].

Penelitian kuantitatif diupayakan sampel yang diambil mewakili karakteristik populasi, jika populasi bersifat homogen maka tidak dituntut sample yang jumlahnya besar [15].

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil data survey dari *followers* akun @kulinerkotabatam. Hal ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan bisa lebih terukur.

2.1. Identifikasi Masalah

Masalah yang akan diteliti adalah seberapa besar pengaruh akun Instagram @kulinerkotabatam Terhadap Minat Beli Konsumen

2.2. Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan variable bebas (x) dan variable terikat (y). Variable bebas yang digunakan dalam penelitian adalah akun Instagram @kulinerkotabatam sedangkan variable terikatnya adalah minat beli konsumen terhadap akun Instagram @kulinerkotabatam. Indikator yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (x)
 - a. Dimensi Media Sosial Instagram
 - b. Dimensi Kreatifitas Akun Kuliner

2. Variabel terikat (y)
 - a. Dimensi keinginan melakukan pembelian
 - b. Dimensi pengalaman
 - c. Dimensi keinginan memiliki

2.3. Populasi dan Sample

Populasi yang diteliti adalah *followers* akun Instagram @kulinerkotabatam. Sedangkan sample yang digunakan adalah Teknik *random sampling*. Adapun sample yang diteliti adalah sebanyak 81 sample.

2.4. Metode pengumpulan data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil pengumpulan kuisioner. Dalam kuisioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang sesuai dengan variable yang diperlukan. Sehingga data primer yang digunakan merupakan jawaban dari responden saat mengisi angket yang sudah dibagikan.

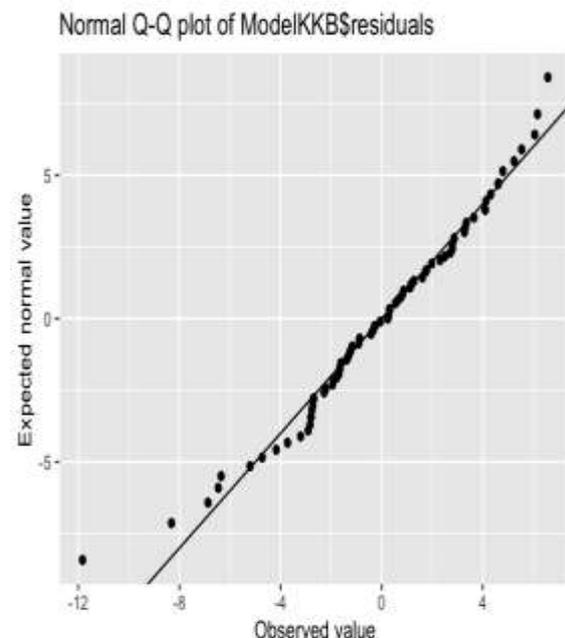
Sedangkan data sekunder adalah data hasil pengolahan kuisioner dengan menggunakan *software* R Studio. Data sekunder lainnya adalah data yang bersumber dari buku, jurnal maupun artikel yang berkaitan dengan topik pembahasan penilitan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Data

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner berusia antara 17-51 tahun. Dimana frekuensi tertinggi adalah usia 22 tahun dengan besaran 12,3%. Jumlah responden terbesar diketahui berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 79% dan laki-laki 21%.

3.2. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik QQ Plot Normalitas Data

Dari gambar 1 diperoleh grafik QQ Plot diatas terlihat distribusi data terlihat mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan validasi hasil uji normalitas QQ Plot diatas selanjutnya dilakukan uji Kolmogorov Smirnov menggunakan data ModelKKB\$residuals tahun 2019 dan hasilnya seperti gambar 2.

```
##
## One-sample Kolmogorov-Smirnov test
##
## data: ModelKKB$residuals
## D = 0.037037, p-value = 0.9999
## alternative hypothesis: two-sided
```

Gambar 2. Hasil pengujian Kolmogorov Smirnov

Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai p-value adalah 0,999 dimana dinilai tersebut lebih besar dari nilai alfa (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

3.3. Uji Parsial

Dalam melakukan uji parsial menggunakan data ModelKKB\$residuals tahun 2019, dengan Bahasa R maka diperoleh hasil seperti gambar 3.

```
## Coefficients:
##              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
## (Intercept)  3.3661     3.3594   1.002  0.319
## X            0.5183     0.0673  7.701 3.33e-11 ***
## ---
```

Gambar 3. Hasil Uji Parsial

1. Uji parsial terhadap konstanta β_0

Berdasarkan output gambar 3 diatas diketahui bahwa nilai p-value = 0,319 > alfa = 0,05 sehingga intercept tidak signifikan terhadap model regresi

2. Uji parsial terhadap konstanta β_1

Berdasarkan output gambar 3 diatas diketahui bahwa nilai p-value = 3,33e-11 < alfa = 0,05 sehingga akun Instagram @kulinerkotabatam memiliki pengaruh signifikan terhadap model regresi

3.4. Uji Simultan

Uji Simultan telah dilakukan dengan menggunakan data ModelKKB\$residuals tahun 2019, dengan Bahasa R maka diperoleh hasil seperti gambar 4.

```
## Residual standard error: 3.494 on 79 degrees of freedom
## Multiple R-squared:  0.4288, Adjusted R-squared:  0.4215
## F-statistic: 59.3 on 1 and 79 DF, p-value: 3.332e-11
```

Gambar 4. Hasil Uji Simultan

Berdasarkan *output* di atas diperoleh nilai F-statistic : 59,3 dan nilai p-value = 3,332e-11 < alfa

0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa setidaknya satu variable bebas mempengaruhi variable terikat.

3.5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan output gambar 4 diketahui nilai R-squared sebesar $0,4288 = 42,88\%$. Artinya variable bebas (x) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variable y sebesar 42,88%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisa data yang dilakukan terlihat bahwa jumlah followers @kulinerkotabatom banyak didominasi oleh perempuan dengan usia 17-51 tahun. Penggunaan akun Instagram @kulinerkotabatom dalam membantu promosi kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variable bebas (x) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variable y sebesar 42,88%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran untuk penelitian berikutnya adalah perlu adanya penelitian yang lebih komprehensif untuk melihat faktor-faktor lain yang memberikan pengaruh followers untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu perlu adanya sistem informasi dengan algoritma machine learning untuk mengelola minat followers terhadap kategori makanan yang dimuat dalam akun @kulinerkotabatom.

5. Daftar Pustaka

- [1] Astuti, B., 2018. Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. Review of Integrative Business and Economics Research. 7 (2), pp. 24-38.
- [2] Che et al. 2017. Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii, US State 04 January 2017. United Nations : Hawaii
- [3] Craig Smith. 2020. 250 Instagram Statistics and Facts for 2020 | By the Numbers [Online] (Updated 14 Juli 2020) Tersedia di : <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats>. [Accessed 10 September 2020]
- [4] POTURAK & SOFTIĆ, M.S., 2019. Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. Eurasian Journal of Business and Economics. 12 (23), pp. 17-43.
- [5] Pütter, M., 2017. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. Journal of International Business Research and Marketing. 3 (1), pp.7-13
- [6] Makhin, Ahmad. 2016. Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen. Sarjana. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- [7] O'Brien & Markas., 2014. Sistem Informasi Manajemen. Edisi 9-Buku 1. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- [8] Indika & Jovita., 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan. 01 (01), pp. 25-32.
- [9] Kurniawan, P., 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. Jurnal Kompetensi. 11 (2), pp. 217-225.
- [10] Gumilar, G., 2015. Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. 5 (2), pp. 77-84.
- [11] Untari & Fajariana. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Jurnal Sekretari dan Manajemen. 2 (2), pp.271-278.
- [12] Fadli., R. 2018. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. Jom Fisip. 5 (2), pp. 1-16.
- [13] Kusuma & Sugandi., 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi. 3 (1), pp. 18-33.
- [14] Sondakh & Wibowo., 2019. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. eJournal Ilmu Komunikasi, 7 (1), pp. 279-292.
- [15] Muharto & Ambarita., A. 2016. Metode Penelitian Sistem Informasi : Mengatasi Kesulitan Mahasiswa dalam Menyusun Proposal Penelitian. Yogyakarta : Deepublish.