



Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen @maliqa.katalog di Jawa Barat

Putri Dewi Salsabila^{1*}, Dian Candra Fatihah²

^{1,2}Administrasi Keuangan, Politeknik Piki Ganesha, Indonesia

*Email: piksi.putridewi.21ake005@gmail.com^{*1}, diancandrafatihah@gmail.com²

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1759>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima:
2024-05-13
Diperbaiki:
2024-05-20
Disetujui:
2024-05-20

Kata Kunci:

Media Sosial; Minat Beli; Minat Beli Konsumen.

Keywords:

Social Media; Buying Interest; Consumer Buying Interest.

ABSTRAK

Maliqa Official, merek lokal yang bergerak dalam fashion Muslim, menggunakan akun Instagram @maliqa.katalog untuk memasarkan produknya. Melalui Instagram, Maliqa Official memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen yang mengikuti akun @maliqa.katalog di Jawa Barat selama periode Juli–Desember 2023. Metode kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 37 konsumen produktif yang mengikuti akun @maliqa.katalog. Data penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Penelitian menemukan koefisien korelasi sebesar 0,896 menunjukkan bahwa media sosial Instagram mempengaruhi minat beli di @maliqa.katalog dalam kategori sedang. Instagram mempengaruhi variasi minat beli pelanggan. Tantangan yang dihadapi akun @maliqa.katalog berasal dari kurangnya pembaruan konten, sehingga item lama digantikan oleh item baru. Solusi yang ditawarkan adalah memperbarui materi secara berkala untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dan minat beli.

ABSTRACT

Maliqa Official, a local brand operating in Muslim fashion, uses the Instagram account @maliqa.katalog to market its products. Through Instagram, Maliqa Official expands market reach and increases sales turnover. This research aims to assess the influence of Instagram social media on the purchasing interest of consumers who follow the @maliqa.katalog account in West Java during the period July–December 2023. Quantitative methods are used by collecting data through questionnaires from 37 productive consumers who follow the @maliqa.katalog account. This research data was analyzed using multiple linear regression. The research found a correlation coefficient of 0.896 indicating that social media Instagram influences buying interest at @maliqa.katalog in the medium category. Instagram influences variations in customer buying interest. The challenges faced by the @maliqa.katalog account stem from the lack of content updates, so old items are replaced by new items. The solution offered is to update the material regularly to increase customer attraction and purchasing interest.

Alamat Korespondensi : Jl. LetnanJenderalSuprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah menghadirkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia perdagangan dan pemasaran. Sebagai akibatnya, perusahaan dituntut untuk berinovasi

dengan strategi yang efektif guna menarik perhatian calon konsumen dan tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Lembaga (Annur, 2022), salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia merupakan Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia memiliki tren peningkatan pada lima tahun terakhir, dibuktikan dengan nilai sebesar 54,25% yang meningkat pesat dari tahun 2018. (Gambar 1)



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

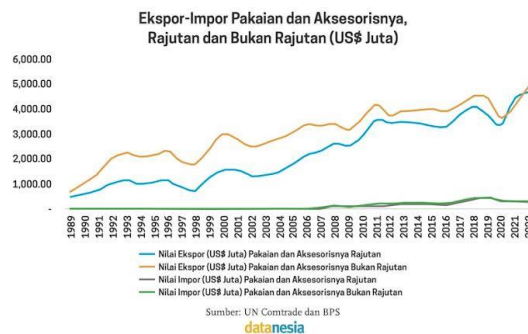
Pesatnya pertumbuhan teknologi internet mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan menerapkan strategi e-commerce. Hal ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi internet yang pesat perkembangannya. Dalam ranah e-commerce, salah satu fashion produk yang paling diminati oleh konsumen. Data dari Databoks pada bulan Agustus 2022 menunjukkan bahwa produk fashion mendominasi transaksi e-commerce. (Gambar 2)



Gambar 2. Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik

Data dari Data nesia menunjukkan bahwa nilai ekspor dan impor pakaian dan aksesoris, bagian dari industri fashion, mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya (Gambar 3). Namun, produk impor masih menjadi pesaing kuat bagi produk lokal di Indonesia. Persaingan ini mendorong industri fashion lokal untuk mencari solusi, Salah satunya dengan memanfaatkan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.. Salah satu platform e-commerce yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan fashion adalah Instagram. Dengan

menggunakan Instagram, perusahaan dapat mempromosikan produknya secara lebih luas kepada konsumen.



Gambar 3. Ekspor-Impor Pakaian dan Aksesorisnya, Rajutan dan Bukan Rajutan

Maliqa Official, merek lokal yang bergerak dalam fashion Muslim, menggunakan akun Instagram @maliqa.katalog untuk memasarkan produknya. Melalui Instagram, Maliqa Official memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Maraknya promosi dan penjualan melalui media sosial instagram ini juga diterapkan oleh merek lokal Maliqa Official dengan akun instagram @maliqa.katalog untuk memasarkan produknya yang bergerak di dunia fesyen dengan produk baju muslim dan kerudung. Seperti halnya yang dilakukan oleh UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya yang mempromosikan produk pakaian melalui media sosial instagram menyimpulkan bahwa media Instagram sendiri menjadi salah satu media untuk melakukan promosi dan mampu meningkatkan Omzet Penjualan. Selain peningkatan omzet, Instagram dinilai mampu menekan biaya promosi dalam penggunaannya. Menurut Maksudi dkk. (n.d.), penelitiannya menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram mampu mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen sebesar 53,7%, lalu sisa 46,3% disebabkan oleh pengaruh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Selain itu, penelitian lain menyatakan bahwa media sosial yang menggunakan komunikasi foto yang telah dikemas kreatif dan inovatif merupakan salah satu faktor penting untuk menarik perhatian konsumen seperti media sosial instagram (Sugianto Putri, 2016). Bagi para pengguna instagram sosial media, hal ini juga mampu memudahkan penggunaannya dalam mencari informasi dengan cepat dan respon yang diberikan pun dapat dikatakan baik (Fatihah & Meilawati, 2018). Penelitian lain juga mengatakan bahwa berkembangnya industri e-commerce ini dapat mengancam ekstensi manusia karena mampu menggantikan tenaga manusia dalam jumlah banyak karena hadirnya AI (Artificial Inteligent) yang mana kecerdasan buatan ini mampu lebih cepat dalam menganalisis pola dan hasil pencarian data yang diperoleh dari konsumen yang dianggap potensial, tujuannya sendiri adalah untuk mengidentifikasi dan mengetahui fokus penting untuk memasarkan produk pada area paling tepat terhadap target pasar tertentu (Fatihah & Saidah, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak promosi media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Jawa Barat yang mengikuti akun @maliqa.katalog pada bulan Juli hingga Desember 2023. Penelitian ini juga diharapkan mampu menganalisis proses pemasaran yang dilakukan oleh @maliqa.katalog di Jawa Barat melalui akun media sosial instagramnya.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Menurut (Alexandrescu & Milandru, 2018), Promosi digambarkan atau dirasakan sebagai suatu tindakan yang mengkomunikasikan kelebihan dan kekurangan suatu produk tertentu dengan tujuan mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang dibicarakan.

Media Sosial

Banyak hal yang dapat digunakan oleh individu untuk berkomunikasi satu sama lain melalui penciptaan, berbagi, dan penyimpanan informasi dalam jaringan dan komunitas virtual. (Hanlon & Tuten, 2022). Dalam bukunya *Media Sosial 101: Taktik dan Tips Untuk Membangun Bisnis*, Chris Brogan menyatakan media sosial merupakan salah satu jenis alat komunikasi yang menawarkan banyak peluang untuk mengantisipasi bentuk-bentuk interaksi gaya baru. (Nandy, n.d.). Akibatnya, media sosial bisa dipandang menjadi sebuah layanan online yang membina hubungan sesama pengguna, serta ikatan sosial. Adekiya& Ibrahim (2016) mengelompokkan 4 indikator dalam penggunaan media sosial diantaranya *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi).

Media Sosial Instagram

Instagram sendiri suatu media atau situs jejaring sosial yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengunggah foto dan video. Didirikan oleh Meta Platforms di Amerika Serikat. Pengguna platform jejaring sosial Instagram memposting media yang dapat dimanipulasi dengan efek atau dikelompokkan dengan hashtag dan geotagging. Platform ini sangat efektif bagi para pemilik bisnis karena berfokus pada komunikasi visual dan mudah dibedakan dengan platform media sosial lainnya. Selain itu, instagram dapat membantu menghemat biaya karena dapat di unduh secara gratis. Kita dapat dengan cepat memulai proses pemasaran dengan memposting foto atau video produk dan menambahkan caption atau hashtag ke konten yang relevan untuk membantu pengguna Instagram menemukan pencarian berdasarkan kategori konten. Endorsement adalah teknik bagi pemilik perusahaan untuk meningkatkan produknya dan membuatnya lebih diminati.

Endorsment sendiri didefinisikan menjadi sebuah skema dalam memasarkan dan mempromosikan barang atau jasa yang dapat dilakukan oleh seseorang dengan banyak pengikut pada akun media sosialnya yang biasa disebut dengan Influencer. Dimana pelaku bisnis harus mengeluarkan biaya promosi untuk memperluas jangkauan penjualan dan menambah pengikut yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen terhadap produk yang dijual oleh pelaku bisnis.

Minat Beli

Sciffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa minat beli dapat digambarkan sebagai bentuk hubungan individu dengan suatu produk, jasa, atau merek. Arti lain dari minat beli juga

didefinisikan sebagai suatu rencana konsumen yang berhubungan dengan pembelian produk tertentu dan banyaknya kebutuhan unit produk tersebut dalam periode waktu tertentu. (Durianto dan Sukmawati, 2003: 60).

Faktor lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen meliputi aspek agama, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2016). Kebudayaan digambarkan sebagai suatu cara hidup yang dibentuk dan dianut oleh sekelompok orang, yang kemudian diwariskan secara turun-temurun. Budaya adalah faktor paling signifikan yang mempengaruhi nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen.

Pada mulanya, konsumen kesulitan dalam melakukan pembelian karena terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan tipe yang sama namun spesifikasi yang berbeda. Minat beli dapat diidentifikasi menggunakan empat indikator: transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif. (Sugianto Putri, 2016).

Konsumen

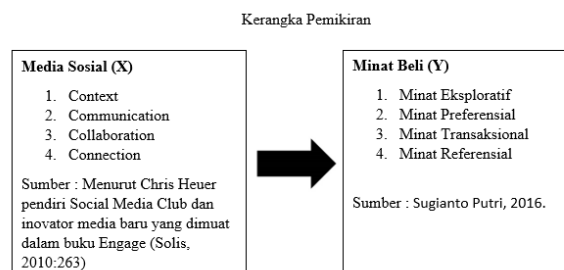
Menurut UU Nomor 08 Tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen, konsumen diartikan sebagai orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia pada semua lapisan masyarakat untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga, atau orang lain, atau untuk kepentingan makhluk hidup lain yang tidak terlibat dalam transaksi. Sederhananya konsumen adalah individu atau badan usaha yang mengeluarkan uang untuk menerima jasa atau produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Minat Beli Konsumen

Pengaruh lain terhadap keputusan pembelian pelanggan meliputi masalah agama, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016). Kebudayaan dapat diartikan sebagai cara hidup dan perkembangan yang dibagikan oleh sekelompok individu dan dibawa turun-temurun. Budaya sendiri menjadi faktor paling mendasar yang mempengaruhi nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen.

Konsumen pada awalnya kesulitan melakukan pembelian karena banyaknya perbedaan antara item dalam kategori yang sama tetapi dengan spesifikasi yang berbeda-beda. Menurut Kotler (2009), ada empat tahapan atau indikasi yang perlu diperhatikan dalam pembelian, yang meliputi persyaratan, harga, kualitas, dan aspek lainnya..

Model Penelitian



Gambar 4. Kerangka Penelitian

METODE

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif diadopsi sebagai model penelitian. Sugiyono (2017:8) menyatakan bahwa teknik kuantitatif merupakan salah satu jenis metodologi penelitian yang berpijak pada filosofi positivis. Metode-metode ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan instrumen penelitian, mengevaluasi data statistik kuantitatif, dan menantang prasangka. Variabel yang berhasil diidentifikasi dan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yang digunakan adalah Media Sosial, dan variabel dependen pada penelitian ini yaitu Minat Beli.

Penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh. Strategi pengambilan sampel ini berlaku untuk seluruh populasi dalam penyelidikan ini. Sugiyono (2019). Pengambilan sampel jenuh adalah strategi yang melibatkan pengambilan sampel dari seluruh populasi. Dalam penelitian ini populasi dan sampel jenuh yang diambil yaitu konsumen produktif yang membeli lebih dari 3 barang periode Juli – Desember 2023. Peneliti menggunakan teknik sampel jenuh dengan alasan karena jumlah populasi kecil, maka seluruh jumlah populasi akan digunakan sebagai responden yaitu 37 konsumen (sumber: data di Galery Maliqa). Dalam pendekatan pengumpulan data ini peneliti menggunakan kuesioner, dan data yang masuk diolah dengan cara mengevaluasi data dari kuesioner yang diberikan kepada responden sebagai bahan uji penelitian ini.

Berdasarkan kuesioner yang tersedia, peneliti menggunakan untuk memastikan keterkaitan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen, dilakukan analisis regresi linier dasar. Serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan untuk menguji pengaruh signifikan yang terdapat pada variabel dependen dan independen.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, informasi tentang tanggapan responden terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada pengikut akun Instagram @maliqa.katalog di Jawa Barat pada bulan Juli hingga Desember 2023 ditunjukkan berdasarkan studi penyebaran kuesioner.

Profil Responden

Responden pada penelitian yaitu konsumen produktif pengikut akun @maliqa.katalog yaitu sebanyak 37 konsumen berjenis kelamin wanita, dengan rentang umur responden sebagai berikut: 18 - 25 adalah 23 orang , 26 - 35 adalah 9 orang , 35 - 45 adalah 3 orang dan >46 tahun adalah 2 orang. Dari pekerjaan responden terdapat jenis pekerjaan sebagai berikut: Mahasiswa sebanyak 7 orang, Karyawan BUMN/BUMD sejumlah 4 orang, PNS sejumlah 2 orang, Wirausaha sejumlah 4 orang, dan Lainnya sejumlah 20 orang.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keputusan
Media Sosial (X)	X1.1	0,534	0,324	Valid
	X1.2	0,676	0,324	Valid
	X2.1	0,582	0,324	Valid
	X2.2	0,474	0,324	Valid
	X3.1	0,522	0,324	Valid
	X3.2	0,418	0,324	Valid
	X4.1	0,361	0,324	Valid
	X4.2	0,562	0,324	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,587	0,324	Valid
	Y1.2	0,558	0,324	Valid
	Y2.1	0,364	0,324	Valid
	Y2.2	0,413	0,324	Valid
	Y3.1	0,492	0,324	Valid
	Y3.2	0,546	0,324	Valid
	Y4.1	0,610	0,324	Valid
	Y4.2	0,452	0,324	Valid

Dari perolehan pengolahan data tabel tersebut diatas pengukuran validitas pada media sosial (X) dan minat beli (Y) menunjukkan jika pernyataan atau item – item pada kuesioner tersebut adalah valid. Hal ini berdasarkan nilai r taksiran yang lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,324 (37 orang). Ditariklah kesimpulan bahwa semua pernyataan ini dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel yang diselidiki, dan pengujian lebih lanjut akan dilakukan.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	16

Sumber: Data dianalisis oleh penulis menggunakan SPSS V.27.2023.

Uji Reabilitas yang dilakukan di atas menunjukkan bahwa indikator dalam variabel Media Sosial (X) dan variabel Minat Beli (Y) telah lulus uji validitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jumlah item yang diuji adalah 16, dan koefisien alfa yang diperoleh adalah 0.896%, yang melebihi ambang batas 0.6 – 0.7. Berdasarkan hasil analisis ini, diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dapat diterima.

Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Media Sosial	.101	37	.200*	.976	37	.593
Minat Beli	.107	37	.200*	.966	37	.312

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data dianalisis oleh penulis menggunakan SPSS V.27.2023.

Dari tabel diatas data hasil software SPSS diperoleh hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi $0,2 > 0,05$. Sehingga disimpulkan jika nilai untuk residual memiliki distribusi dengan kategori normal.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Nilai Konstanta (a) sebesar 11,422, dan nilai Media Sosial (b/koeffisien regresi) sebesar 0,685, sehingga persamaan regresi dapat dibangun:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 11,422 + 0,685X$$

Persamaannya dapat diterjemahkan menjadi:

- Konstanta sebesar 11,422 menunjukkan nilai konsistensi variabel Minat Beli sebesar 11,422
- Koeffisien regresi menunjukkan bahwa setiap pertumbuhan nilai Sosial Media (X) sebesar 1% maka Minat Beli naik sebesar 0,685. Temuan koeffisien regresi menunjukkan nilai positif yang menunjukkan variabel X berpengaruh positif terhadap Y.

Hasil Uji Korelasi Product Moment Pearson

Correlations			
		Media Sosial	Minat Beli
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.722**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	37	37
Minat Beli	Pearson Correlation	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	37	37

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

Sumber : Data dianalisis oleh penulis menggunakan SPSS V.27.2023.

Dari tabel diatas terlihat jika nilai signifikansi variabel X dan variabel Y masing-masing adalah $0,001 < 0,05$, sehingga diperoleh kesimpulan jika antara ke dua variabel ini ada hubungan atau berkorelasi.

Hasil Uji Koeffisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.508	2.935

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber : Data dianalisis oleh penulis menggunakan SPSS V.27.2023.

Berdasarkan temuan Uji Regresi Linier Sederhana tersebut, diperoleh nilai Adjust R Square atau Koeffisien determinasi yaitu 0,508 yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) mempunyai pengaruh sebesar 50,8% terhadap variabel dependen (Y).

Hasil Uji Signifikan T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.422	3.577		3.193	.003
	Media Sosial	.685	.111	.722	6.172	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data dianalisis oleh penulis menggunakan SPSS V.27.2023.

Diketahui faktor media sosial memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap Minat Beli berdasarkan tabel diatas dan sampel sebanyak 37 pelanggan @maliqa.katalog dengan $df = n-2$ atau $df = 37-2 = 35$ responden. Nilai t hitung sebesar 6,172 > t tabel 2,030 dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$.

Hasil Uji Signifikan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.208	1	328.208	38.098	<.001 ^b
	Residual	301.522	35	8.615		
	Total	629.730	36			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Data dianalisis oleh penulis menggunakan SPSS V.27.2023.

Tabel tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial dengan harga dan daya beli, dengan p-value sebesar $0,001 < 0,05$ dan f-value sebesar 38,098 > t-value sebesar 4,121. Ditarik kesimpulan yakni Media Sosial (X) berhubungan dengan Minat Beli (Y) baik secara simultan maupun parsial.

Pembahasan

Analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi X sebanyak 0,685. menunjukkan bahwa untuk setiap pertumbuhan 1% nilai Media Sosial, Minat Beli naik sebesar 0,685. Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan variabel tersebut (Y). Hasil Uji T diperoleh nilai thitung sebesar 6,172 > ttabel 2,030 dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa variabel Media Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji F menunjukkan bahwa media sosial dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($p\text{-value} = 0,001 < 0,05$), dengan f-value hitung sebesar 38,098 > 4,121. Dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli baik secara simultan maupun parsial. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Latief (2019) dan Cahyani (2018). Berdasarkan temuan penelitian pengembangan dan pemeliharaan konten media sosial akun Instagram @maliqa.katalog yang memenuhi ekspektasi diharapkan mampu meningkatkan minat beli

pelanggan. Apalagi banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat tampilan Instagram mereka lebih menarik bagi pengguna.

Konten produk memengaruhi cara orang menggunakan media sosial di Instagram. Berdasarkan komentar pelanggan, barang yang dipamerkan di akun media sosial Instagram @maliqa.katalog menarik, serta foto dan deskripsinya membantu masyarakat untuk mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut. Pengguna menilai foto dan video yang diunggah Akun @maliqa.katalog bagus dan menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial Instagram mungkin menimbulkan biaya promosi. Hal ini disebabkan oleh biaya yang murah serta kemudahan konsumen dalam memperolehnya dari mana saja dan kapan saja, dibandingkan harus datang langsung ke toko. Hasilnya, Media Sosial Instagram dapat meningkatkan penjualan. Harga produk di Akun @maliqa.katalog bersaing dan produk yang tersedia berkualitas. Hal ini memudahkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Akun @maliqa.katalog.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan ditarik kesimpulan yakni menggunakan media sosial Instagram memberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen pada pengikut akun @maliqa.katalog. Berdasarkan hal ini disimpulkan yakni ketika pengelolaan Media Sosial Instagram semakin baik maka minat beli konsumen pada pengikut akun @maliqa.katalog akan semakin meningkat. Media Sosial Instagram merupakan media promosi yang dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Akun @maliqa.katalog; jadi, Akun @maliqa.katalog harus meningkatkan dan mengembangkan kinerja promosinya di Media Sosial Instagram. Sebaliknya jika Akun Media Sosial Instagram @maliqa.katalog tidak dibangun atau ditangani dengan baik maka minat beli pelanggan akan berkurang. Akun @maliqa.katalog dapat mengupdate informasi dan barang secara berkala guna menarik perhatian pelanggan. Itu juga dapat menggunakan iklan bersponsor di Instagram untuk meningkatkan jangkauan pelanggan potensial dan minat pembelian. Implikasi yang dapat diterapkan oleh managerial melalui penelitian ini adalah membangun strategi promosi melalui kolaborasi dengan pihak lain, melakukan peningkatan fitur iklan melalui media sosial Instagram, dan aktif melakukan interaksi dengan audiens melalui sosial media Instagram untuk membangun *engagement*. Melalui penelitian ini, diharapkan bisa mengembangkan penelitian terbaru di kemudian hari dengan ruang lingkup dan faktor-faktor yang lebih kompleks dalam menyusun variabel penelitian.

REFERENSI

- Adekiya, A., & Ibrahim, F. (2016). Entrepreneurship intention among students. The antecedent role of culture and entrepreneurship training and development. *The International Journal of Management Education*, 14, 116–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.03.001>
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23, 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi.

- Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1).
<https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Fatihah, D. C., & Meilawati, E. S. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di 'Aisyiyah Boarding School Bandung. *Jurnal Ekbis (Ekonomi & Bisnis)*, 6(2), 11–26.
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 806–817.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*. SAGE.
https://books.google.com/books/about/The_SAGE_Handbook_of_Social_Media_Market.html?id=tOF0EAAAQBAJ
- Hijra. (2022). PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN SCARLETT DI MAKASSAR). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4).
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.407>
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(2). <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7822>
- Kezia Putri Altara, & Eko Triyanto. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-WALLET (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi STIE Surakarta. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8).
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i8.5514>
- Nandy. (n.d.). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Gramedia.Com. Retrieved January 30, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01). <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1). <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Sitompul, T. (2023). The impact of population growth and employment rate on economic growth in North Sumatera. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(4), 475–481.
<https://doi.org/10.30872/jkin.v20i4.13962>
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

- Wahyuni, S., & Kui, Y. (2021). Survey Hasil Pelaksanaan Katekese Umat Tentang Literasi Ekologis Bagi Penyandang Disabilitas Di Wisma Bhakti Luhur Mondoroko Malang. *Jurnal Pelayanan Pastoral*, 2(1). <https://doi.org/10.53544/jpp.v2i1.249>
- Wardani, S. I., Latifah, N., & Rachmawati, I. (2020). Efektivitas Direct Promotion Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Akademi Komunitas-Negeri- Putra-Sang-Fajar-Blitar). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 5(1). <https://doi.org/10.28926/briliant.v5i1.418>