

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI *E-COMMERCE* MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KALIBER RESIDENCE PT. ABABIL WIDJAYA LESTARI LAMONGAN
(*PROMOTION EFFECTIVENESS THROUGH INSTAGRAM E-COMMERCE MEDIA ON INTEREST TO BUY KALIBER RESIDENCE PT. ABABIL WIDJAYA LESTARI LAMONGAN*)

Alif Megarismania

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

Email: megarismania@gmail.com

Website:

Abstrak

Kata Kunci:

attention, interest, search, action, share.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari efektivitas promosi terhadap minat beli kaliber residence. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan sampel sebanyak 70 sampel dari jumlah populasi yang ada, dengan menggunakan teknik accidental sampling yang merupakan konsumen dari PT. ABABIL WIDJAYA LESTARI yang telah membeli kaliber residence. Analisa data menggunakan uji kualitas data yang berupa validitas, reliabilitas, asumsi klasik, korelasi berganda, regresi linier berganda, koefisien determinasi, sedangkan dalam uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attention, interest, search, action* dan *share* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Kaliber Residence PT. ABABIL WIDJAYA LESTARI, dan variabel *interest* mempunyai pengaruh secara dominan dibanding variabel *attention, search, action* dan *share* terhadap minat beli pada Kaliber Residence PT. ABABIL WIDJAYA LESTARI Lamongan.

Keywords : *attention, interest, search, action, share.*

Alamat Kantor:

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the effectiveness of the promotion on the purchase intention of caliber

residence. This study uses quantitative research methods, this study also uses a sample of 70 samples from the existing population, using accidental sampling technique which is a consumer from PT. ABABIL WIDJAYA LESTARI who has purchased a residence caliber. Data analysis uses data quality tests in the form of validity, reliability, classical assumptions, multiple correlations, multiple linear regression, coefficient of determination, while in hypothesis testing using t test and F test.

The results showed that the variables of attention, interest, search, action and share had a significant effect on buying interest at Caliber Residence PT. ABABIL WIDJAYA LESTARI, and the interest variable has a dominant influence compared to the attention, search, action and share variables on buying interest at Kaliber Residence PT. ABABIL WIDJAYA LESTARI Lamongan.

PENDAHULUAN

Menurut Neti dalam penelitian Dewi. Adhita Maharani (2018:2) menjelaskan bahwa “suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengoptimalkan perkembangan media sosial untuk memengaruhi pelanggan terhadap suatu industri, jasa yang bernilai atau barang yaitu dengan pemasaran media sosial”. Menurut Pradana dalam penelitian Mahzura, T. Alvi Syahri (2020:67) mengemukakan *e-commerce* adalah sebagai suatu upgrade atau pembaharuan dalam dunia wirausaha di mana semua kegiatan bisnis atau usaha dilakukan dengan tanpa kertas atau paperless yang berbasis jaringan.

Media sosial sendiri kini juga telah menjadi trend komunikasi dalam pemasaran, jadi tidak heran lagi banyak sekali marketing yang melakukan kegiatan pemasaran melalui media social. Instagram adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk media pemasaran. Donni Juni Pransa (2017:4) mengatakan pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan

terhadap organisasi. Salah satu perusahaan yang sering menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya adalah PT. ABABIL WIDJAYA LESTARI.

Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. (Rahmawati, 2016:32). Menurut Diamond (2015:295) Seperti halnya dengan Pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai platform social. Seiring dengan kepopulerannya media sosial, Instagram ikut bergabung ke bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M. Nisrina, 2015:137). Sedangkan Menurut Cannon dkk (dalam jurnal Anita yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Promosi" : 2020) menyatakan bahwa tujuan perusahaan akan diketahui apabila dilakukan pengukuran efektivitas promosi, hal ini yang menjadikan efektivitas promosi sangat penting dilakukan. Menurut Henry, Faizal N (2015: 167) Model AISAS muncul pada tahun 2004, didorong oleh penggunaan internet dan social media di awal tahun 2000-an. Model ini dikembangkan oleh Dentsu (perusahaan internasional iklan dan public relation (PR) Jepang, yang bermarkas di Gedung distrik Shiodome Minato, Tokyo), dirancang dan diterbitkan sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen. Sehingga tak heran jika banyak kita jumpai berbagai bentuk complain konsumen di jejaring media social. Dalam model AISAS konsumen akan mengalami masa prediposisi melalui lima tahap (Attention, Interest, Search, Action, Share) masing-masing tahapan memiliki arti tersendiri dalam mengartikan keberhasilan sebuah strategi pemasaran. *Attention* merupakan tahapan pertama yang dilakukan oleh calon konsumen saat mengetahui suatu produk, *Interest* (ketertarikan), setelah tahap *attention* dilewati tahap selanjutnya adalah tertarik. Dimana konsumen mulai sadar akan

adanya produk yang sedang dipromosikan lalu muncul rasa tertarik dalam diri calon konsumen., Setelah calon konsumen merasa tertarik dengan suatu produk, biasanya hal yang dilakukan adalah mencari informasi tentang produk tersebut, *Action* (tindakan pembelian) ini ada dua tahap, dimana setelah melakukan tahap *search* calon konsumen akan menentukan pilihan yaitu dengan membeli produk yang dipromosikan atau tidak. Apabila tahap *attention*, *interest*, dan *search* berhasil maka calon konsumen akan membeli produk tersebut, Setelah terjadi transaksi, konsumen akan membagikan serta menginformasikan hal apa saja yang mereka alami setelah dilakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian Bakti, Umar (2020:105) menyatakan bahwa ketika calon konsumen memiliki keinginan untuk mempunyai serta mengkonsumsi suatu produk hal ini dinamakan minat beli. Indikator menurut Ferdinand tahun 2006 dalam Jurnal penelitian Ramadhania Putri Laily 2021. Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 70 orang. Data dikumpulkan dengan wawancara dan kuisioner yang kemudian diolah dalam SPSS dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Data dianggap valid apabila mempunyai nilai signifikan yang $< 0,05$ dan nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka data tersebut dianggap valid.

Dari uji validitas dapat diketahui bahwa untuk masing-masing item pada variabel *attention* (X1) r_{hitung} didapat $> r_{tabel}$, dengan nilai $X_{1.1}$ (0,847), $X_{1.2}$ (0,782), $X_{1.3}$ (0,695), $X_{1.4}$ (0,851). Pada variabel *interest* (X2) r_{hitung} didapat $> r_{tabel}$, dengan nilai $X_{2.1}$ (0,872), $X_{2.2}$ (0,804), $X_{2.3}$ (0,795), $X_{2.4}$ (0,848). Pada variabel *search* (X3) r_{hitung} didapat $> r_{tabel}$, dengan nilai $X_{3.1}$ (0,856), $X_{3.2}$ (0,808), $X_{3.3}$ (0,530), $X_{3.4}$ (0,712). Pada variabel *action* (X4) r_{hitung} didapat $> r_{tabel}$, dengan nilai $X_{4.1}$ (0,831), $X_{4.2}$ (0,765), $X_{4.3}$ (0,687), $X_{4.4}$ (0,777). Pada variabel *share* (X5) r_{hitung} didapat $> r_{tabel}$, dengan nilai $X_{5.1}$ (0,790), $X_{5.2}$ (0,741), $X_{5.3}$ (0,771), $X_{5.4}$ (0,890) dan pada variabel minat beli (Y) r_{hitung} didapat $> r_{tabel}$, dengan nilai Y1 (0,721), Y2 (0,684), Y3 (0,780), Y4 (0,889) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,2351 sehingga instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> r$ tabel. Dibawah ini hasil uji reliabilitas pada variabel tersebut :

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Nilai Ketentuan Cronbach's Alpha	Hasil Keputusan
Attention (X1)	4	0,804	0,60	Reliabel
Interest (X2)	4	0,847	0,60	Reliabel
Search (X3)	4	0,716	0,60	Reliabel
Action (X4)	4	0,763	0,60	Reliabel
Share (X5)	4	0,811	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	4	0,773	0,60	Reliabel

Sumber : Data SPSS 20 Diolah

Menunjukkan kalau nilai *Cronbach Alpha* diatas memiliki nilai $>0,60$ dan hasil kuesioner ini dianggap reliabel. Maka kuesioner tersebut dinyatakan baik.

3. Uji Asumsi Klasik

- Dari hasil normalitas pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah diagonal yang menunjukkan

pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Dari hasil multikolonieritas nilai VIF keseluruhan variabel independen kurang dari kritis VIP sebesar 10, dan nilai dari tolerance value kurang dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi gejala multikolonieritas.
- Dari hasil heterkedastisitas berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

4. Uji Korelasi Berganda

Dari hasil korelasi berganda yang telah dilakukan diperoleh nilai antara variabel bebas (*attention, interest, search, action, share*) dan variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 0,937. Sesuai dengan pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara 5 variabel sangat kuat dan positif.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,905	,885		-2,152	,035
X1	,218	,062	,216	3,505	,001
X2	,273	,066	,277	4,116	,000
X3	,213	,075	,194	2,843	,006
X4	,230	,083	,224	2,776	,007
X5	,203	,093	,208	2,189	,032

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

$$Y = -1,905 + 0,218X_1 + 0,273X_2 + 0,213X_3 + 0,230X_4 + 0,203X_5$$

- Nilai konstanta (Bo) adalah -1,905, artinya bahwa nilai negative variabel independen. Hal ini berarti bahwa jika variabel X1, X2, X3, X4, X5 bernilai 0, maka Y bernilai -1,905.

- Koefisien regresi variabel *attention* (b_1) sebesar 0,218 menyatakan bahwa apabila variabel *attention* mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,218 pada saat variabel bebas lain sama dengan nol.
- Koefisien regresi variabel *interest* (b_2) sebesar 0,273 menyatakan bahwa apabila variabel *interest* mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,273 pada saat variabel lain sama dengan nol.
- Koefisien regresi variabel *search* (b_3) sebesar 0,213 menyatakan bahwa apabila variabel *search* mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,213 pada saat variabel lain sama dengan nol.
- Koefisien regresi variabel *action* (b_4) sebesar 0,230 menyatakan bahwa apabila variabel *action* mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,230 pada saat variabel lain sama dengan nol.
- Koefisien regresi variabel *share* (b_5) sebesar 0,203 menyatakan bahwa apabila variabel *share* mengalami kenaikan satu unit maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,202 pada saat variabel lain sama dengan nol.

6. Koefisien Determinasi

Dari hasil data yang telah diolah dapat dilihat bahwa kontribusi variabel bebas yaitu *attention* (X1), *interest* (X2), *search* (X3), *action* (X4), dan *share* (X5) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) adalah sebesar 0,879. Hal ini berarti 87,9% variabel dependen yaitu minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Serta sisanya 12,1% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lain atau faktor lain.

7. Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,905	,885		-2,152	,035
X1	,218	,062	,216	3,505	,001
X2	,273	,066	,277	4,116	,000
X3	,213	,075	,194	2,843	,006
X4	,230	,083	,224	2,776	,007
X5	,203	,093	,208	2,189	,032

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

Dari hasil uji t hitung *attention* (X1) $t_{hitung} 3,505 > t_{tabel} 1,99773$, *interest* (X2) $t_{hitung} 4,116 > t_{tabel} 1,99773$, *search* (X3) $t_{hitung} 2,834 > t_{tabel} 1,99773$, *action* (X4) $t_{hitung} 2,776 > t_{tabel} 1,99773$, dan *share* (X5) $t_{hitung} 2,189 > t_{tabel} 1,99773$ sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *attention* (X1), *interest* (X2), *search* (X3), *action* (X4), dan *share* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

8. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

a. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	273,354	5	54,671	92,731	,000 ^b
Residual	37,732	64	,590		
Total	311,086	69			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar $92,731 > 2,36$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Ini artinya variabel bebas yang terdiri dari *attention* (X1), *interest* (X2), *search* (X3), *action* (X4), dan *share* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas maka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t_{hitung} *attention* (X1) t_{hitung} 3,505 > t_{tabel} 1,99773, *interest* (X2) t_{hitung} 4,116 > t_{tabel} 1,99773, *search* (X3) t_{hitung} 2,834 > t_{tabel} 1,99773, *action* (X4) t_{hitung} 2,776 > t_{tabel} 1,99773, dan *share* (X5) t_{hitung} 2,189 > t_{tabel} 1,99773 sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *attention* (X1), *interest* (X2), *search* (X3), *action* (X4), dan *share* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) kaliber residence PT. ABABIL WIDJAYA LESTARI Lamongan.
2. Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 92,731 > 2,36 dengan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 < 0,05. Ini artinya variabel bebas yang terdiri dari *attention* (X1), *interest* (X2), *search* (X3), *action* (X4), dan *share* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) kaliber residence PT. ABABIL WIDJAYA LESTARI Lamongan.
3. Dari hasil uji t_{hitung} *attention* (X1) memiliki t_{hitung} 3,505, *interest* (X2) memiliki t_{hitung} 4,116, *search* (X3) memiliki t_{hitung} 2,834, *action* (X4) memiliki t_{hitung} 2,776, dan *share* (X5) memiliki t_{hitung} 2,189. Dimana variabel *interest* memiliki nilai t_{hitung} lebih tinggi dibanding variabel lain yaitu 4,116. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel *interest*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita dkk. 2020. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Promosi Di Universitas Pasir Pengaraian*. Skripsi. Pengaraian: Program Sarjana Universitas Pasir Pengaraian.
- Bakti, Umar dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 22 No. 1:101-118

- Dewi, Adhita Maharani. 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. Vol. 3 No. 1; 1-22
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Serambi Ilmu Semesta. Jakarta
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Alfabeta, Bandung.
- Mahzura, T. Alvi Syahri. 2020. Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*. Vol. II No. 1; 65-80.
- Nisrina M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis. Jakarta.
- Noor, Henry Faizal. 2015. *Ekonomi Media*. PT. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Nurcholidah, Lilik & Sulaeman, Moh Muklis (2021). "Comparative Consumer Preception to Purchase Decision of Drinking Water in Paked". *Journal of Humanities and Social Studies*. Vol.5 No.3.
- Yulia Evi, Nurcholidah Lilik, Riska Kurnia (2021). "Alternative Marketing Strategis of Traditional Drug in Facing the New Normal Era as The Impact of COVID 19". *Journal of Humaniora and Social Studies*. Vol 5, No 3.
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz.)*. Skripsi. Yogyakarta: Program Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Ramadhania, Laily Putri. 2021. *Minat beli Costumer Terhadap Produk Masker Kain Scuba Noorin Melalui Bisnis Online*. *e-journal*. Volume 10 No 1; 104-11