

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 4, Mei 2023, Halaman, 127-
e-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.7936256)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7936256>

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* dan *Personal Branding* Terhadap Minat Beli Konsumen (UMKM Thai Tea 555, Jln Kenten Permai 1 Palembang)

¹Gabriel Batista Kristiando

¹Fakultas Bisnis dan Manajemen/Jurusan Manajemen/Universitas
 Katolik Musi Charitas

E-mail: batistakristiando99@gmail.com

Abstrak

penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial promosi dan *personal branding* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Thai Tea 555. Penetapan sampel penelitian ini sebanyak 100 orang berdasarkan ketetapan kecukupan data untuk menggunakan metode analisis agresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Thai Tea 555.

Kata Kunci: promotion, personal branding, buying interest

Abstract

This research was conducted to find out and analyze the effect of social media promotion and personal branding on consumer buying interest in UMKM Thai Tea 555. The sample for this study was 100 people based on data adequacy provisions to use the simple aggression analysis method. Based on the results of this study, it can be concluded that the promotion of social media Instagram has a significant effect on the buying interest of UMKM Thai Tea 555 consumers.

Key words: promotion, personal branding, buying interest

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, maka banyaknya media yang dapat digunakan manusia untuk di jadikan alat dalam berkomunikasi, demikian di akses melalui jaringan internet. Pada umumnya fungsi dari media sosial di antara nya untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video. Media sosial tidak hanya dapat di akses di perangkat komputer, tetapi dengan adanya aplikasi di smarthphone atau telepon pintar, maka semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara mobile sehingga dapat di akses kapanpun dan di manapun. Perkembangan pada era globalisasi ini sangatlah meroket tinggi dengan banyaknya inovasi-inovasi teknologi terbaru.

Dengan begitu banyaknya media sosial yang bermunculan dengan versi-versi dan juga fungsi yang berbeda-beda sehingga membuat masyarakat sekarang penasaran dan ingin menggunakan berbagai macam media sosial (internet) tersebut. Internet tidak

hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan komunikasi namun juga sebagai media promosi untuk menawarkan sebuah produk dan menampilkan tren masa kini yang sedang berkembang. Saat ini pelaku usaha memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif dalam mencari cela untuk mendekati kepada calon konsumen.

Berkaitan dengan ekonomi kreatif, dengan cara yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi para pengusaha semakin mempermudah konsumennya untuk berinteraksi langsung dari lokasi dimana saja. Hal ini merupakan salah satu dampak positif yang dapat ditawarkan oleh media sosial untuk pengguna usaha ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan keunggulan kompetitif di antara pesaingnya. Salah satu kelebihan menggunakan media sosial adalah pengusaha bisa saja tidak mempunyai tempat atau bangunan untuk menjual produknya karena semuanya sudah dapat dilakukan secara online melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial para pengusaha dapat menurunkan biaya operasional serta memudahkan berinteraksi antara pelaku usaha dengan konsumennya dari berbagai penjuru. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk minuman.

Keanekaragaman produk minuman yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang sebelum melakukan pembelian, sebab dipengaruhi banyak pertimbangan terhadap suatu produk maupun jasa, sehingga setiap perusahaan menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen. Pengambilan keputusan pembelian biasanya melalui proses seperti mendapat rekomendasi atau mengevaluasi dua atau lebih produk yang akan di beli.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa. Agar konsumen tetap menggunakan produk yang di tawarkan, para pelaku usaha harus mempunyai ide-ide atau inovasi yang menarik. Dalam memutuskan pembelian biasanya konsumen melihat seberapa besar kesesuaian spesifikasi yang dijelaskan dalam peroduk tersebut, harga yang sesuai, kualitas yang bagus, dan sebagainya. Media sosial adalah sebuah media yaitu penggunaanya mudah berbagi, berpartisipasi dan berkomunikasi melalui jaringan internet tanpa di batasi jarak, ruang, dan waktu.

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang akan dilakukan pada penelitiaian yaitu metode kuantitaif deskriptif, dengan subjek penelitian UMKM dan yang menjadi objek yang akan diteliti yaitu Promosi pada sosial media instagram dan minat beli konsumen, yang menjadi populasi dari penelitian ini yaitu seluruh pekerja pada UMKM. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner atau disebut juga dengan angket merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian kumpulan pertanyaan yang diberikan untuk kemudian dijawab oleh responden yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana kuisioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian atau dalam hal penelitian ini adalah konsumen dari UMKM Thai Tea 555 Palembang. Butir pertanyaan yang diberika harus jelas dan tidak rancu sehingga akan memudahkan konsumen. Untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi konsumen maka terdapat 5 tingkatan jawaban, dan untuk setiap jawaban diberikan bobot penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberikan bobot nilai 5
2. Setuju (S) diberikan bobot nilai 4
3. Kurang setuju (KS) diberikan bobot nilai 3

4. Tidak setuju (TS) diberikan bobot nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberikan bobot nilai 1

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan mengelola data yang diperoleh dari pemilik dan staf marketing melaka wedding organizer Pekanbaru dengan rincian yang tertuang melalui tabel dan uraian. Kemudian juga menggunakan kuantitatif yaitu memakai SPSS untuk melihat pengaruh 2 variabel tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel/indicator	Correlation	Status
X1	0,000	Valid
X2	0,000	Valid
Y	0,000	Valid

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang terdiri dari 3 variabel X1, X2 dan Y berupa 16 pertanyaan telah diisi oleh 100 responden. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (rxy) dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid karena nilai sig. correlation < 0.05. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas

Variabel/indicator	Cronbach's alpha	Status
X1	0.782	Reliabel
X2	0.913	Reliabel
Y	0.892	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2019)

Dari hasil uji reliabilitas diatas bahwa cronbach's alpha > 0,90 pada variabel X2 berarti data memiliki tingkat reliabilitas sempurna, sedangkan untuk variabel X1 dan Y memiliki cronbach's alpha antara 0.70 - 0.90 berarti data memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Bisa disimpulkan bahwa pernyataan pada semua variabel bisa dipercaya atau reliabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model / desain yang berbeda

Hasil Uji Asumsi Klasik**Tabel 3 Uji Normalitas**

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
Asymp Sig. (2 tailed)	0,30 ^c
Keterangan	Normal

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig atau Nilai Signifikansi sebesar 0.824. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig 0.824 > 0,005.

Jika nilai signifikansi > 0,005 maka nilai residual berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi < 0,005 maka nilai residual berdistribusi tidak normal .

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance VIF	
1 (Constant)		
X1	.643	1.56
X2	.643	1.56

Hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil bahwa variabel teknologi informasi dan media sosial nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berarti tidak terjadi multikolinearitas, maka regresi atau model yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolinearitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0.36	Bebasheteroskedastisitas
X2	0.68	Bebasheteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser diketahui bahwa variabel teknologi informasi dan media sosial p value (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Uji Hipotesis**Tabel 6 Uji F**

Model	f	Sig.
1 Regression	67.975	.000 ^b
Residual		
Total		

Hasil perhitungan dapat diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,005 sehingga Ho ditolak, variabel promosi dan *personal branding* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 7. Uji T

Model	t	Sig.
1 (constant)	-1,430	,156

Promosi	8,456	0,000
Personal Branding	4,989	0,000
Total Harga		

Hasil perhitungan di peroleh dengan t value $8,456 < 0,05$ berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Thai Tea 555. Perhitungan diperoleh dengan t value $4,989 < 0,05$ berarti personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Thai Tea 555.

Kesimpulan

1. Pengaruh promosi media sosial instagram dan *personal branding* terhadap minat beli konsumen adalah positif dan signifikan. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan dimedia sosial dan *personal branding*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi media sosial instagram yang terdiri dari dimensi konteks, komunikasi, dan kolaborasi berada pada kategori baik. Dalam hal ini berarti UMKM Thai Tea 555 telah menggunakan media sosial instagram dengan baik untuk menyampaikan promosi dan berkomunikasi dengan konsumen.
3. Tanggapan mengenai variabel minat beli konsumen membeli produk UMKM Thai Tea 555 berada dalam kategori baik. Hal ini juga menggambarkan bahwa para konsumen telah melakukan pembelian pada produk minuman Thai Tea 555 dan media sosial yang digunakan juga telah efektif untuk menarik minat konsumen hingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Referensi

- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, basu. 2007. Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa, Bandung.
- Majid, Abdul, Suharto, "Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009.
- Surachman, "Dasar-dasar Manajemen Merek", Bayumedia Publishing Malang, 2008.
- Zaini, A. Baihakki. 2013. "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)". Skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullahjakarta.
- Yustitia, Adrina. 2009. "Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola Di Kota Bandar Lampung (Customer Satisfaction's Attributes Of Soft Drink Coca Cola In Bandar Lampung)". Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian Vol.14, No.1, 2009.
- Sekaran, Uma. 2006. Research Methods For Business. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutrisni. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Team Lab Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2013, *Komputer Statistik Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 41 Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: LPFE-UI.
- Putri, Rizky L dan Fajrianti. 2012. “Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country Of Origin Reputation) Terhadap Kepercayaan (Trust) Pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China”. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 1 No. 02.
- Samad, Abdul dan Imam Wibowo. 2016. “Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi”. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol. 4 No. 3 2016.