

Pengaruh Konten Instagram Consina Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Followers Instagram @consinaofficial)

Muhamad Rafli^{1*}, Oktaviana Purnamasari²

^{1,2}*Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia*

Abstract: Saat ini semakin banyak kegiatan outdoor dan seiring berjalannya waktu semakin banyak produk yang menjual peralatan outdoor di antara brand yang menjual peralatan outdoor adalah Consina. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur konten Instagram, Minat Beli Konsumen produk Consina pada Followers instagram @consinaofficial, dan untuk menguji pengaruh konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Followers instagram @consinaofficial. Teori yang digunakan yaitu konten Instagram meliputi follow, like, komentar, Instagram Stories, dan profil serta Minat Beli meliputi mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 84 responden pada Followers instagram @consinaofficial. Pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil dari penelitian ini yang pertama konten instagram cukup tinggi dengan nilai rata-rata 3,36 yang kedua ada minat beli cukup tinggi dengan nilai rata-rata 3,38 dan yang ketiga pengaruh konten Instagram @consinaofficial terhadap minat beli memiliki pengaruh sebesar 27%, sementara sisanya yaitu 73% dipengaruhi oleh faktor lain.

Article History:

Received: 28-11-2023

Accepted: 3-12-2023

Keywords:

Konten Instagram, Minat Beli Konsumen

Pendahuluan

Sekarang ini banyak sekali produk-produk outdoor bagi pendaki maupun para backpacker yang digemari masyarakat umum mulai dari tas, sepatu, sandal, jam tangan, dan lain-lain. Produk outdoor sekarang ini tidak dipisahkan dari konsumen remaja maupun dewasa karena mereka ingin tampil modis di setiap penampilannya, dan produk outdoor ini telah menjadi fashion bagi remaja-remaja sekarang ini, yang membuat kebutuhan remaja akan produk outdoor terus meningkat. Banyak masyarakat di Indonesia melakukan penjualan melalui Internet (Online). Fungsi internet dalam kehidupan masyarakat di era zaman digital seperti saat ini membuktikan bahwasannya internet sangat penting di segala aspek kehidupan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesatnya ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet seperti sosial media, manfaat dari pemasaran di sosial media yang paling penting ialah meningkatkan penjualan produk, pemasaran melalui sosial media memudahkan perusahaan dalam mencari konsumen produknya dengan demikian konsumen akan tertarik untuk membeli produk, dari produk seperti Consina, Eiger, Aeri, Merapi Mountain, Avtech, mereka memiliki Instagram sebagai media informasi untuk memasarkan produk atau barang yang dipasarkan, alasan memilih media Instagram karena Instagram adalah mediasosial dengan jumlah pengguna nomor dua di dunia setelah WhatsApp. Berikut merupakan tabel nama Instagram dan jumlah pengikut pada masing-masing produk.

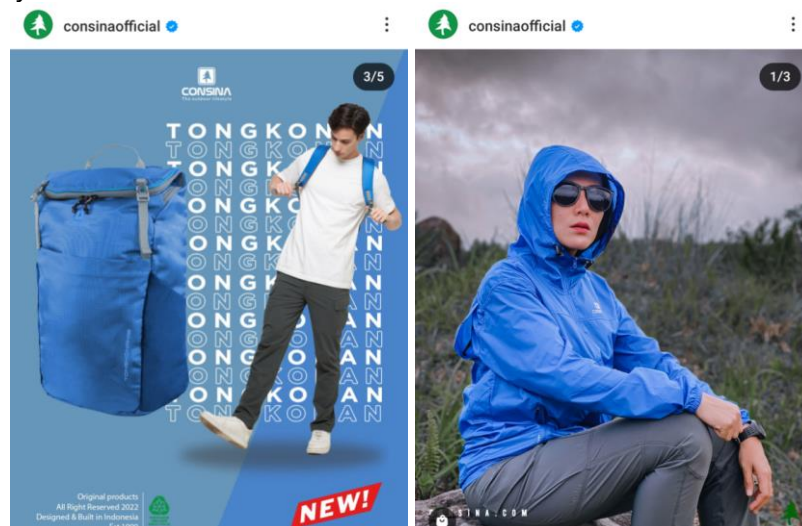
Table 1. Perbandingan Brand *Outdoor Sport* di Instagram

Nama produk	Instagram	Jumlah <i>followers</i>	Jumlah post
Consina	@consinaofficial	725k	6.932
Eiger	@eigeradventure	2,2Jt	6.203
Arei	@areioutdoorgear	491k	5.034
Merapi mountain	@merapimountain	140k	5.393
Avtech	@avtech_indonesia	76,9k	852

Sumber: Observasi peneliti pada tanggal 01 Januari-08 Januari 2023 pada instagram

Berdasarkan daftar table diatas, penulis memilih @consinaofficial sebagai wadah penelitian saya karena konten pada Instagram tersebut perlu diteliti dan jumlah postingan lebih banyak dari produk lainnya dari segi kreativitas juga cukup menarik untuk menarik konsumen untuk membeli produk consina. Banyak cara yang dilakukan oleh produk consina untuk menarik minat beli seperti melalui media Instagram, e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada. Tetapi fokus penelitian ini hanya kepada media sosial Instagram @consinaofficial.

Consina adalah produk *outdoor* Indonesia yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Berdiri sejak 1991.Consina adalah salah satu produk *outdoor* yang cukup menjadi favorit dan terkenal di Indonesia dan memiliki tagline "*The Outdoor Lifestyle*". Tidak hanya untuk *hiking* atau *tracking*, consina juga memiliki produk untuk *travelling*, bersepeda, lari, dan masih banyak lagi untuk kegiatan *outdoor*. Saat ini consina memiliki ratusan produk. Misi consina adalah untuk menyediakan produk *outdoor* kualitas terbaik untuk pelanggannya, dan memiliki kontribusi untuk komunitas *outdoor*, banyak ahli *outdoor* bergabung dengan consina untuk mengembangkan produknya mereka menyebutnya "*Inspired by Experience*" consina juga peduli dengan pengembangan masyarakat untuk menjaga alam dan lingkungan, menjaga kebersihan gunung dari sampah dan mendidik cara mendaki gunung yang benar. Consina juga memiliki akun instagram bernama @consinaofficial sebagai media informasi produknya.



Gambar 1. Postingan Instagram @consinaofficial

Gambar diatas merupakan Instagram consina jumlah followers 725k per tanggal 31 Januari 2023 pukul 15.19., jumlah followers sewaktu waktu dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu tentu dari bagaimana konten dan interaksi yang dilakukan oleh Instagram @consinaofficial pada Instagram consina.Produk dari consina memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya seperti eiger, dan rei namun kualitasnya tidak

kalah dengan dua *brand* tersebut.. Jika dilihat dari segmentasi demografis Consina mengacu pada usia anak-anak dan dewasa dengan jenis kelamin pria dan wanita, jenis pekerjaan yaitu pebisnis, pekerja kantoran dan sebagainya. Pendidikan yaitu sekolah dasar (SD) sampai dengan S1. Status menikah mulai dari pelajar, lajang hingga sudah berkeluarga berdasarkan informasi yang didapat dari *brand* consina. Tetapi sesuai dengan target pasar mengacu pada masyarakat yang hobi pendakian dan backpackeran.

Konten-konten yang diunggah oleh Instagram Consina bertujuan untuk membuat pembeli tidak kebingungan dalam membeli produk Consina. Dengan menampilkan konten-konten yang membuat pembeli tertarik untuk membeli produk Consina. Sehingga yang memiliki masalah jarak dalam berkunjung ke toko Consina ini tidak menjadi penghalang untuk bertransaksi online seperti pada e-commerce Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan website Consina. Konten yang diunggah oleh Instagram Consina tentu mempunyai pesan yang ingin disampaikan secara jelas sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Instagram adalah tentang pemasaran seluler. Meminta orang-orang untuk membuka situs web anda ke instagram dan mengikuti anda berarti anda dapat memasarkannya kepada mereka di masa mendatang melalui ponsel cerdas mereka. Hal ini menggerakkan kampanye pemasaran anda ke dalam permainan pemasaran seluler dengan cara yang baru dan menarik (Miles, 2019 : 156). Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram yaitu: *Follow Like*, *Instagram stories*, *Komentar*, *IG TV*, *Feed* dan *Caption*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:159-162) menjelaskan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu: Mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jika proses keputusan pembelian terdapat terdapat lima proses yaitu : mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka minat beli hanya sampai evaluasi alternatif, ini dikarenakan pembeli baru berminat untuk membeli belum mencapai pada tahap pembelian sebuah barang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur konten Instagram, Minat Beli Konsumen produk Consina pada *Followers* instagram @consinaofficial, dan untuk menguji pengaruh konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada *Followers* instagram @consinaofficial.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode yang digunakan yaitu metode survei sedangkan Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* instagram consina sebanyak 725.000 (data tanggal 3 maret 2023) beedasarkan karakteristik sebagai berikut *Pertama*, Mengikuti akun instagram @consinaofficial. *Kedua*, Memberikan komentar yang bersifat tertarik pada produk consina contoh : menanyakan harga, jenis, ukuran, warna dan kualitas di unggahan @consinaofficial tanggal 23 Januari – 26 Februari 2023 karena di tanggal tersebut jumlah komentar dan jumlah postingan consina lebih banyak, Kemudian dari karakteristik tersebut didapat 492 *followers* yang sesuai karakteristik.

Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sample dalam penelitian ini adalah sample acak sederhana (*simple random sampling*) dan setelah di hitung di dapatkan 84 Responden. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus regresi linear sederhana.

Hasil dan Pembahasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.261	1.280

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R square sebesar 0,270 dengan hubungan korelasi rendah dengan rumus $r^2 \times 100\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent (X) dalam menerangkan variasi variabel dependent adalah sebesar 27,0% dan sisanya 73,0% dijelaskan oleh faktor lain.

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,20 – 0,399 artinya rendah atau lemah
3. 0,40 – 0,599 artinya sedang atau cukup
4. 0,60 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,80 – 1,00 artinya sangat tinggi atau sangat kuat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.697	1	49.697	30.354	.000 ^b
	Residual	134.255	82	1.637		
	Total	183.952	83			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Konten Instagram

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 30.354 dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,000 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel Konten Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli. Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $< 0,10$. karena angka probabilitas (sig) $0,000 < 0,10$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Konten Instagram @consinaofficial Terhadap Minat Beli.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.822	3.479		7.134	.000
	Konten Instagram	.380	.069	.520	5.509	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20)

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat tabel persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 24.822 + 0,380$$

$$Y = 25,202$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X = Konten Instagram

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 24.822

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,380.

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X=0$ maka $Y= 24.822$, dan jika $X=1$ maka $Y= 25,202$. Artinya setiap peningkatan Variabel Independent (X) sebesar 1, akan meningkatkan Pengambilan Keputusan sebesar 25.202.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t -hitung yaitu 5.509. Sedangkan untuk nilai t -tabel dengan signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 84, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 84 - 2 = 82$. Dengan derajat kebebasan sebesar 82 dan signifikansi 5% adalah 1,993. Didapat nilai t hitung (5.509) > t -tabel (1.993). hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Konten Instagram @consinaofficial (X) yang berarti signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai t -hitung > t -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara Konten Instagram @consinaofficial Terhadap Minat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti menarik beberapa poin penting yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel X (Konten Instagram), rata-rata pernyataan responden menjawab setuju. Berdasarkan rekapitulasi variabel X dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel X adalah 3,36. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X_1 "Saya mengikuti akun instagram @consinaofficial untuk mengetahui informasi tentang produk consina" yaitu sebanyak 3,77. Adapun pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah X_2 dengan pernyataan "Saya mengetahui akun Instagram @consinaofficial memiliki lebih dari 700.000 pengikut" yaitu sebesar 3,07.
2. Pada variabel Y (Minat Beli), rata-rata pernyataan responden menjawab setuju. Berdasarkan rekapitulasi variabel Y dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel Y adalah 3,38 pernyataan yang memiliki data tertinggi yaitu Y_1 yang memiliki pernyataan "Saya mencari peralatan outdoor yang saya butuhkan di akun instagram @consinaofficial" yaitu 3,83. Karena responden mencari peralatan *outdoor* yang dibutuhkannya di instagram @consinaofficial. Sedangkan nilai terendah pada Y yaitu dengan pernyataan "Saya mendapat informasi produk consina dari komunitas yang saya ikuti" yaitu 3,20.
3. Konten Instagram memiliki kekuatan hubungan atau pengaruh yang kuat dengan Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,10) sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten Instagram memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, hasil analisis menunjukkan nilai R Square dalam penelitian ini sebesar 0,270 dengan hubungan korelasi rendah dengan rumus $r^2 \times 100\%$. Terdapat pengaruh konten instagram Consina terhadap Minat Beli sebesar 27% dan sisanya 73% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Referensi

- Aenu, K.F dan Syaputra (2021) "Analisis Konten *Post* Instagram Terhadap *Online Engagement*: Juenal Riset Bisnis dan Management Vol.11 No.2 (2021)
- Danis Puntoadi. (2011). Buku, *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*.PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016)Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Indonesia Membangun .Vol 15 No 3 (2016)

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media
- Flew. (2008). Buku, *New media: An introduction (3rd Edition)*. Oxford University, Press, Australia
- Hendi paramitha dan Yohannes Don Bosco Doho (2021) Pengaruh Konten instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management*. Person Education.
- Kotler, P. &. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed)*. Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Harlow : person education.
- Kotler, Philip and Keller,Helen,Adams. (2020) *Principles Of Marketing Eight European Edition*. Harlow : Pearson Education
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba; Jakarta.
- M.F, Rozak (2009) "Pengaruh Meme Terhadap Identitas Pemuda Muslim Nusantara : Telaah Respon Konten Instagram: Jurnal Studi Kelslaman Vol.19 No.1 (2019)
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina., M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Olson, P. d. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan*, Di terjemahkan oleh : Diah Tantri Dwiandani. Salemba Empat, Jakarta.
- Paramita, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2021: Widya Gama.
- Rahmadanita (2021) Pengaruh Konten Instagram Story dan Presepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @amazing) .*Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 4 No 1 (2021)
- Sri Sujarwadi (2011) "Validitas16.s Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Metode Penelitian Survei : Universitas Negeri Jakarta. Hal 3 (2011)
- Sujianto, A.E. (2009) *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : PT Prestasi Pustakarya
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel, Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*.Bandung: Alfabeta
- Vivi Afiah (2020) "Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen: Universitas Budi Luhur. (2020)
- Zulkifli matondang (2009) "Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian : Jurnal Tabularasa Pps Unimed. Vol.6 No.(2009)
- <https://www.consina.com/>