

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Online Customer Review di Aplikasi Pesan Antar Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Eloka Corndog Kota Jambi

Chinta Yurike Utomo

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email : angelpc018@gmail.com

Efni Anita

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email : efnianita@uinjambi.ac.id

Nurrahma Sari Putri

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email : nurrahmah.sputri@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: angelpc018@gmail.com*

Abstract. This research aims to determine and analyze the influence of the independent variable on the dependent variable. The method used in this research is a quantitative method. The sample in this study was 100 active Instagram users around the MSME Eloka Corndog, Jambi City. The research results show that social media (X1) has a significant effect on consumer buying interest (Y) with a Tcount value of $3.176 > T_{table} 1.984$ and a Sig value of $0.002 < 0.05$, which means H_0 is rejected and H_a is accepted. Online Customer Review (X2) shows that there is a significant influence on Consumer Purchase Interest (Y), with a calculated T value for the Online Customer Review variable of $7.736 > 1.984$ with a significance value of $0.001 < 0.05$. So it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. Simultaneously (X1), (X2) and (X3) simultaneously influence (Y) by $0.000 < 0.005$ and the value of Fcount $> F_{table} 163,368 > 3.10$.

Keywords: Promotion, Instagram Social Media, Online Customer Reviews, Consumer Purchase Interest.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna Instagram aktif yang berada di sekitar UMKM Eloka Corndog Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai Thitung $3.176 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai Sig $0,002 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Online Customer Review (X2) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai Thitung variabel Online Customer Review sebesar $7.736 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara bersamaan (X1), (X2) dan (X3) secara simultan mempengaruhi (Y) sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai Fhitung $> F_{tabel} 163.368 > 3,10$.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial Instagram, Online Customer Review, Minat Beli Konsumen.

LATAR BELAKANG

Di saat ini kemajuan teknologi telah mengakibatkan perubahan terhadap gaya hidup para penggunanya. baik oleh karena kemudahan maupun juga manfaat yang dihasilkan oleh teknologi tersebut. Hal ini dikarenakan berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan penggunaan teknologi internet dan munculnya alat-alat komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan *smartphone* yang semakin canggih, munculnya berbagai macam *social media* dan *e-commerce*, serta semakin banyaknya

masyarakat yang paham dan aktif dalam menggunakan internet. Dengan adanya kemajuan, kecanggihan, dan banyaknya pengguna teknologi saat ini, para pelaku bisnis didunia khususnya di Indonesia dapat menggunakan internet sebagai lahan pemasarannya dan mendapat peluang yang sangat besar untuk menjangkau konsumennya melalui perdagangan *online*.

Persaingan bisnis di era global membuat perusahaan bersaing perusahaan lain, saat ini banyak perusahaan meningkatkan daya saing bisnis dengan membangun industri berbasis teknologi yaitu aplikasi. Aplikasi perusahaan dapat dijadikan sarana memasarkan dan menjual produk maupun jasa. Dalam bersaing pengusaha menerapkan berbagai strateginya untuk mengembangkan perusahaan, tidak hanya menjual produk atau jasa namun perusahaan bisa membangun hubungan baik dengan konsumen. Strategi mengembangkan fitur layanan pada aplikasi menjadi penting karena perusahaan Go-Jek menggunakan aplikasi dalam bisnisnya. Pelanggan menjadi mudah dan efektif memesan makanan dari berbagai restoran pada waktu dan lokasi tertentu.

Pemasaran di dunia modern global saat ini harus mampu menciptakan nilai tambah dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Lebih spesifiknya, pemasaran adalah serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan barang dan jasa kepada pelanggan (Hidayah, 2018). Aktivitas pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti riset pasar, penetapan harga, dan perencanaan produk (Morissan, 2015). Oleh karena itu, pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara memproduksi produk, menetapkan harga, di mana produk tersebut dijual, dan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen.

Minat membeli merupakan kemungkinan konsumen berencana membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan minat membeli berarti peningkatan kemungkinan pembelian. Menurut (Hong & Cho, 2011), minat membeli adalah keinginan kuat untuk benar-benar melakukan pembelian. Distribusi informasi pemasaran melalui media sosial dievaluasi berdasarkan 4C: konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Hauer (2010) dalam Indika & Jovita, 2017). Di sisi lain, efektivitas komunikasi pemasaran dapat diukur dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang merupakan model respon konsumen terhadap promosi perusahaan.

Ketika berbelanja daring, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan informasi yang beragam. Namun, kelemahannya adalah konsumen tidak dapat secara langsung menyentuh atau merasakan produk tersebut, sehingga memerlukan upaya lebih untuk membangun kepercayaan. Untuk mengatasi hal ini, ulasan pelanggan online menjadi sangat penting, karena memberikan informasi yang diperlukan kepada konsumen. Penting untuk

dicatat bahwa ulasan pelanggan online dibuat secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Sehingga, hal ini memudahkan konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin dibeli

Review pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual barang secara online. Setiap ulasan, baik positif atau buruk, membantu memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Sayangnya, ada situasi ketika ulasan tidak secara akurat mencerminkan kenyataan. Banyak perusahaan membuat ulasan palsu untuk memastikan bahwa barang secara konsisten dinilai positif. Untuk memerangi penyebaran ulasan palsu pada berbagai produk, Go-Food hanya mengizinkan pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian di platform untuk meninggalkan ulasan. Shopee memvalidasi pengulas yang benar-benar membeli barang dari situs untuk menjaga produk aman dari ulasan palsu.

Penting untuk meneliti lebih lanjut dampak ulasan pelanggan online terhadap minat pembelian di marketplace, karena ulasan ini dianggap sebagai opini yang paling jujur dari konsumen yang berbelanja secara daring. Melalui ulasan pelanggan online, konsumen dapat menemukan jawaban atas rasa penasaran mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di marketplace, sehingga membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun ulasan pelanggan secara signifikan membantu pembeli lain, mereka juga dapat menjadi penghalang bagi orang yang hendak membeli produk tersebut. Ulasan produk dapat bervariasi antara positif dan negatif, dan seringkali tidak ada kriteria yang jelas dalam menilainya, yang menyebabkan keragaman dalam konten ulasan. Hal ini dapat menyulitkan konsumen dalam menemukan informasi yang berguna dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, perlu studi lebih lanjut untuk memahami implikasi ulasan pelanggan online secara mendalam.

Dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia memiliki potensi besar dalam pemasaran media sosial. Mengingat mayoritas penduduknya melek internet, potensi ini bisa dimanfaatkan dengan cara ini. Laporan dari agensi pemasaran *We Are Social* dan platform manajemen media sosial Hootsuite menemukan bahwa hingga Januari 2021, lebih dari separuh penduduk Indonesia telah “terdidik” atau aktif menggunakan media sosial. (Kompas.com 22/3/21)

Instagram, sebuah platform jejaring sosial berbasis foto dan video, telah menjadi tempat bagi banyak pengguna untuk mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk mereka. Ini merupakan salah satu media sosial yang sangat efektif untuk memasarkan produk dan jasa. Melalui Instagram, pengguna dapat memanfaatkan sistem yang memungkinkan mereka untuk menjadi pengikut akun pengguna lain dan mendapatkan pengikut juga. Hal ini memungkinkan

pengguna Instagram untuk saling berkomunikasi dengan menyukai dan mengomentari foto yang diunggah pengguna lain. Instagram juga memiliki alat bisnis khusus yang membantu bisnis lebih memahami pengikutnya dan mengembangkan bisnisnya. Fitur Bisnis memungkinkan bisnis mendapatkan wawasan tentang pengikut dan postingan mereka untuk meningkatkan postingan mereka dan mendukung tujuan bisnis mereka di aplikasi Instagram. Hal ini memungkinkan pelanggan melihat informasi penting pada profil akun Instagram suatu perusahaan. Selain itu, Instagram memiliki banyak manfaat. Salah satunya adalah beriklan melalui Instagram.

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar pada April 2023. Jumlah ini meningkat sebesar 12,2% dibandingkan periode tahun sebelumnya (*year-on-year /YoY*). Sedangkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 106 juta pada April 2023.

Banyak perusahaan dan industri saat ini tidak hanya dihadapkan pada perubahan pemasaran ke arah digital, tetapi juga meningkatnya jumlah masyarakat Muslim di berbagai negara yang mencari produk halal dalam perdagangan (Syafri & Hadziq, 2021). Hal ini juga dapat dilihat melalui perkembangan pemasaran halal global yang telah mencapai nilai lebih dari USD 2,3 triliun per tahun. Produk makanan halal mewakili lebih dari 60% nilai pasar dengan total USD 680 triliun. Terbukti dari banyaknya publikasi jurnal, artikel penelitian, organisasi seminar, dan laporan konsultasi (Abidin, 2013). Dengan banyaknya minat dan pengguna internet di kalangan milenial Muslim di bawah usia 30 tahun menghadirkan peluang signifikan bagi bisnis Islam dalam memperluas pemasaran digital berbasis Islam (Furber, 2017).

Pemasaran di dunia modern global saat ini harus mampu menciptakan nilai tambah dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Lebih spesifiknya, pemasaran adalah serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan barang dan jasa kepada pelanggan (Hidayah, 2018). Aktivitas pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti riset pasar, penetapan harga, dan perencanaan produk (Morissan, 2015). Oleh karena itu, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara memproduksi produk, menetapkan harga, di mana produk tersebut dijual, dan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen.

Periklanan merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran. Tanpa iklan, konsumen tidak akan dapat mengetahui tentang produk tersebut. Secara tradisional, periklanan dianggap sebagai cara paling efektif untuk mempertahankan pelanggan/konsumen dan juga menarik konsumen baru. Pengamatan awal mengenai promosi produk melalui media sosial Instagram mengungkapkan bahwa 34 responden memiliki preferensi yang beragam, antara lain

55,9% untuk promosi bulanan seperti acara (10,10) dan 8,8% untuk promosi pembukaan toko dan pembelian¹. Promosi Buy 1 Get 1, kita juga dapat menggunakan media sosial untuk melihat seberapa besar pengaruh minat

Minat beli merujuk pada keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan evaluasi atau penilaian terhadapnya. Ini menandakan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi sebelum membuat keputusan pembelian. Evaluasi produk atau jasa sebelum pembelian memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Menurut Maoyan dalam paradigmanya, minat beli dipengaruhi oleh media sosial dan tercermin dalam persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Secara teoritis, media sosial berperan sebagai alat komunikasi yang penting dan memengaruhi niat beli konsumen. Konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan minat mereka, yang dipicu oleh perubahan positif, seperti motivasi untuk membeli produk atau jasa tersebut. Data menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah mengetahui asal usul Eloka Corndogs. Sekitar 57% dari mereka mengetahui tentang Eloka Corndogs melalui Instagram, 8% melalui platform e-commerce seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood, dan 35% mendapat informasi dari teman atau kerabat. Ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan dalam memotivasi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Pengamatan awal menunjukkan bahwa kemajuan teknologi saat ini, seperti Instagram, dapat merangsang niat membeli konsumen. 97% responden mengatakan mereka melihat lebih banyak promosi Eloka

Eloka Corndog merupakan salah satu UMKM dan merupakan salah satu yang menerapkan strategi pemasaran atau penjualan sesuai tren terkini yaitu pemasaran melalui media sosial Instagram. UMKM di Jambi ini sudah berdiri hampir 5 tahun tepatnya Desember 2018 dan memiliki pengikut sekitar ratusan dari Jambi dan sekitarnya. Produk yang dijual merupakan jajanan modern Korea yang dibuat secara berkala dan terinspirasi oleh banyak orang yang menyukai KPOP dan Dragon Call (drama Korea).

Berdasarkan beberapa pendapat peneliti sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti UMKM bernama Eloka Corndog di Kota Jambi. UMKM ini telah berdiri sejak 28 Desember 2018, dengan modal awal sebesar Rp. 8.000.000 yang dikeluarkan oleh saudara Anggi. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Eloka Corndog adalah strategi pemasaran produknya. Dalam hal promosi produk, peneliti menemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh pemilik UMKM Eloka Corndog, Bapak Anggi, belum dilakukan secara signifikan. Promosi terbatas dan hanya mengandalkan satu media sosial, yaitu Instagram. Selain itu, penggunaan media sosial belum

dilakukan secara konsisten dan kurangnya daya saing di pasar modern dengan produk yang lebih dikenal menjadi tantangan lainnya. Selain itu, Eloka Corndog juga kekurangan jaringan pemasaran melalui supplier, yang mengakibatkan ketergantungan pada pembeli individu. Hal ini menjadi alasan dari kurangnya jaringan pemasaran dan penetrasi pasar untuk Eloka Corndog.

Promosi memegang peranan penting sebagai faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Seberapa baik pun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak mengetahui, belum pernah mendengar, atau tidak yakin terhadap produk tersebut, kemungkinan besar mereka tidak akan membelinya. Di sinilah digital marketing berperan penting, yaitu untuk memperkenalkan dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk dari perusahaan tersebut kepada konsumen. Selain itu, promosi juga berperan dalam memberitahu konsumen tentang keberadaan produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukannya.

Strategi pemasaran Eloka Corndog memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yaitu hanya Instagram saja, serta menggunakan layanan aplikasi seperti Grab, Gojek dan Shopee Food, menawarkan diskon pada waktu-waktu tertentu, menawarkan harga yang wajar dan pelayanan prima untuk menjaga konsumen yang ingin membeli corndog dari Eloka Corndog.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Eloka Corndog di Kota Jambi, terungkap bahwa pendapatan saudara Anggi dalam 4 tahun terakhir mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan pendapatan karena meningkatnya daya saing di pasar. Persaingan semakin ketat dengan munculnya usaha-usaha serupa yang aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk promosi, tidak hanya Instagram. Hal ini mengakibatkan penurunan minat pembeli pada tahun 2022. Detailnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data Omset UMKM Eloka Corndog Di Kota Jambi Selama 5 Tahun Terakhir

Tahun	Omset
2019	91.960.000
2020	85.400.000
2021	116.050.000
2022	130.730.000
2023	180.900.000

Sumber: Owner Eloka Corndog Kota Jambi

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa UMKM Eloka Corndog Kota Jambi mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2019 sampai 2023, dikarenakan pengelolaan manajemen keuangannya sehingga mampu bertahan oleh daya saing yang semakin meningkat dan banyak juga kompetitor, yang berdampak pada pendapatan dari usaha tersebut.

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa perusahaan perlu memperkenalkan merek, merek produk, produk baru, dan lain-lain secara detail agar dapat menggugah minat konsumen terhadap keberadaan produk tersebut dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Pemasaran digital adalah pemasaran atau periklanan suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau Internet. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial (Instagram) dan internet, Anda memiliki peluang bagus untuk menjangkau semua orang di dunia. Hal ini membuktikan betapa pentingnya digital marketing untuk meningkatkan niat membeli.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah promosi UMKM Eloka Corndog melalui Media Sosial “Instagram” dapat meningkatkan Minat Beli konsumen yang dimuat dalam judul **“PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DI APLIKASI PESAN ANTAR MAKANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UMKM ELOKA CORNDOG KOTA JAMBI”**.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen didefinisikan sebagai "tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut".

Perilaku konsumen melibatkan tindakan individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka lakukan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan mengeluarkan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kepuasan mereka. Menurut Peter dan Olson, perilaku konsumen didefinisikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku, serta lingkungan di mana individu melakukan pertukaran berbagai aspek kehidupan.

Minat Beli

Minat beli menurut Kinner dan Taylor (1995) dan dikutip dari (Thamrin, 2003: 142). Minat beli merupakan bagian dari unsur sikap pelanggan pada saat menggunakan suatu produk,

yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian akhir. Hasil studi oleh Pramono (2012) (Arianto & Difa, 2020). Minat beli konsumen yakni berada di tahap dimana pelanggan menciptakan opsi mereka masing-masing diantara beberapa brand yang ada dalam bauran tools pilihan, dan akhirnya mereka memutuskan untuk membeli pada pilihan terbaiknya atau prosedur yang dijalani pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa hasil dari beragam pemikiran.

Promosi

Menurut Sulianta (2014: 90), periklanan online adalah kegiatan beriklan di internet, dan saat ini media periklanan yang banyak digunakan dalam periklanan online adalah Instagram, Facebook, dan Twitter. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 74), e-promosi mengacu pada upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan memasarkan produk dan layanan mereka melalui Internet.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang mengandalkan data berupa angka-angka. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara obyektif dengan menggunakan data berupa angka, dimulai dari tahap pengumpulan data hingga interpretasi, presentasi, dan analisis hasilnya.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang merupakan suatu prosedur penelitian di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka dan kemudian diolah secara statistik untuk memperoleh informasi yang relevan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, yang diperoleh langsung dari responden atau sumber aslinya. Populasi yang diteliti adalah pengguna Instagram aktif yang berada di sekitar UMKM Eloka Corndog Kota Jambi, serta review online dari aplikasi layanan pesan antar Go-Food. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner.

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2023 hingga saat ini. Lokasi penelitian dilakukan di UMKM Eloka Corndog, yang berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda No. 10B, Mayang Mangurai, Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi.

b. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Metode ini mengemukakan fakta-fakta yang didukung oleh penyebaran kuesioner kepada responden.

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian atau informan yang dapat dipercaya. Data ini dapat berupa perkataan yang diucapkan, gerak tubuh, atau perilaku yang diamati yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian, data primer memiliki nilai signifikan karena merupakan sumber informasi langsung yang berasal dari subjek yang relevan dengan topik penelitian.

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau kuesioner. Ini mencakup persepsi atau tanggapan langsung dari responden (sampel) terhadap penelitian. Contoh data primer mencakup pertanyaan-pertanyaan dalam angket, hasil wawancara, dan data yang diperoleh dari observasi lapangan.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah langsung oleh peneliti. Data utama dalam penelitian ini adalah output dari angket atau observasi terkait dengan pengikut Instagram dari akun "Eloka Corndog" atau pengguna Instagram yang sudah memiliki akun tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah ada sebelumnya, telah diolah, dan dikumpulkan oleh pihak lain. Ini dapat berasal dari berbagai sumber seperti buku, majalah, artikel, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai referensi yang diperoleh dari media offline seperti toko buku dan perpustakaan, serta media online seperti ejournal, e-book, dan ipusnas. Selain itu, data sekunder dari hasil penelitian sebelumnya juga dimanfaatkan untuk mendukung kelancaran penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data primer diperoleh oleh peneliti melalui penggunaan kuisisioner atau angket yang diisi oleh responden. Kuisisioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan dan disebar secara online. Penyebaran angket secara online dilakukan oleh peneliti karena tidak memungkinkan untuk dilakukan secara manual atau bertemu langsung dengan responden, karena responden adalah pengikut dan pengguna Instagram, dengan sampel penelitian ini adalah para followers dari akun Instagram Eloka Corndog. Sebagai tambahan, data sekunder dapat diolah dari

berbagai sumber seperti buku, jurnal, website internet, literatur, dan jurnal lainnya untuk mencari informasi terkait dengan masalah yang akan diteliti.

a. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang menjadi fokus penelitian dalam suatu wilayah. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu yang termasuk dalam ruang lingkup penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah para pengguna aktif Instagram yang berada di sekitar UMKM Eloka Corndog.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang digunakan untuk menghitung hasil dalam beberapa studi. Sampel ini mencakup sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hasil penelitian digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel dipilih untuk mewakili bagian dari populasi dengan menggunakan teknik tertentu, diselidiki, dan kemudian hasilnya digeneralisasikan ke populasi sasaran. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Dalam probability sampling, sampel diambil secara acak dari populasi yang ada. Teknik ini melibatkan pengambilan acak dari populasi atau melakukan pengocokan untuk memilih sampel. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan metode Sample Random Sampling adalah metode dalam pengambilan sampel dengan melakukan cek keadaan daftar populasi (kerangka populasi) untuk menentukan jarak intervalnya. Sehingga dalam prosesnya metode ini memungkinkan setiap populasi memiliki kesempatan untuk di jadikan sampel untuk rujukan dalam penelitian. Jumlah sampel suatu penelitian juga ditentukan menurut besarnya taraf signifikan yang diterapkan.

Dengan menggunakan sampel random sampling ditentukan 100 sampel berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Orang yang tinggal di kota Jambi berada disekitar UMKM Eloka Corndog
2. Memiliki akun instagram
3. Berusia minimal 15 tahun

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari t hitung $3,176 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,005$

yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berpengaruh positif dapat dijelaskan bahwa saat variabel media sosial (X_1) mengalami peningkatan, maka variabel minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Hasil statistik uji t untuk variabel media sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 3,176 dan t tabel 1,984 ($df=97$) dengan tingkat signifikan 0,002 karena t hitung $>$ t tabel ($3,176 > 1,984$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,237 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Eloka Corndog Kota Jambi, yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berpengaruh positif dapat dijelaskan bahwa saat variabel pengaruh media sosial mengalami peningkatan, maka variabel minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Nilai f hitung diperoleh nilai sebesar 163.368 sedangkan pada f tabel 3,10 diperoleh nilai df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan df2 (jumlah sampel-jumlah variabel atau $n-k$) atau $100-3 = 97$, pada f tabel menghasilkan nilai sebesar 3,10 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel diatas, menunjukkan bahwa f tabel = $163.368 > 3,10$. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel yaitu Online Customer Review, dan Media Sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistic menunjukkan hasil uji t variabel online customer review diperoleh nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,005 dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 7,736 lebih besar dari 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan online customer review terhadap minat beli konsumen.

Nilai f hitung diperoleh nilai sebesar 163.368 sedangkan pada f tabel 3,10 diperoleh nilai df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan df2 (jumlah sampel-jumlah variabel atau $n-k$) atau $100-3 = 97$, pada f tabel menghasilkan nilai sebesar 3,10 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel diatas, menunjukkan bahwa f tabel = $163.368 > 3,10$. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel yaitu Online Customer Review, dan Media Sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Setelah analisis data yang terkumpul dan diolah, penelitian ini menyimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Media sosial, dan *online customer review* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,766 atau 76%
2. Berdasarkan hasil uji t, nilai t_{hitung} untuk variabel media sosial sebesar 3,276, melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel media sosial terhadap variabel minat beli konsumen, yang besarnya sebesar 3,276.
3. Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel ulasan pelanggan online adalah 7,736, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel ulasan pelanggan online terhadap variabel minat beli konsumen, dengan besaran pengaruh sebesar 7,736.
4. Berdasarkan hasil uji F, didapat nilai signifikansi untuk media sosial (X_1) dan ulasan pelanggan online (X_2) secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,01. Selain itu, nilai f_{hitung} yang sebesar 163,368 juga melebihi nilai f_{tabel} (1,984). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel media sosial dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli konsumen, dengan nilai f_{hitung} sebesar 163,368.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran teoritis

Penelitian ini terfokus pada dua variabel independen, yaitu media sosial dan ulasan pelanggan online, serta satu variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor tambahan yang lebih beragam. Dengan demikian, penelitian akan menjadi lebih

komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang pengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi UMKM Eloka Corndog

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar UMKM Eloka Corndog terus promosikan . Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk Eloka Corndog. Dengan demikian, upaya ini diharapkan dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen untuk mencobanya, serta meningkatkan omset setiap bulannya.

3. Bagi konsumen

Bagi konsumen sebaiknya konsumen harus tetap pintar memilih produk atau barang walaupun sudah di rekomendasikan dari orang lain atau *influencer* di media sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Terjemahan* (Al-Qur'an Tafsir Bil Hadits). (2018). Departemen Agama RI, Bandung:Cordoba
- A. Abdillah, Leon. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Cet.1, Palembang : Bening Media Publishing.
- Abdul Aziz, Rryan.(2020) *E-Book Digital Marketing Content*, Cet.I.
- Abdussamad, Zuchri. (2021), *Metode Penelitian, Kualitatif*, Cet.I.Cv. Syakir Media Press.
- Ana Ramadhayant, Juliansyah Noor.(2016), *Metodologi Penelitian*: Prenadamedia Group.
- Ayesha, Ivonne.(2022). *Digital Marketing(Tinjauan Konseptual)*, Cet.I. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Efferin, S, 2016, *Metode Penelitian Akuntansi Mengungkap Fenomena Dengan Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hastuti, Puji.(2020). *Kewirausahaan dan UMKM*, Cet.I. Yayasan Kita Menulis
- Marlina, Leni. (2020). *Digital Marketing*, Cet.I. Bandung:Widina Bhakti Persada
- Martono N. (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nasuha, Mohammad. (2019). *Islamic Marketing*. Cet.I. Depok:Pt RajaGrafindo Persada.
- Prasetyo W, Andy.(2020). *Digital Marketing*, Cet.I. Malang:PT Literindo Berkah Karya.
- Putra, Purnama. (2018), *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, Cet.I. Depok:Pt RajaGrafindo Persada.
- Putu Agung,Anak Agung. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*, Cet.I. Denpasar:Cv Noah Aletheia.

- Rauf, Adbul. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, Cet.I. Gunung Jati: Insania
- Suryani dan Hendryadi. (2015), *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta : Kencana.
- Abdurachman. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1.
- Anisa Putri, Gitty Dkk. *Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram Di Pekanbaru)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA Vol. 2, No. 1.
- Febriyantoro, mohamad Trio. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, Jurnal Manajemen Dewantara, Vol.1,No.2.
- Irhamn, Muhammad. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang*. Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis, Volume 4 Nomor 1,
- Jaelani, Ahmad & Hapid Maksum, Apid. Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baka Sport) Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Vol.8,No.11.
- Khoziyah,Siti. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @kpopconnection*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.10,No.1.
- Maulana Arief, Giri & Millianyani, Heppy. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe *The Influence Of Social Media Marketing Via Instagram On Purchaseintention Of Sugar Tribe Consumers* Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3
- Prabowo, Bayu,dkk. *Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Kaos Pria Bagi UMKM Twohershop di kota Medan*. Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, Vol.1,No.4.
- Sekar Puspitarini, Dinda & Nuraeni, Reni. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House) Jurnal Common. Vol.3,No.1.
- Sugianto Putri,Citra. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.1, No.5.
- Susetyarsi,Th & Harminingtyas, Rudika. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media(Context,Communication,Collaboration,Connection)* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang) Jurnal Stie Semarang Vol.13, No.1.
- Wawancara Dengan Anggi Kurniawan (Pemilik Eloka Corndog) , 18 Maret 2023