



PENGARUH INSTAGRAM DAN PESAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI HAUS (STUDI KASUS PELAJAR SMA DI PAMULANG)

Tri Gutomo¹, Husnayetti² (*)

¹⁻² Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta

ABSTRACT

The rapid increase in technology provides changes and influences on consumer behavior in all activities. Now changes in people's lifestyles, which tend to be consumptive, are the impact of changes in consumer behavior in terms of shopping from offline to online. Before making a purchase, consumers usually look for product information, one of which is by looking at the online review and rating features. In addition, the price offered creates a perception for consumers before making a purchase decision. This study aims to analyze how the influence of online consumer reviews, ratings, and price perceptions on the purchasing decisions of millennial consumers at the Shopee marketplace in South Jakarta. The population of this study was conducted on millennial generation consumers in South Jakarta. The number of samples in this study were 96 respondents using purposive sampling technique. Data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) with SmartPLS 3.0 and through SPSS version 25 software, which is partially processed with PLS (Partial Least Square) while simultaneously processed with SPSS 25 software. Partial research results from each online consumer construct reviews, ratings, and price perceptions have a positive and significant influence on purchasing decisions. All exogenous constructs simultaneously have a positive and significant effect on endogenous constructs.

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 20 Januari 2022

Ditelaah: 20 Maret 2022

Diterima: 20 Maret 2022

Publikasi daring:
01 Mei 2022

Kata Kunci: Instagram, Pesan Iklan, Minat Beli

Januari – Juni 2022, Vol 1 (1) : Hal, 29-42

©2022 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

All rights reserved.

* Korespondensi: yetti_pipit99@yahoo.co.id (Husnayetti)

PENDAHULUAN

Perubahan Gaya hidup seiring dengan terjadinya perubahan gaya berbelanja masyarakat pada umumnya, diaman masyarakat saat ini segala sesuatunya secara instan atau dengan proses yang lebih cepat, yang didorong oleh perkembangan teknologi hal tersebut dapat dengan mudah dicapai. Hal tersebut dapat dilihat dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini serta diiringi oleh antusiasme masyarakat terutama dalam hal menggunakan media social. Bermula berkirim kabar melalui surat, kini orang-orang telah bisa memberi kabar kepada siapapun, kapanpun, di manapun dengan menggunakan media sosial sebagai perantaranya.

Dukungan teknologi dapat mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi terkait proauk atau jasa yang dibutuhkan dimana informasi disampaikan secara detail dan juga dengan konten-konten yang dapat menarik calon konsumen. Diharapkan dnegan konten-konten iklan yang menarik dapat mendorong minat beli.

Minat beli seseorang dipengaruhi oleh berbagai factor diantaranya adalah iklan (pesan iklan) yang disampaikan, apakah iklan yang disampaikan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian produk yang sesuai keinginan menjadi salah satu alasan dalam membeli suatu produk. Kriteria produk yang diminati oleh pembeli adalah memiliki iklan yang menarik. Menurut Burt (Munandar: 2001) secara psikologi tayangan periklanan dapat membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan melalui cara mengendalikan perhatian konsumen yang dapat tersimpan dalam ingatan calon kosnumen, sehingga pada saat calon konsumen membutuhkan produk tersebut maka dia inga tapa yang telah di iklankan, sehingga calon konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk yang telah diiklankan. Jadi dengan penyampaian iklan tersebut terbentuklah dalam pikiran konsumen persepsi tentang produk yang diiklankan sehingga dapat memotivasi calon konsumen untuk melakukan pembelian saat konsumen membutuhkan (Abdilah mundir, 2012).

Banyak factor yang mempengaruhi minat beli seorang kosumen, mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen tentu akan sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi apa yang akan dijakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Widyaningrum, (2011) minat beli merupakan tahap terakhir dapat proses keputusan pembelian, analisis akhir inilah yang akan menentukan apa calon konsumen akan melakukan pembelian atau akan menundanya. Kondisi inilah yang perlu dianalisis oleh perusahaan sebagai dasar untuk pelaksanaan program pemasaran yang akan ditetapkan.

Supriyono (2010) mengatakan bahwa salah satu faktor yang membuat konsumen membeli barang adalah kebutuhan, keinginan, tuntutan dari masyarakat, dan salah satunya iklan yang dapat berupa testimoni pelanggan dan endorsement. Dengan dasar inilah penulis melakukan penelitian untuk menganalisis apakah iklan (pesan iklan) dan media Instagram dalam penyampaian informasi kepada masyarakat (calon konsumen) dapat mendorong minat beli konsumen.

Salah satu media social yang sering digunakan adalah Instagram termasuk dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Selanjutnya pesan iklan juga merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi serta dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai iklan yang ditayangkan. Dengan penyampaian pesan yang mudah dipahami membuat calon pembeli atau konsumen dapat menumbuhkan minat beli. Penggunaan Instagram sebagai media social dan tampilan pesan iklan yang menarik akan dapat menggugah minat beli konsumen. Dengan kata lain media social termasuk Instagram dapat dijadikan sebagai media untuk melakukan pemasaran (*marketing*) barang atau jasa yang dihasilkan. Media Instagram merupakan platform yang saat ini banyak digunakan sebagai media pemasaran produk atau jasa seiring dengan perkembangan teknologi.

Penelitian yang dilakukan (Rizky & Setiawati, 2020: 179) menjelaskan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai media promosi dan dapat dimanfaatkan sebagai *marketing* sebuah jasa, produk atau branding perusahaan. Selain Instagram pesan iklan yang disampaikan merupakan hal yang mendasari komunikasi dengan konsumen, karena dengan pesan yang jelas dan menarik konsumen akan dapat memahami apa yang menjadi substansi dari pesan yang disampaikan kepada konsumen sebagaimana yang disampaikan oleh Sumarto (dalam Ramat 2017:36) bahwa pesan iklan adalah serangkaian perencanaan perusahaan baik secara verbal atau nonverbal dalam menyampaikan informasi suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan variable Instagram dan pesan iklan sebagai variable bebas (*independent variable*) dan minat beli sebagai variable terikatnya. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna instagram yang melakukan transaksi jual-beli minuman dengan merk HAUS di wilayah Pamulang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner tertutup. Responden akan memilih jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang dialami selama bertransaksi (Sugiyono, 2011). Kuisioner akan menampilkan pernyataan dengan Skala Likert 1-5 sehingga dapat mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Riduwan, 2010).

Metode yang digunakan yaitu *quota sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan kuota atau jumlah dari sampel dan membuat kriteria pada subjek sebelum penelitian dilakukan (khususnya untuk populasi yang tidak terhitung, tidak dapat ditentukan dan populasi yang sulit ditemukan) (Kasiram, 2008: 227). Dengan jumlah dan kriteria yang telah ditentukan peneliti mengambil sampel secara acak sesuai kriteria yang disyaratkan. Sampel pada penelitian ini berdasarkan kriteria sebagai berikut; pelajar SMA di wilayah Kecamatan Pamulang, memiliki akun Instagram aktif, mengetahui brand Haus.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui maka penulis dalam menentukan jumlah sampelnya dihitung dengan rumus Lemeshow (Snedecor

GW & Cochran WG, 1967) (Lemeshow et al, 1997) sehingga diperoleh jumlah sampelnya sebanyak 43 orang. Peneliti menggunakan teknik statistik dan pengukuran reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan menggunakan program SPSS dengan sistem operasi Windows. Berdasarkan tujuan penelitian, maka teknik analisis data yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear dua variabel dengan rumus :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Variabel terikat, minat beli.

X₁ = Variabel variabel bebas pertama, Instagram.

X₂ = Variabel bebas kedua, pesan iklan a dan

b₁ serta b₂ = konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner yang disebarakan kepada 43 orang konsumen Haus di Pamulang diperoleh profile sebagai berikut:

Tabel-1 Profile Responden

Deskripsi	Type	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	12	27,9%
	Laki-laki	31	72,1%
Usia	16 tahun	3	7%
	17 tahun	8	41,9%
	18 tahun	22	51,1%

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 1 di atas menjelaskan bahwa konsumen Haus di Pamulang sebagian besar adalah laki-laki dengan usia lebih kurang 18 tahun. Fenomena yang selama ini ada ditengah masyarakat bahwa yang suka jajan adalah kaum hawa atau perempuan terbantahkan dengan hasil yang digambarkan oleh konsumen HAUS yang ada di Pamulang.

1. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengukur keabsahan atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor yang didapatkan pada tiap butir pertanyaan dari skor total masing-masing construct. Jika koefisien korelasi *pearson* yang diperoleh memiliki signifikansi di bawah level 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid. $df = (N-2)$. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen memiliki korelasi signifikan terhadap skor total

(valid), sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak adanya korelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

Tabel 2- Uji Validitas

No	Variebe 1	Pernyataan	Nilai R Hitung	R Tabel n=43	Ket.
1	Instagram (X)	1	0.837	0.301	Valid
		2	0.738	0.301	Valid
		3	0.784	0.301	Valid
		4	0.805	0.301	Valid
		5	0.579	0.301	Valid
		6	0.875	0.301	Valid
		7	0.904	0.301	Valid
2	Pesan Iklan (X ₂)	1	0.751	0.301	Valid
		2	0.866	0.301	Valid
		3	0.847	0.301	Valid
		4	0.806	0.301	Valid
		5	0.850	0.301	Valid
		6	0.746	0.301	Valid
3	Minat Beli (Y)	1	0.818	0.301	Valid
		2	0.739	0.301	Valid
		3	0.852	0.301	Valid
		4	0.865	0.301	Valid
		5	0.765	0.301	Valid
		6	0.849	0.301	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan uji validitas pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa setiap item dari masing-masing variabel yaitu Instagram (X₁) 7 item pernyataan, pesan iklan (X₂) 6 item pernyataan, dan minat beli (Y) 6 pernyataan, memperoleh data yang menyatakan bahwa seluruh pernyataan valid. Berdasarkan r_{tabel} sebesar 0.301 yang diperoleh dari r product moment dengan level significant 5%, pada uji coba 43 responden dengan $df = (N-2)$ seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga seluruh pernyataan dapat dikatakan valid dan data dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Kode Indikator	Cronbach's Alpha of Item	Standar Nilai	Ket.
1	Instagram	X ₁	0,902	0.899	Reliabel
2	Pesan Iklan	X ₂	0,886	0.897	Reliabel
3	Minat Beli	Y	0,897	0.899	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji reliabilitas pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa variabel X₁ (Instagram) mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.902, variabel X₂ (Pesan Iklan) mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.886 dan variabel Y (Minat Beli) mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.889. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menandakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Regresi Linier Berganda

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.528	1.939		1.819	.076
Instagram	.272	.103	.349	2.628	.012
Pesan_Iklan	.560	.133	.558	4.200	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas maka diperoleh persamaan uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$\hat{Y} = 3,528 + 0,272 X_1 + 0,560 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas dapat dijelaskan Variabel Instagram mempunyai hubungan positif dengan minat beli konsumen. Nilai b₁ (nilai koefisien variabel X₁) sebesar 0,272; artinya jika Instagram (X₁) mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang disampaikan di media instagram, maka semakin meningkatkan minat beli konsumen, untuk itu produsen HAUS harus dapat memanfaatkan media instagram ini secara optimal. Sebagaimana kita ketahui bahwa penggunaan media ini

banyak diminati oleh kaum muda untuk menyatakan eksistensi dirinya sehingga peluang ini harus dapat dimanfaatkan secara optimal dalam rangka meningkatkan minat beli masyarakat. Jika perusahaan dalam hal ini Haus Indonesia mengaplikasikan Instagram dengan baik dalam kegiatan pemasaran, maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli pada konsumen, dalam hal ini pelajar SMA yang mayoritas aktif mengikuti tren media sosial seperti Instagram

Selanjutnya nilai b_2 (nilai koefisien variabel X_2 / pesan iklan) sebesar 0,560; artinya jika pesan iklan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,560 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Persamaan di atas juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel pesan iklan dengan minat beli konsumen, ini mempunyai makna bahwa jika pesan iklan yang disampaikan jelas. Minat beli akan meningkat jika perusahaan mampu merancang sehingga pesan iklan diterima dengan baik oleh konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat belinya. Hal ini tentu dapat memberikan peluang kepada HAUS untuk menyampaikan pesan iklan yang menarik dan berkesan baik bagi konsumen, sehingga kesan tersebut akan membentuk persepsi konsumen terhadap beberapa jenis produk HAUS yang ditawarkan akan selalu melekat dibenak konsumen, sehingga dia akan selalu teringat bahwa kalau mau minuman yang segar dan dingin belinya di HAUS Indonesia khususnya untuk daerah Pamulang. Jadi merupakan tugas utama marketing untuk merancang bagaimana iklan yang disampaikan di media social dapat menarik konsumen untuk membelinya.

5. Uji T

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial (Uji T) atau simultan (Uji F).

Tabel 5 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.528	1.939		1.819	.076
Instagram	.272	.103	.349	2.628	.012
(C Pesan_Iklan	.560	.133	.558	4.200	.000
o n s t a n t)					

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel X_1 (Instagram) sebesar $2,628 > t$ tabel ($2,021$) dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, berdasarkan uji t maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini membuktikan pemasaran melalui media sosial Instagram berpengaruh dalam meningkatkan minat beli. Jika Haus Indonesia menggunakan fitur-fitur Instagram dengan baik dalam kegiatan pemasaran, maka dapat membuat pengaruh yang positif dalam meningkatkan minat beli pada pelajar SMA.

Selanjutnya tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel X_2 (pesan iklan) sebesar $4,200 > t$ tabel ($2,021$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa pesan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, berdasarkan uji t maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Uji t membuktikan bahwa pesan iklan yang baik dapat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli pada pelajar SMA. Pengaruh yang ada pada pesan iklan terdapat dari isi pesan yang disampaikan, struktur pesan yang dibuat, format pesan yang secara simbolis, dan sumber pesan yang terpercaya. Jika faktor-faktor pesan iklan tersebut dapat dibuat dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap minat beli.

6. Uji F

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857.863	2	428.931	58.202	.000
	Residual	294.788	40	7.370		
	Total	1152.651	42			

a. Predictors: (Constant), Pesan_Iklan, Instagram

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data primer diolah SPSS 16

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung ($58,202$) $>$ nilai F tabel ($3,23$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Instagram dan pesan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji F maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Uji F ini mengindikasikan bahwa Instagram dan pesan iklan dapat secara simultan atau bersam-sama dalam meningkatkan minat beli. Berdasarkan hasil ini tentu akan lebih meyakinkan produsen HAUS untuk tetap berusaha dengan meoptimalkan iklan yang disampaikan melalui media instagram dirancang dengan baik dan semenarik mungkin baik dari kontennya maupun media yang digunakan (fitur-fitur yang tersedia di Instagram)

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.731	2.715

a. Predictors: (Constant), Pesan_Iklan, Instagram

Sumber: data primer diolah SPSS 16

Berdasarkan tabel 7 di atas merupakan Hasil output SPSS dimana nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,731 yang artinya pengaruh variabel yang berdiri sendiri (X) terhadap variabel yang tidak berdiri sendiri (Y) sebesar 73,1% sisa lainnya sebesar 26,9% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram dan pesan iklan 73,1% berpengaruh terhadap minat beli. Sisa lainnya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar Instagram dan pesan iklan.

Interpretasi Hasil Penelitian

Berikut merupakan interpretasi dari hasil pengujian hipotesis antara variabel independen yang terdiri dari Instagram dan Pesan Iklan dengan variabel dependen yaitu Minat Beli. 1. Pengaruh Instagram terhadap minat beli Berdasarkan tabel 4.10 uji t, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel X1 (Instagram) sebesar $2,628 > t$ tabel (2,021) dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Deru R. Indika, dan Cindy Jovita (2017) tentang Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel Instagram secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Pengaruh pesan iklan terhadap minat beli Berdasarkan tabel 4.10 uji t, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel X2 (pesan iklan) sebesar $4,200 > t$ tabel (2,021) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pesan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Wijaya Peter (2015) yang membahas tentang Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. 3. Pengaruh Instagram dan pesan iklan terhadap minat beli Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai F hitung (58,223) $>$ nilai F tabel (3,23) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima,

sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Instagram dan pesan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.731 yang artinya pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 73,1% sisa lainnya sebesar 26,9% merupakan sebab-sebab atau variabel lain di luar model. Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian Ropi'i dan Pitri Yandri (2021) yang membahas tentang pengaruh iklan dalam jaringan (daring) dan luar jaringan (luring) terhadap minat beli konsumen pada produk Beton Precast. Perusahaan memilih melakukan pemasaran secara daring (dalam jaringan)/ online, seperti promosi di website atau media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan daring dan iklan luring memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk beton precast PT Dantosan Precon Perkasa.

Produsen yang menawarkan produk melalui jejaring sosial Instagram akan membuat konsumen memberi pandangan terhadap sebuah produk tertentu dan akan melakukan pertimbangan apakah barang tersebut layak untuk dibeli. Iklan persuasif dengan pengemasan penyampaian pesan yang kreatif dapat membuat calon konsumen merasa bahwa kebutuhan yang sebenarnya tidak penting menjadi sebuah kebutuhan sesegera mungkin harus terpenuhi. Melalui iklan, orang dapat membentuk opini yang tidak menyenangkan atau menyenangkan terhadap produk yang diiklankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitiannya pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Instagram berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk minuman Haus, terlihat dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Instagram sebesar $2,628 > t_{tabel} (2,021)$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Pengaplikasian dan pengelolaan Instagram dengan baik dalam strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Pesan iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk minuman Haus, terlihat dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel pesan iklan sebesar $4,200 > t_{tabel} (2,021)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pesan iklan yang dirancang dan disampaikan dengan baik berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Instagram dan pesan iklan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk minuman Haus, terlihat dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (58,223) > nilai F_{tabel} (3.23)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,731 yang artinya pengaruh

Instagram dan Pesan Iklan terhadap Minat Beli sebesar 73,1% sisa lainnya sebesar 26,9% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- A Aptaguna dan Pitaloka, 2016 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, Widyakala Vol. 3.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. 2016. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Conney Stephanie. 2021. *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media*, (Online), (<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>, diakses Tanggal 19 April 2021).
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI. Erly Suandy, 2011 Edisi 5. *Perencanaan Pajak*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Deru R. Indika, Cindy Jovita. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan, Volume 01. Nomor 01.
- Ekasaputra Vincent, Widayatmoko. 2019, *Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”*. Prologia, Vol 3, No 1.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junia Meri, Rosyad Udung Noor. 2015. *Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen*. Prosiding Manajemen Komunikasi, Vol 1 No 2.
- Kasiram, M. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____, Philip 2006. *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Agung Widi dan Puspitanigtyas, Zarah. 2016. *Metode Penelitian*

Kuantitatif. Yogyakarta. Pandiva Buku.

- Lemeshow, S. dan David W.H.Jr. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nurhadi Zikri Fachrul, Kurniawan Achmad Wildan. 2017. *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*. Jurnal Komunikasi, Vol 3 No 1.
- Nabila, Farah. 2018. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja*. JIM FISIP Unsyiah, AGB, Vol 3, No 2.
- Populix 2020, *10 Brand Minuman kekinian yang Paling Digemari Masyarakat (Online)*, (<https://www.info.populix.co/post/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat>, diakses Tanggal 19 April 2021).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar. Universitas Udayana.
- Rizky Nurul, Setiawati Sri Dewi. 2020. *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café Sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10, No. 2.
- Ropi'i, Ropi'i and ., Pitri Yandri. 2021. *Pengaruh Iklan Dalam Jaringan (Daring) dan Luar Jaringan (Luring) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Beton Precast*. Skripsi Thesis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.
- Saleh, Rahmat. 2017. *Pesan Iklan dalam Membangun Merek*. Jurnal Bisnis Terapan. Volume 01, Nomor 01.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono, M. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwenni, Wiratna, 2015. *SPSS untuk Metode penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: pustaka Baru Press.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Utari Monica. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*. JOM FISIP Vol. 4 No. 2.

- Wafiy, Al – Imamul and ., Tito Siswanto. 2021 . *Pengaruh Social Media Marketing terhadap pembentukan Purchase Intention konsumen melalui Brand Awareness pada E-Wallet DANA*. Skripsi Thesis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi. 2019. *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* (Online), <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses Tanggal 19 April 2021.
- Wijaya Peter. 2015. *Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen*. Jurnal Siasat Bisnis. Vol 19, No 1.

