

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus pada Akun Instagram Argadia Melati Toko Kerajinan Sulam Airguci di Banjarmasin)

Sahda Putri Nareswari^{1*}, Farida Yulianti², Zakky Zamrudi³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NPM 16.31.0529

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN 1121076901

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN 1106059101

^{1*}Email: sahdaputri.n@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh strategi promosi lewat media sosial terhadap minat beli konsumen pada akun Instagram Argadia Melati Toko Kerajinan Sulam Airguci di Banjarmasin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* pada 50 responden dengan 16 item pertanyaan, yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial item variabel *context* (1,653), *collaboration* (1,649), *communication* (1,578) dan *connection* (-0,197) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara simultan variabel *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) dan *connection* (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Minat Beli

ABSTRACT

This research has the aim of examining the influence of promotion strategy through social media toward purchasing interest of customer on the Argadia Melati Instagram account of Airguci Embroidery Craft Shop in Banjarmasin. Data collection techniques do through the distribution of online questionnaires to 50 respondents with 16 question item, whose validity and reliability were tested. Data analysis techniques using the classic assumption test, descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. The result of this research indicate that partially the item variable *context* (1,653), *collaboration* (1,649), *communication* (1,578) and *connection* (-0,197) do not have a significant influence on purchasing interest of customer. While simultaneously variable of *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) and *connection* (X4) have a significant influence on purchasing interest of customer.

Keyword: Promotion, Social Media, Purchasing Interest

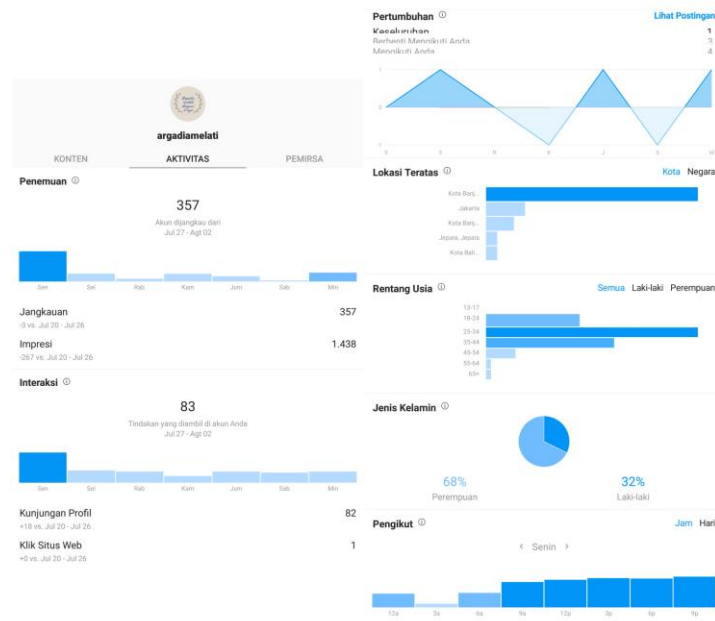
PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi yang disebabkan oleh *internet*, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku pasar dalam mempromosikan produk mereka melalui media sosial serta membentuk komunitas atau *group online* (Kaplan & Haenlein, 2010:65).

Para pelaku usaha harus mampu mengikuti pergeseran ekonomi yang terjadi ke arah ekonomi berbasis *digital*, baik menggunakan *website* maupun media sosial berupa aplikasi. *Instagram* misalnya, merupakan media sosial yang penggunaannya meningkat tiap tahun, saat ini *Instagram* mulai marak digunakan sebagai media promosi perusahaan, *online shop*, pariwisata daerah dan lainnya, karena penggunaannya mudah dan cepat.

Dilihat dari *life style* masyarakat sekarang cenderung lebih memanfaatkan *smartphone* untuk mengakses *internet*, maka hal ini menjadi peluang bagi Argadia Melati untuk mengadakan promosi melalui media sosial dengan menggunakan aplikasi *Instagram*. Argadia Melati merupakan sebuah usaha kerajinan sulaman airguci yang sudah berdiri sejak tahun 1960. Usaha ini merupakan usaha turun temurun dari keluarga dan salah satu warisan budaya yang harus dilestarikan.

Account Instagram Argadia Melati kini sudah memiliki 1.029 *followers*, penggunaan media sosial bagi Argadia Melati baik untuk mendukung kegiatan promosinya seperti membagikan informasi produk, sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pengikutnya dan Argadia Melati sering berbagi kegiatan positif seperti program *workshop* dan lomba bertujuan untuk tetap melestarikan kerajinan khas daerah Kalimantan Selatan yaitu sulaman airguci.



Gambar 1. Insight Akun Instagram Argadia Melati

Pada gambar diatas merupakan *insight* dari akun *Instagram* Argadia Melati hal itu menunjukkan *traction record* yang tidak terlalu bagus. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti berminat untuk meneliti dan menganalisa sejauh mana tingkat minat beli konsumen pada saat melihat postingan gambar maupun video yang ada di *Instagram* Argadia Melati. Dengan ini peneliti mengambil judul “PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Akun Instagram Argadia Melati Toko Kerajinan Sulam Airguci di Banjarmasin)”.

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Menurut Dailey (2000:3), media sosial adalah konten *online* yang didesain menggunakan teknologi yang sangat mudah diakses serta terukur. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:395), mendefinisikan media sosial sebagai teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Media sosial mempunyai dua peran *promotional* yang saling terikat yaitu media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, sebaliknya komunikasi antar ke sesama pelanggan.

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club & Inovator News Media* yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263), terdapat empat C dalam menggunakan media sosial yaitu:

1. *Context*

Ialah bagaimana cara kita memberikan sebuah pesan atau cerita pada khalayak, umumnya berfokus pada grafik, rona warna serta perancang fitur yang menarik.

2. *Communication*

Ialah bagaimana cara kita dalam membuat, menunjukkan, mendengarkan dan juga merespon pesan pada khalayak, yang bisa membuat khalayak merasa nyaman serta pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

Ialah bagaimana cara kita bekerja sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

Ialah bagaimana cara kita menjaga hubungan yang telah terjalin dan yang bersifat berkelanjutan sehingga pemberi dan penerima pesan merasa lebih dekat.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membuat pilihan dengan bermacam pertimbangan (merk dan pilihan), kemudian di akhirnya melakukan suatu pembelian pada satu cara lain yang paling disukai (Prmono, 2012:136).

Model Hierarki respon yang menggambarkan tahapan dimana pembeli belajar tentang sebuah produk dan akhirnya dipindahkan untuk membelinya. Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah Model A.I.D.A menurut Mark (2002:26) adalah sebagai berikut:

1. *Awareness*

Adalah tahap dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini pemasar memperkenalkan dan berbagi informasi mengenai produknya.

2. *Interest*

Menciptakan ketertarikan untuk meningkatkan rasa ingin tahu dari konsumen.

3. *Desire*

Adalah tahap yang menunjukkan pembentukan kegiatan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

4. *Action*

Dalam tahap terakhir ini konsumen siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk.

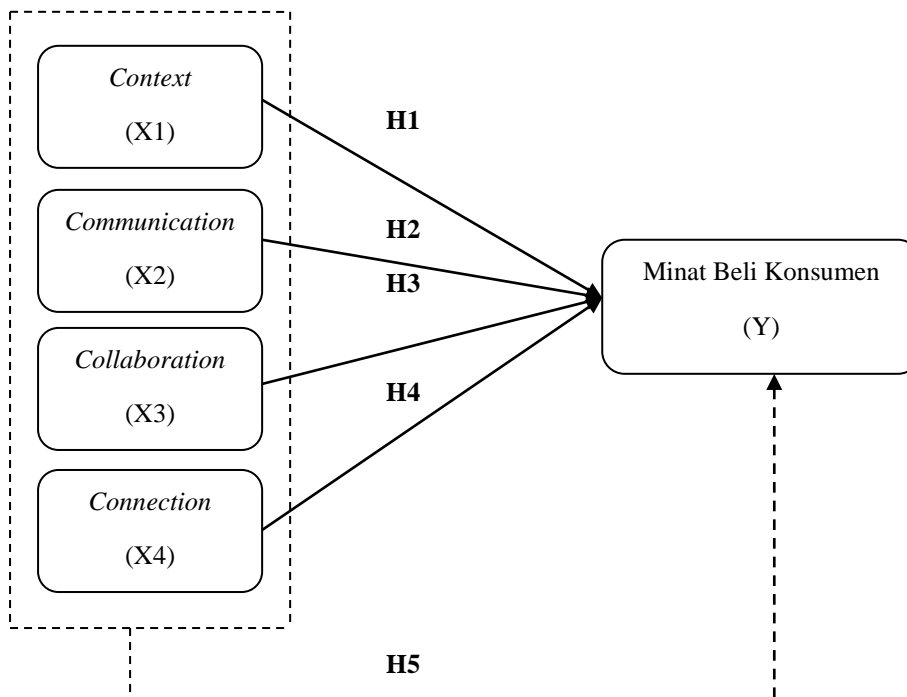
PENELITI TERDAHULU

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul) oleh Nafisah (2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi *social media* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan pada uji t variabel *context* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai sebesar $3,489 < 1,995$ sedangkan variabel *communication* ($-0,034 < 1,995$), *collaboration* ($1,725 < 1,995$) dan *connection* ($1,640 < 1,995$) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F disimpulkan bahwa variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai $F_{hitung} 30,139 > F_{tabel} 2,49$.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian teori yang telah diuraikan, maka di dalam penelitian ini kerangka pemikirannya yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Index

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian teori yang telah diuraikan, maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Terdapat hubungan antara variabel *context* dengan variabel minat beli konsumen
- H2:** Terdapat hubungan antara variabel *communication* dengan variabel minat beli konsumen
- H3:** Terdapat hubungan antara variabel *collaboration* dengan variabel minat beli konsumen
- H4:** Terdapat hubungan antara variabel *connection* dengan variabel minat beli konsumen
- H5:** Terdapat hubungan secara bersama-sama antara variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap minat beli konsumen

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi $\pm 1,029$ *followers* Instagram Argadia Melati, lalu teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Sugiyono (2012:91) sehingga didapat jumlah sampel sebesar 50 responden, sedangkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* lewat *Google Form* dan untuk teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrumen data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis data menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas, lalu uji analisis deskriptif, uji analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Berdasarkan perolehan hasil uji validitas pada penelitian ini dinyatakan bahwa seluruh item variabel adalah valid. Dimana nilai pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,279) artinya seluruh item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Berdasarkan perolehan hasil uji reliabilitas menyatakan reliabel, karena keseluruhan nilai item > dari pada Cronbach's Alpha (0,6).

2. Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Berdasarkan perolehan uji normalitas nilai signifikan sebesar 0,200 maka nilai tersebut > 0,005 dengan demikian data terdistribusi normal.

(2) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan perolehan uji heteroskedastisitas diketahui nilai sig. dari variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

(3) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan perolehan uji multikolinearitas nilai *tolerance* lebih besar dari 10% dan nilai VIF pada tabel kurang dari 10, maka disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

2) Analisis Statistik Deskriptif

(1) Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-25 Tahun	19	38%
25-30 Tahun	4	8%
30-35 Tahun	1	2%
35-40 Tahun	20	40%
> 50 Tahun	6	12%

Keterangan: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa umur responden 20-25 tahun sebanyak 19 (38%), umur responden 25-30 tahun sebanyak 4 (8%), umur 30-35 tahun sebanyak 1 (2%), umur 35-40 tahun sebanyak 20 (40%), umur >50 tahun sebanyak 6 (12%), dapat disimpulkan umur paling dominan dalam penelitian ini adalah umur 35-40 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	12	24%
perempuan	38	76%

Keterangan: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

Berdasarkan tabel 2 jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 12 (24%) dan perempuan 38 (76%), dapat disimpulkan jenis kelamin yang paling dominan dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	18	36%
Pegawai Negeri	6	12%
Pegawai Swasta	7	14%
Wiraswasta/Pengusaha	7	14%
Lainnya	12	24%

Keterangan: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden pelajar sebanyak 18 (36%), pegawai negeri sebanyak 6 (12%), pegawai swasta sebanyak 7 (14%), pengusaha 7 (14%) dan lainnya sebanyak 12 (24%), dapat disimpulkan pekerjaan responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	frekuensi	Persentase (%)
Banjarmasin	40	80%
Tanjung	1	2%
Yogyakarta	1	2%
Surabaya	1	2%
Muara Halayung	1	2%
Palangkaraya	1	2%
Muara Teweh	1	2%
Tanah Bumbu	1	2%
Jakarta	1	2%
Lombok	1	2%
Banjarbaru	1	2%

Keterangan: Hasil pengolahan Data spss 22 (2020)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa daerah asal responden Banjarmasin sebanyak 40 (80%), Tanjung, Yogyakarta, Surabaya, Muara Halayung, Palangkaraya, Muara Teweh, Tanah Bumbu, Jakarta, Lombok dan Banjarbaru sebanyak 1 (2%), dapat disimpulkan daerah asal responden yang paling dominan pada penelitian ini adalah Kota Banjarmasin.

(2) Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan perolehan keseluruhan dari jawaban responden nilai rata-rata dari item variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* sebesar 4,3 dimana nilai tersebut condong kearah kanan yang berarti hasilnya lebih baik. Sementara nilai rata-rata item variabel minat beli konsumen sebesar 4,08 dimana nilai tersebut condong kearah kanan yang berarti hasilnya lebih baik.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis	Koefisien β
-----------	-------------------

<i>a</i>	3,245
Context → Minat Beli	0,380
Communication → Minat Beli	0,299
Collaboration → Minat Beli	0,430
Connection → Minat Beli	-0,036

Keterangan: Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan pada tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli Konsumen} = 3,245 + 0,380 X_1 + 0,299 X_2 + 0,430 X_3 - 0,036 X_4 + e$$

Konstanta (*a*) sebesar 3,245 artinya ketika variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 tidak ada, maka nilainya adalah 0 jadi variabel Y nilainya sebesar 3,245

b_1 sebesar 0,380 artinya apabila variabel X_1 mengalami perubahan sebesar 1 maka variabel Y akan mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan variabel X_1 mempengaruhi variabel Y sebesar 0,380

b_2 sebesar 0,299 artinya apabila variabel X_2 mengalami perubahan sebesar 1 maka variabel Y akan mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan variabel X_2 mempengaruhi variabel Y sebesar 0,299

b_3 sebesar 0,430 artinya apabila variabel X_3 mengalami perubahan sebesar 1 maka variabel Y akan mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan variabel X_3 mempengaruhi variabel Y sebesar 0,430

b_4 sebesar -0,36 artinya apabila variabel X_4 mengalami perubahan sebesar 1 maka variabel Y akan mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan variabel X_4 mempengaruhi variabel Y sebesar -0,036

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,754	0,568	0,530	cukup

Keterangan: Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Dari perolehan uji koefisien determinasi diatas, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* memiliki kemampuan hubungan yang cukup kuat antara variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* dalam mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebesar 53,0% sedangkan sisanya 47% (100-53,0%) minat beli konsumen dipicu oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5) Pengujian Hipotesis

(1) Uji T

Tabel 7. Hasil Uji t

Hipotesis	Koefisien	Standar Error	Uji t	Sig	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,380	0,230	1,653	0,105	Tidak Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,299	0,190	1,578	0,122	Tidak Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	0,430	0,261	1,649	0,106	Tidak Signifikan
$X_4 \rightarrow Y$	-0,036	0,184	-0,197	0,845	Tidak Signifikan

Keterangan: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

Pengaruh *context* terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan perolehan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar $1,653 < \text{nilai } t_{tabel} 2,0141$ maka nilai t_{hitung} terdapat pada daerah penolakan H_a sehingga keputusannya H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *context* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nafisah (2018) yang menyatakan bahwa *context* yang kurang dijaga antara konsumen dengan pihak Argadia Melati masih bisa meningkatkan tapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *communication* terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan perolehan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar $1,578 < \text{nilai } t_{tabel} 2,0141$ maka nilai t_{hitung} terdapat pada daerah penolakan H_a sehingga keputusannya H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nafisah (2018) yang menyatakan bahwa *communication* yang kurang dijaga antara konsumen dengan pihak Argadia Melati masih bisa meningkatkan tapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *collaboration* terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan perolehan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar $1,649 < \text{nilai } t_{tabel} 2,0141$ maka nilai t_{hitung} terdapat pada daerah penolakan H_a sehingga keputusannya H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nafisah (2018) yang menyatakan bahwa *collaboration* yang kurang dijaga antara konsumen dengan pihak Argadia Melati masih bisa meningkatkan tapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *connection* terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan perolehan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar $-0,197 < \text{nilai } t_{tabel} 2,0141$ maka nilai t_{hitung} terdapat pada daerah penolakan H_a sehingga keputusannya H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *connection* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu dari Nafisah (2018) yang menyatakan bahwa *connection* yang buruk antara konsumen dengan pihak Argadia Melati sangat mungkin menurunkan minat beli konsumen.

(2) Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Uji F	Sig.	Keterangan
14,811	0,000	Signifikan

Keterangan: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

Berdasarkan tabel 8 diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} 14,811 > F_{tabel} 2,57$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

PENUTUP

KESIMPULAN

Berikut ini adalah kesimpulan yang didapat dari pengolahan dan analisa data pada penelitian ini yaitu:

- 1) Terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara variabel *context*, variabel *communication*, variabel *collaboration* dan variabel *connection* terhadap variabel minat beli konsumen, hal ini menunjukkan hipotesis awal ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Nafisah (2018) yang menyatakan bahwa variabel *context*, variabel *communication*, variabel *collaboration* yang kurang dijaga antara konsumen dengan pihak Argadia Melati, masih bisa meningkatkan tapi tidak signifikan dengan minat beli konsumen lalu variabel *connection* yang negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli konsumen sangat mungkin menurunkan minat beli konsumen dengan pihak Argadia Melati.

2) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *context*, variabel *communication*, variabel *collaboration* dan variabel *connection* terhadap variabel minat beli konsumen, hal ini menunjukkan hipotesis awal diterima. Berikut beberapa indikator yang menyebabkan hasil berpengaruh signifikan seperti postingan yang menarik perhatian konsumen, respon yang cepat, pesan/informasi tersampaikan dengan efektif dan efisien, serta hubungan yang sudah terjalin dengan konsumen, dengan indikator tersebut dapat menaikkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Toko Argadia Melati.

SARAN

Berikut ini adalah beberapa saran yang didapat dari pengolahan dan analisa data pada penelitian ini yaitu:

1) Bagi perusahaan

Berdasarkan perolehan tanggapan responden yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan yang memiliki kategori yang baik adalah pada item variabel *collaboration*, sebaiknya hal ini dapat terus dipertahankan dan lebih bagus lagi untuk ditingkatkan oleh pihak Argadia Melati, bisa dilakukan dengan mengadakan suatu kompetisi atau kuis berhadiah, hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk berkolaborasi dengan Argadia Melati. Sedangkan untuk item variabel yang memiliki skor terendah adalah *connection* diharapkan Argadia Melati bisa meningkatkannya dengan cara menjaga hubungan dan kepercayaan yang sudah terjalin sehingga konsumen sulit berpindah ke Toko lain. Lalu pada uji t variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen, dengan demikian diharapkan Argadia Melati harus memperhatikan hal tersebut agar dapat menaikkan minat beli konsumen.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* memiliki kemampuan hubungan yang cukup kuat antara variabel minat beli konsumen sebesar 53,0% sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor luar, dengan demikian untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan inovasi misalnya menggunakan media sosial Facebook atau lainnya, selanjutnya dengan meneliti faktor luar misalnya faktor sosial, budaya, usia dan lainnya dan bisa juga dengan menambah variabel yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

REFERENSI

- A. G. Sugiyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Ahmadi Dan Hermawan. (2012). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, S. (2010). *P. P. S. P. P.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ayinda, F. (2016). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung*. (Universitas Telkom, 2016). Diakses Dari [Http://Proceeding.Unisba.Ac.Id/Index.Php/Sosial/Article/View/114](http://Proceeding.Unisba.Ac.Id/Index.Php/Sosial/Article/View/114)
- Badudu. J. S. Sutan Mohammad Zain. (2010). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Basu Swasta, Dharmesta Dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran & Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeth.
- Buchory, Herry Achmad & Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Dailey, Patrick, R. (2009). *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy And Culture*. Burlington: Linkage.

- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Drs. Yustan Aziddin, Dkk. (1984-1985). Arti Perlabangan Dan Fungsi Tata Rias Pengantin Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Budaya Daerah Kalimantan Selatan. Banjarmasin: Proyek Inventaris & Dokumentasi Kebudayaan Daerah. Departemen Pendidikan & Kebudayaan.
- Durianto, Dkk. (2003). Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategy, Program & Teknik Pengukuran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Hadya Jayani. (2019). Penetrasi Internet Kalimantan Timur Terendah Kedua Di Kalimantan. Diakses Pada 09 Maret 2020, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/08/28/Penetrasi-Internet-Kalimantan-Timur-Terendah-Kedua-Di-Kalimantan>
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giri Maulana Arief. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. (Universitas Telkom.. 2015). Diakses Dari <http://Proceeding.Unisba.Ac.Id/Index.Php/Sosial/Article/View/114/Pdf>
- Hapip, Abdul Djabar, Dkk. (2008). Kamus Bahasa Banjar Dialek Hulu-Indonesia,. Edisi: Pertama. Banjarmasin: Balai Bahasa.
- Hasan, A. (2013). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps. Center For Academic.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges And Opportunity Of Social Media. Usa: Business Horizon.
- Kotler Philip And Gary Amstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi: Keduabelas. Jilid: Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip And Gary Amstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi: Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip And Keller, Kavin Lane. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi: Keduabelas. Jilid: Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi: Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Mark, N Clemente. (2002). The Marketing Glossary. New Jersey: Clemente Communication Group.
- Moekijat. (2000). Manajemen Pemasaran. Bandung: Cv. Mandar Maju.
- Nafisah. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul). (Stie Widya Wiwaha. 2018). Diakses Dari <https://Docplayer.Info/127912473-Pengaruh-Strategi-Promosi-Melalui-social-Media-Terhadap-Minat-Beli-Konsumen-Studi-Kasus-Pada-Produk-pakaian-Wanita-Aris-Grosir-Di-Kabupaten-Bantul.Html>
- Schiffman Dan Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi: Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide For Brand & Businesses To Build, Cultivate & Measure Success In The New Web. New Jersey: John Wiley And Sons Inc.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.