



Dampak Unggahan Akun Instagram @Giladiskon terhadap Minat Beli Remaja

Diana Amalia¹, Hadyan Ardiputra², Laras Septiani³

^{1,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, ^{2,3}Universitas Paramadina, Indonesia

E-mail: diana_amalia.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-09-07 Revised: 2024-10-27 Published: 2024-11-15	The background of this study is there were many similar discount accounts that appear today. Accounts that offer discounts on the Instagram platform can assist individuals, particularly followers, in closely identifying discount providers in Indonesia. This certainly also changes the lifestyle of the community where discounts can increase the power of young products. This phenomenon can affect the establishment of purchasing intentions so that based on this phenomenon, there is a possibility of a buying tendency effect. The theories used in this study are appearance influence theory, interest theory, and S-O-R theory. The research methodology employed in this study is a quantitative approach focusing on the analysis of causal relationships. The outcomes of the quantitative analysis are derived from field data using simple regression analysis techniques. The data analysis conducted indicates a significant correlation between the posts on the @giladiskon Instagram account and the purchasing intentions of Surabaya teenagers. This relationship is observed as the intensity, frequency, and duration of advertising posts on Instagram increase, thereby enhancing the likelihood of influencing purchasing intentions.
Keywords: <i>Buying Interest; Influence; Instagram; Promotion.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-09-07 Direvisi: 2024-10-27 Dipublikasi: 2024-11-15	Latar belakang studi ini berakar pada munculnya sejumlah akun diskon yang serupa dalam waktu belakangan ini. Akun-akun diskon di platform Instagram berpotensi untuk membantu masyarakat, terutama para pengikutnya, dalam mencari penawaran diskon di Indonesia secara efisien. Kehadiran diskon tersebut juga berkontribusi pada perubahan gaya hidup masyarakat, di mana adanya penawaran diskon dapat meningkatkan kemampuan beli terhadap produk. Fenomena ini dapat mempengaruhi terbentuknya niat pembelian sehingga berdasarkan fenomena tersebut, terdapat kemungkinan adanya efek kecenderungan membeli. Teori yang diterapkan dalam studi ini mencakup teori pengaruh penampilan, teori minat, dan teori S-O-R. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang menerapkan analisis hubungan sebab-akibat. Hasil dari analisis kuantitatif tersebut disajikan dalam bentuk data lapangan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis data mengindikasikan bahwasanya unggahan dari akun @giladiskon di platform media sosial Instagram memiliki dampak signifikan terhadap niat beli remaja di Surabaya. Pasalnya, semakin tinggi frekuensi, durasi, dan intensitas postingan iklan di Instagram, maka semakin besar pula dampaknya terhadap niat membeli.
Kata kunci: <i>Minat Beli; Pengaruh; Instagram; Promosi.</i>	

I. PENDAHULUAN

Komunikasi memainkan peran krusial dalam kehidupan manusia, mengingat manusia merupakan makhluk sosial yang saling bergantung. Dengan melakukan komunikasi yang efektif, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh individu dapat terlaksana dengan optimal (Mailini et al., 2022). Adapun kemajuan teknologi yang pesat kian memudahkan masyarakat saling berinteraksi satu sama lain secara daring yang memiliki dampak lain pada perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu dampak lainnya adalah masyarakat yang semakin aktif berinteraksi secara online (Marpaung, 2018). Komunikasi menjadi lebih mudah berkat kemajuan teknologi (Kusuma dkk., 2024). Ada

beberapa tren yang mengindikasikan bahwasanya generasi milenial semakin beralih dari media konvensional ke media inovatif (Audina & Wahyutama, 2023).

Karena banyaknya pengguna internet, pemasaran di internet akan menjadi topik yang cukup menarik untuk memperromosikan barang maupun jasa (Untari & Fajarjana, 2018). Bisnis memerlukan pemasaran untuk beroperasi, karena bisnis tidak akan berhasil tanpanya. Pemasaran sendiri digunakan untuk memberi tahu orang tentang keberadaan barang dan jasa (Mundir, 2015). Instagram adalah salah satu dari banyak jejaring sosial yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya atau memberikan informasi kepada khalayak

dengan foto dan video pendek yang diunggah (Rahman & Panuju, 2017).

Banyaknya unit barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dalam durasi tertentu dan apakah mereka berencana membeli barang atau jasa tertentu yang disebut "minat beli". Setelah munculnya minat untuk membeli, pengambilan keputusan tidak langsung menghasilkan hasil yang positif, yaitu pembelian. Namun, ada stimulus kedua yang disebut proses (Samuel & Lianto, 2014). Selama proses, terdapat kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, dan beberapa faktor mempengaruhinya, seperti faktor psikologis dan faktor eksternal (Herlina dkk., 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti berminat untuk mengeksplorasi pengaruh akun @Giladiskon di platform media sosial Instagram terhadap minat beli di kalangan remaja Surabaya. Akun @Giladiskon merupakan salah satu yang paling sering memberikan informasi tentang promosi diskon di Indonesia. @Giladiskon adalah komunitas online untuk pembeli Indonesia yang berbagi dan mencari diskon, voucher, dan kupon terbaik. Lebih dari 121.000 orang telah mengikuti akun Instagramnya, di mana dia telah memposting 7.065 foto yang berkaitan dengan promosi diskon di Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Kerlinger (2015), variabel bebas atau variabel pengaruh adalah variabel yang dianggap sebagai pendahulu atau penyebab dari variabel lain. Dalam studi ini, variabel X adalah dampak unggahan akun @giladiskon di media sosial Instagram, yang merupakan subjek diskusi indikator yang digunakan yaitu frekuensi dan durasi. Variabel Y pada studi ini adalah minat beli Remaja Surabaya berumur pada 18-24 Tahun. Indikator yang digunakan dalam variable Y yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Dalam studi ini, opsi jawaban untuk setiap pernyataan dikategorikan ke dalam empat alternatif, yaitu sangat setuju/SS, setuju/S, tidak setuju/TS, dan sangat tidak setuju/STS. Penilaian dilakukan dengan menjumlahkan skor dari setiap pertanyaan, sehingga diperoleh skor total untuk setiap kuesioner dari masing-masing responden. Selanjutnya, untuk mengkategorikan variabel dalam studi ini, akan dibagi menjadi tiga kategori: tinggi, sedang, dan rendah, yang

ditentukan berdasarkan total skor jawaban masing-masing responden.

Studi ini menggunakan populasi yaitu remaja Surabaya yang mengikuti akun Instagram @giladiskon, baik laki-laki maupun perempuan berusia 18 hingga 24 tahun. Usia ini dipilih karena sesuai dengan target audience acara dan dianggap dapat berpikir logis saat mengisi kuesioner, sehingga data yang diperoleh valid. Sedangkan kriteria sampel pada studi ini yaitu bertempat tinggal di Surabaya, berusia 18-24 tahun, serta mengikuti akun @giladiskon. Jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 100 responden. Uji yang akan diterapkan dalam studi ini, yakni Uji Validitas, Uji Hipotesis, dan Uji Reliabilitas

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

No	P	r	Ket.
Minat transaksional			
1.	P1	0,710	Valid
2.	P2	0,580	Valid
3.	P3	0,640	Valid
4.	P4	0,727	Valid
5.	P5	0,756	Valid
6.	P6	0,707	Valid
Minat referensial			
7.	P1	0,626	Valid
8.	P2	0,672	Valid
9.	P3	0,692	Valid
Minat preferensial			
10.	P1	0,432	Valid
11.	P2	0,625	Valid
12.	P3	0,582	Valid
Minat eksploratif			
13.	P1	0,575	Valid
14.	P2	0,736	Valid

Seluruh indikator yang untuk mengukur variabel dianggap valid, sebagaimana diilustrasikan dalam tabel di atas, karena setiap indikator menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai korelasi (r) di atas 0,3.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai α	Ket.
Variabel X	0,881	Reliabel
Variabel Y	0,920	Reliabel

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$= \frac{100(26.221) - (532)(4.868)}{\sqrt{(100 \cdot 2.912)^2 - (532)^2} \sqrt{(100 \cdot 239.224)^2 - (4.868)^2}}$$

$$= \frac{2.622.100 - 2.598.776}{\sqrt{291.200 - 283.024} \sqrt{23.922.400 - 23.697.424}}$$

$$= \frac{32.324}{\sqrt{8176} \sqrt{223.976}}$$

$$= \frac{32.324}{90.421 \times 474.316}$$

$$= \frac{32.324}{42.888}$$

$$= 0,754$$

Berdasarkan perhitungan diatas, koefisien relasi (r) yaitu 0,754

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,754^2 \times 100\%$$

$$= 0,568 \times 100\%$$

$$= 56\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, koefisien determinasi (r²) yaitu 56%.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	27.64	1.879	
	Terpaan Iklan	3.954	0.348	.674

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Gambar 1. Analisis Regresi Linier

Menurut hasil analisis regresi linier sederhana, variabel pengaruh Dampak Unggahan (X) dan Minat Beli (Y) diperoleh persamaan regresi $Y = 27,647 + 3,954 X$. Pada persamaan di atas, nilai konstanta adalah 27,647 (positif), yang mengindikasikan bahwasanya minat beli akan sebanyak 27,647 jika skor variabel dampak iklan sama dengan nol. Pada persamaan di atas, koefisien regresi Dampak Iklan diperoleh nilai sebanyak 3,954, yang mengindikasikan bahwasanya yang mengindikasikan bahwasanya minat beli akan meningkat sebanyak 3,954 jika skor variabel Dampak Iklan meningkat, dan sebaliknya minat beli akan turun sebanyak 3,954 jika skor variabel Dampak Iklan turun.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.564	3.14906

Gambar 2. Koefisien relasi

Sebagai hasil dari perhitungan di atas, kami menemukan koefisien korelasi (r) sebanyak 0,754, yang mengindikasikan bahwa ada hubungan kategori kuat antara variabel bebas Dampak Unggahan (X) dan variabel terikat Minat Beli (Y). Ini berarti bahwa semakin sering seseorang melihat unggahan di akun Instagram @giladiskon, semakin besar minat beli masyarakat Surabaya. Untuk variabel determinasi, kami menemukan nilai koefisien sebanyak 0,568, bahwa dimensi dampak unggahan, yang mencakup frekuensi dan durasi sebanyak 56%, dapat menjelaskan variasi pada variabel minat beli. Faktor-faktor tambahan yang tidak tercakup pendekatan studi ini memberikan sisa 44%.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.647	1.879		14.711	.000
	terpaan	3.954	.348	.754	11.352	.000

Gambar 3. Hasil tHitung

Berdasarkan perhitungan hasil hipotesis Dampak Unggahan terhadap Minat Beli, nilai t_{hitung} sebanyak 11.352 melebihi nilai t_{tabel} sebanyak 1,661. Ini mengindikasikan bahwasanya Ho ditolak dan H1 diterima.

B. Pembahasan

Hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwasanya paparan *upload* pada dimensi frekuensi, durasi, dan intensitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli remaja Surabaya, dengan koefisien determinasi sebanyak 0,568 yang berarti 56% variasi niat beli menjadi jernih. Variabel dijelaskan dalam dimensi frekuensi dan durasi bahwa sebagian besar responden atau 49% responden mengakses akun @giladiskon antara 16 hingga 22 kali dalam seminggu. Hal ini mengindikasikan bahwasanya tingkat keterpaparan masyarakat Surabaya terhadap unggahan dimensi frekuensi masuk dalam kategori "tinggi". Sebaliknya, terlihat mayoritas responden melihat unggahan @giladiskon di media sosial Instagram. 47 orang atau 47%

responden menyatakan pernah melihat sebagian. Hal ini mengindikasikan bahwasanya tingkat paparan dimensi durasi pada remaja di Surabaya berada pada kategori sedang.

Studi ini mendukung teori S-O-R yang menyatakan bahwa stimulus dan pesan dari unggahan akun @giladiskon melalui media sosial, termasuk jejaring sosial Instagram, diterima oleh masyarakat melalui tiga tahap yaitu penerimaan pesan, pemahaman pesan, dan penerimaan pesan menghasilkan respon atau akibat berupa transaksi, rujukan, rekomendasi, atau aspek minat beli berupa minat penajakan. Hasil studi ini sependapat dengan penelitian Tirta Lestari (2015) yang berjudul Pengaruh Terpaan iklan elevenia terhadap minat beli mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui hasil korelasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan elevenia terhadap minat beli

Oleh karena itu, minat beli remaja Surabaya sangat dipengaruhi oleh unggahan di akun Instagram @giladiskon. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa minat beli akan sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan durasi unggahan iklan di Instagram.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Mengacu temuan analisis mengenai pengaruh unggahan dari akun Instagram @giladiskon terhadap minat beli remaja, mampu diberi simpulan bahwasanya ada pengaruh signifikan antara unggahan akun tersebut dan minat beli remaja. Hal tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel minat beli dan variabel dampak unggahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli remaja di Surabaya cenderung meningkat ketika promosi di akun @giladiskon sering terlihat. Secara umum, semakin sering audiens terpapar, semakin efektif pesan dalam unggahan dapat diterima dan dipahami, sehingga tujuan dari iklan atau pesan dapat tercapai dengan baik.

B. Saran

Peneliti merekomendasikan agar unggahan atau postingan menyajikan inovasi dari beragam perspektif, seperti mengadakan kuis atau ide kreatif lainnya yang dapat menarik perhatian pengikut akun Instagram @giladiskon. Selain itu, akun Instagram @giladiskon sebaiknya mempertimbangkan

untuk menambahkan platform media sosial lain, seperti Twitter, Facebook, dan lainnya, untuk menyebarkan informasi yang relevan di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- arpaung, J. (2018). Pengaruh Penggunaan Gadget dalam Kehidupan. *Jurnal KOPASTA*, 5(2), 55-64. <https://doi.org/10.33373/kop.v5i2>
- Audina, Z., dan Wahyutama. (2023). Media Sosial sebagai Preferensi Sumber Informasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 7(2), 16097-16105. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8921>
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer di Marketplace Online pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Intervening. *Jurnal Program Studi Bisnis Digital DIGISMANTECH*, 1(1), 11-17. <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616.g2076>
- Kusuma, A., Nindi, A., Mayang, S., Eva, S., & Azkia, Y. (2024). Penggunaan Teknologi dalam Mengatasi Hambatan Komunikasi bagi Penyandang Disabilitas. *JIPMuktj: Jurnal Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Keramat Jati*, 6(1), 170-173. <https://doi.org/10.55943/jipmuktj.v5i1.204>
- Lestari, T., Mukhroman, I. & Prasetya, T.I. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012). Thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi dalam Kehidupan. *KAMPRET Journal*, 1(2), 01-10. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>
- Mundir, A. (2015). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Jurnal Ekonomi Islam Malia*, 7(1), 27-39. <https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>
- Rahman, I. A. dan Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink

- Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal WACANA*, 16(2), 214-224. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Samuel, H. dan Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 57-54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- Untari, D., dan Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram, (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen Widya Cipta*, 2(2), 271-278. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>