



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 10049-10057
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Konten IG @MW Terhadap Minat Beli *Followers*

Adelia Dwi Putri^{1✉}, Budi Waskito²

Universitas Bandar Lampung

Email: adeliadele30@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Postingan di akun MW akan terlihat oleh pengikut dari waktu ke waktu, yang mungkin membuat mereka penasaran untuk mencoba menu yang yang disebutkan. Akun @MW ini akan memberikan informasi tentang menarik yang dimiliki oleh orang-orang atau berbagai jenis menu kuliner. Seberapa besar pengaruh konten IG dari @MW terhadap perilaku pembelian para pengikutnya? Itulah pertanyaan yang akan dibahas dalam tulisan ini. Menemukan mengetahui seberapa besar pengaruh postingan IG @MW terhadap perilaku pembelian para pengikutnya adalah kekuatan pendorong untuk penelitian ini. Dengan menggunakan menggunakan metode analisis seperti uji-t dan analisis regresi linier sederhana, penelitian ini berusaha untuk membangun hubungan sebab akibat antara variabel independen dan independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis dan analisis data membuat kami percaya bahwa postingan IG @MW memang mempengaruhi kecenderungan pengikutnya untuk melakukan pembelian. Argumen utama dari penelitian ini adalah bahwa akun IG Warung Makan Akun IG MW dapat meningkatkan kualitas kontennya kualitas konten dan fitur-fitur yang menarik pengikut, terutama untuk tujuan promosi promosi (*feeds, instastories, dan reels*).

Kata Kunci: *Konten IG, Minat Beli Followers, MW*

Abstract

Posts on the MW account will be visible to followers over time, which may pique their curiosity in trying the menu items mentioned. This @MW account will provide information about intriguing foods that people own or different kinds of gourmet menus. How much of an impact does IG content from @MW have on the purchasing behavior of followers? That is the question at hand in this piece of writing. Finding out how much of an impact @MW IG posts have on the purchasing behavior of her followers is the driving force for this research. By employing analytical methods like t-tests and simple linear regression analysis, this study seeks to establish a causal relationship between the independent and dependent variables. Hypothesis testing and data analysis lead us to believe that @MW IG posts do in fact affect the propensity of her followers to make a purchase. The study's central argument is that Warung Makan MW IG account (@mw) could use some work on its content quality and the features that draw in followers, particularly for promotional purposes (feeds, instastories, and reels).

Keywords: *IG Content, Interest in Buying Followers, MW*

PENDAHULUAN

Media sosial memiliki peran besar dalam kehidupan manusia sebagai media komunikasi massa dan berfungsi sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan pendidikan. Media sosial, sebagai sarana komunikasi massa, berfokus pada tujuan komunikasi umum, yaitu mengubah sikap, pandangan, dan perilaku orang lain (Effendi, 2008).

Saat ini, IG adalah salah satu situs media sosial yang pertumbuhannya cukup cepat. Dengan menggunakan aplikasi berbagi foto ini, orang dapat mengambil foto dengan filter digital dan membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial, termasuk akun IG pribadi. Keuntungan IG adalah keterlibatan publik dan penggemar sebagai platform iklan. Ini ditunjukkan oleh banyaknya pengguna IG yang memposting pekerjaan mereka dengan gambar atau foto. Selain itu, Anda dapat melakukan kegiatan marketing melalui aplikasi IG ini dengan menggunakan produk untuk dipromosikan. seperti pengguna IG bernama "@MW".

Di tengah persaingan yang ketat di industri kuliner, pemilik usaha melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan berbagai produk mereka. Pemilik bisnis kemudian melihat IG sebagai cara untuk mendapatkan pelanggan baru dan berhubungan dengan mereka. Restorat Nusantara (@MW) adalah salah satu restoran di Bandar Lampung yang sudah menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran.

Bisnis kuliner di Indonesia sangat bersaing juga. Ini jelas terkait dengan berbagai makanan dan minuman yang menjadi bagian dari budaya Indonesia dan kehidupan sehari-hari mereka. Selama beberapa tahun terakhir, industri kuliner Indonesia telah

mengalami persaingan bisnis yang signifikan. Keragaman makanan Indonesia sangat kaya karena ada banyak jenis masakan tradisional dari setiap daerah. Setiap tempat memiliki makanan dan rasa yang unik.

"Minat beli" adalah istilah yang mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli barang tertentu. Minatnya adalah situasi sebelum seseorang melakukan tindakan, yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Jahja, 2011). Minat beli adalah komponen perilaku dalam sikap konsumsi. Menurut Navarone (2003), salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu produk sukses di pasar adalah dengan melihat seberapa jauh minat beli konsumen terhadap produk tersebut meningkat.

Penelitian ini berfokus pada masalah media sosial IG dengan akun bernama @MW. Melalui akun ini, masyarakat akan diberikan informasi tentang berbagai macam makanan dan menu kuliner yang menarik. Banyak akun serupa dengan akun @MW yang membahas wisata kuliner Lampung, seperti *lampung_kuliner*, *lampung_kuliner*, *jelajahkuliner_lampung*, *siger_foodies*, dll. Tabel berikut menunjukkan jumlah *followers* untuk masing-masing akun IG.

Tabel 1. Jumlah Follower

No	Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Lampung_Kuliner	174.000
2.	Siger_foodies	198.000
3.	MW	16.000
4.	Kuliner_Lampung	482.000

Akun IG @MW memiliki 16.000 *followers*, yang lebih sedikit daripada akun Kuliner Lampung lainnya seperti @*lampungkuliner*, @*sigerfoodies*, dan @*kuliner_lampung*. Tabel 1 menunjukkan bahwa akun MW tidak terlalu diminati oleh masyarakat karena kontennya yang menarik membuat pengikutnya ingin mencobanya. Selain itu, MW menambahkan lokasi dan harga di setiap postingan kulinernya, yang membuat pengikutnya ingin mencobanya.

Postingan di akun MW pada akhirnya akan dilihat oleh pengikut dan mampu menarik minat pengikut untuk mencoba mencicipi menu yang telah diposting, seperti yang ditunjukkan oleh data penjualan dari berbagai menu di Tabel 1.2.

Tabel 2. Data Penjualan MW

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
1.	2019	1.352.286.000	-
2.	2020	1.302.000.000	(3,72)
3.	2021	1.449.007.200	11,29

4.	2022	1.380.006.000	(4,76)
5.	2023	1.505.370.000	9,08
Rata-rata Perkembangan			2,79%

Sumber Data: Rumah Makan MW Cabang Palapa, 2024.

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa data penjualan MW Cabang Palapa telah berfluktuasi selama lima (lima) tahun terakhir. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 11,29% dan penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2022 sebesar 4,76%. Namun, selama lima tahun terakhir, data penjualan telah menunjukkan peningkatan sebesar 2,79%.

Peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu "seberapa besar pengaruh konten IG @MW terhadap minat beli *followers*?" berdasarkan konteks yang sudah diuraikan di atas.

Media sosial adalah web berbasis layanan yang memungkinkan orang untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, dan mengundang teman untuk bergabung. "Jaringan sosial" telah menjadi standar dalam dunia komunikasi digital untuk menghubungkan perangkat mobile dengan halaman web internet. Situs jejaring sosial ini pertama kali muncul pada tahun 1997, bersama dengan beberapa situs awal yang berbasis kepercayaan. Situs pertemanan Friendster muncul pada tahun 2000-an dan 2005, dan situs seperti Facebook, Twitter, dan MySpace muncul pada tahun berikutnya. (Boyd, 2007).

Karena IG adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video, menjadi bagian dari komunitas dan memungkinkan teman-teman mengikuti akun Anda memungkinkan banyak perusahaan online untuk menggunakan platform tersebut untuk mempromosikan produk mereka (Nisrina, 2015).

Membuat konten yang kreatif adalah salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan. Contohnya, akun IG @MW sering mengupload konten promosi, seperti foto, reels, dan cerita, dengan desain yang terus-menerus inovatif untuk menarik pengikutnya.

IG terus meningkat setiap tahun, menunjukkan bahwa karena kemajuan internet, itu menjadi salah satu media sosial yang paling populer. Pada bulan April 2017, IG mengumumkan bahwa kisaran delapan ratus juta akun aktif setiap bulannya. Ini merupakan peningkatan dari jumlah bulan lalu (Yusuf, 2017).

METODE PENELITIAN

Dua variabel digunakan dalam penelitian ini: variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya, metode eksplanasi digunakan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh kedua variabel tersebut: "Apabila peneliti menjelaskan hubungan atau pengaruh kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka dinamakan penelitian penjelasan (penelitian eksplanasi)." (Singarimbun, 2003).

Sugiyono (2017) menggambarkan variabel sebagai karakteristik, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang mengalami variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa dan dievaluasi. Dalam penelitian yang menyelidiki kausal tindakan tertentu, ada variabel penyebab (X), yang juga disebut sebagai variabel bebas, dan variabel terikat (Y), yang juga disebut sebagai variabel tergantung. Variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas : Konten IG @MW .
2. Variabel terikat : Minat beli *followers*.

Penelitian ini menggunakan berbagai metode analisis data. Pertama, analisis regresi linier sederhana digunakan. Dengan kata lain, analisis ini digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Dengan kata lain, analisis ini menentukan seberapa besar pengaruh perubahan pada variabel bebas konten IG @MW yang mengubah minat beli pengikut. Untuk ilustrasi, model matematisnya adalah sebagai berikut:

$$Y'' = a + bX$$

Keterangan :

Y'' = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga $X=0$

b = Koefisien regresi (Slope)

X = Nilai variabel independent

Uji t statistik digunakan untuk mengevaluasi signifikansi konstanta masing-masing variabel independen. Dengan $dk = (n-k-2)$, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Metode yang dia gunakan untuk membuat keputusan adalah:

a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Perusahaan

Berawal dari hobi memasak, Ny. Hevy Ismawatie (Pemilik Rumah Makan MW) kemudian mendirikan Rumah Makan MW di Bandar Lampung. Usaha kuliner yang digelutinya kini sukses, merintis sejak tahun 2009, kini setidaknya sudah empat cabang Rumah Makan MW di Bandar Lampung. Sebelum menjadi pengusaha rumah makan, lulusan STIE YKM Yogyakarta itu menangani bisnis angkutan warisan orang tuanya di Tanjung Senang, Bandar Lampung.

Rumah Makan MW pertama kalinya dibuka di Tanjung Senang, di samping usaha angkutan. Pada tahun 2009, usaha Rumah Makan MW menempati satu ruko yang hanya cukup untuk 30 orang saja. Kemudian mengembangkan usahanya dengan membuka Rumah Makan MW di kawasan Way Halim dengan tempat yang lebih luas agar menampung pengunjung lebih banyak. Tahun 2011, Rumah Makan MW resmi dibuka di Way Halim dengan menu makanan kelas kaki lima dan dengan animo masyarakat yang cukup besar, akhirnya kembali membuka usahanya di Jalan Gatot Subroto Bandar Lampung pada tahun 2014. Setelah membuka cabang di Pahoman, cabang Tanjung Senang ditutup karena dianggap kurang berkembang. Selanjutnya, ingin mendekati diri kepada pelanggan, mereka kembali membuka cabang di Palapa pada tahun 2017. Ny. Hevy Ismawatie kemudian membuka kembali cabangnya di Pramuka Bandar Lampung pada tahun 2021.

Sejak tahun 2019, Rumah Makan MW mengalami penurunan omzet yang cukup drastis sekitar 10%. Penurunan tersebut diakibatkan oleh situasi ekonomi dan kompetisi antar rumah makan. Kalau dibandingkan rumah makan bertambah, sedangkan konsumennya tidak bertambah.

Rumah Makan MW selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan memberikan rasa yang lezat pada masakan. Selalu ada orang yang memakan masakan sebelum disajikan untuk memastikan apakah itu lezat. Pelanggan sering mengirimkan komplain terkait masakan, layanan, dan kebersihan. Pemilik selalu memberi tahu karyawan tentang setiap complain.

b. Analisis Deskripsi

Sebagian besar hasil survei menunjukkan bahwa konten IG @MW dalam kategori sangat baik, 53 persen, atau 53,00%, menyatakan bahwa itu baik, dan 19 persen, atau 19,00%, menyatakan bahwa itu buruk, dan tidak ada yang menunjukkan bahwa itu tidak baik.

Menurut hasil survei, tujuh belas persen responden, atau tujuh puluh persen, menyatakan bahwa minat beli pengikut dalam kategori sangat baik, empat puluh tiga persen, atau empat puluh persen, menyatakan bahwa minat beli pengikut dalam kategori baik, dan empat puluh persen, atau empat puluh persen, menyatakan bahwa minat beli pengikut dalam kategori kurang baik. Tidak ada yang menyatakan bahwa minat beli pengikut dalam kategori tidak baik atau sangat tidak baik.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tujuan analisis kuantitatif adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berikut adalah hasil pengolahan data:

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.781	1.833		3.700	.000
X	.448	.054	.642	8.286	.000

Nilai konstanta (a) = 6,781

Koefisien regresi (b) = 0,448

Selanjutnya, hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier sederhana, yang menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,781 + 0,448X + et$$

Penjelasan: Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas, penjelasan dapat diberikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,781 menunjukkan bahwa minat beli *followers* akan tetap atau konstan sebesar 6,781 poin tanpa konten IG @MW.
2. Koefisien regresi X bertanda positif sebesar 0,448 menunjukkan bahwa pengaruh konten IG @MW terhadap minat beli *followers* sebesar 0,448 poin, atau jika konten IG @MW meningkat sebesar 1 poin, maka diprediksikan minat beli *followers* akan meningkat sebesar 0,448 poin.

d. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil pengolahan data ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Uji t untuk Variabel Konten IG @MW Terhadap Minat beli *followers*

Variabel	t_{hitung}	$t_{tabel} (n-2; \alpha 0,05)$	Kondisi	Kesimpulan
----------	--------------	--------------------------------	---------	------------

Konten IG @MW	8,286 (sig. 0,000)	1,984	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima
---------------	-----------------------	-------	--	-------------------------------

Nilai t_{tabel} 1,984 dibandingkan dengan nilai t_{hitung} 8,286 untuk variabel konten IG @MW. Dengan kata lain, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Variabel ini dianggap signifikan karena hasil signifikantnya sebesar 0,000 lebih kecil dari α , yaitu 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima; dengan kata lain, ada pengaruh pada keinginan untuk membeli pengikut melalui konten IG @MW, yang berarti bahwa semakin banyak pengikut yang pergi ke Warung Makan MW, semakin baik kontennya.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi antara konten IG @MW terhadap Minat Beli *Followers* yaitu: $r^2 = (0,642)^2 = 0,412 = 41,20\%$, mengandung arti bahwa konten IG @MW mempunyai pengaruh terhadap minat beli *followers* sebesar 41,20%, sisanya sebesar 58,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil analisis data kuantitatif menunjukkan bahwa konten IG @MW memiliki pengaruh terhadap minat beli pengikut. Dengan koefisien regresi sebesar 0,448, dapat disimpulkan bahwa pengaruh konten IG @MW terhadap minat beli pengikut adalah positif, dengan nilai t_{hitung} 8,286 lebih besar dari nilai regresi. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima; dengan kata lain, ada pengaruh pada minat beli follower untuk konten IG @MW, yang berarti semakin bagus kontennya, semakin banyak follower yang ingin membeli barang.

IG, sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video, memungkinkan pengguna berhubungan satu sama lain dan mengikuti akun mereka. IG menjadi aplikasi berbagi foto yang lebih populer, dan banyak bisnis online mulai menggunakannya untuk memasarkan produk mereka (Nisrina, 2015). Salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan membuat konten yang kreatif. Untuk ilustrasi, akun IG @MW sering mengirimkan konten promosi, seperti foto, reel, dan cerita, dengan desain yang terus-menerus kreatif untuk menarik pengikut.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al. (2019), yang menemukan bahwa konten IG @Smrfoodies harus terus diposting dengan konten berkualitas tinggi. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa minat beli pengikut adalah kategori korelasi kuat. Berdasarkan temuan ini, peneliti menyarankan agar akun @Smrfoodies terus memposting konten berkualitas tinggi.

Hipotesis bahwa konten di IG @MW memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

pengikut sebesar 41,20% menunjukkan bahwa pengikut yang melakukan pembelian di Warung MW tidak hanya dipengaruhi oleh konten tetapi juga banyak faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, cita rasa, harga, biaya, dll.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil diskusi dan interpretasi pada bab sebelumnya, khususnya hasil analisis data dan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa konten IG @MW memengaruhi keinginan untuk membeli *followers*.

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif dan kualitatif, ada beberapa kondisi yang kurang baik. Oleh karena itu, disarankan beberapa perbaikan, khususnya kebijakan untuk meningkatkan minat pengikut: Warung Makan MW harus mengembangkan dan meningkatkan kualitas konten IGnya dengan menambahkan fitur baru ke akun @MW yang mendukung dan menarik pengikut, terutama sebagai platform promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, M. D. 2007. Social Networks Sites : Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11. No. 1.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Kamus Komunikasi*. Mandar Maju. Bandung.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Kencana. Jakarta.
- Navarone, Oki. 2003. Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 2. No. 1.
- Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Kobis. Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2003. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alpha Beta. Bandung.
- Yusuf. 2017. *Komunikasi Massa*. Graha Ilmu. Yogyakarta