

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PERHIASAN PADA LEGAM JEWELRY BANDUNG

Tia Setiani¹ - Rachmat Tri Yuli Yanto² - Shintyani Dewi³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : tia@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : rachmattriyuli@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : shintyanidewi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi media sosial berbasis Instagram terhadap minat beli konsumen pada perhiasan di Legam Jewelry Bandung. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif dan asosiatif-kausal, data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih dengan *judgmental sampling* dari total 10.500 pengikut Instagram Legam Jewelry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi Instagram secara umum adalah positif. Analisis korelasi mengungkapkan adanya hubungan yang sedang hingga kuat antara promosi Instagram dengan minat beli, dengan koefisien korelasi sebesar 51,4%. Selain itu, pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli konsumen pada Legam Jewelry.

Kata kunci: promosi, Instagram, minat beli, Legam Jewelry, media sosial

ABSTRACT

Abstract – This study aims to examine the influence of Instagram-based social media promotion on consumers' purchase intention of jewelry at Legam Jewelry in Bandung. Employing a quantitative approach with descriptive and associative-causal methods, data were collected from 100 respondents selected through judgmental sampling from a total of 10,500 Instagram followers of Legam Jewelry. The findings indicate that consumer perceptions toward Instagram promotions are generally positive. The correlation analysis reveals a moderate to strong relationship between Instagram promotion and purchase intention, with a correlation coefficient of 51.4%. Moreover, hypothesis testing confirms that Instagram promotion has a statistically significant effect on consumers' purchase intention toward Legam Jewelry.

Keywords: Promotion, Instagram, Purchase Intention, Legam Jewelry, Social Media

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui

media sosial. Media sosial kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital, baik untuk bisnis skala kecil maupun besar. Platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen (Wibowo & Kurriwati, 2022).

Instagram secara khusus dianggap efektif dalam mempromosikan produk karena mengedepankan konten visual serta interaksi langsung antara brand dan audiens. Promosi melalui media sosial terbukti dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, menggantikan peran media konvensional seperti koran atau radio (Purnama & STEI Hamfara Yogyakarta, 2020). Perusahaan kini memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan situs web sebagai bagian dari strategi e-marketing. Media sosial tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis untuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan (Kotler et al., 2018).

Instagram menyediakan berbagai fitur promosi seperti unggahan visual, Instagram Story, tag lokasi, hashtag, likes, komentar, dan lainnya yang mendukung aktivitas promosi secara efektif. Dalam praktiknya, pelaku usaha menggunakan konten visual yang berkualitas untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek. Berdasarkan data dari NapoleonCat (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang atau sekitar 31,7% dari populasi, dengan dominasi pengguna perempuan usia produktif 18–34 tahun. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi yang efektif, terutama dalam menjangkau segmen pasar muda.

B. LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar secara efisien, termasuk strategi promosi sebagai elemen penting. Promosi adalah bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk tertentu (Napitupulu et al., 2022). Dalam konteks digital, media sosial seperti Instagram telah menjadi alat promosi yang efektif karena mendukung komunikasi dua arah serta distribusi konten visual yang menarik (Kotler et al., 2018).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang mencakup

pemasaran dan layanan pelanggan (Wibowo & Kurriwati, 2022). Menurut Indika & Jovita (2017), terdapat empat dimensi utama dalam promosi media sosial yang efektif, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Keempat dimensi ini berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk. Instagram sebagai platform visual mendukung proses ini dengan fitur seperti unggahan foto, video, Instagram Story, dan interaksi langsung.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk sebagai respons dari promosi yang diterima. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan terhadap brand, kualitas konten promosi, serta interaksi sosial di media digital (Maroah et al., 2023; Pahmi, 2024). Indikator minat beli mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Dengan demikian, hubungan antara promosi media sosial dan minat beli menjadi fokus penting dalam studi pemasaran digital, khususnya dalam industri perhiasan seperti Legam Jewelry.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausalitas untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli perhiasan pada Legam Jewelry. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @legam.jewelry, menggunakan teknik simple random sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi melalui Instagram, yang diukur melalui empat dimensi: *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, sementara variabel dependen adalah minat beli konsumen yang diukur berdasarkan empat dimensi: minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Analisis data dilakukan dengan uji deskriptif untuk melihat persepsi responden, dilanjutkan dengan analisis korelasi dan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan dan pengaruh antara

kedua variabel, serta uji t (parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh promosi terhadap minat beli.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif dan uji statistik inferensial untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antar variabel. Berikut disajikan hasil temuan penelitian beserta pembahasannya:

a. Uji Validitas

Nilai uji validitas untuk indikator-indikator dalam variabel promosi melalui media sosial Instagram menunjukkan angka $> 0,3$. Hal ini berarti setiap butir pertanyaan dalam variabel tersebut telah memenuhi syarat validitas yang ditetapkan. Variabel minat beli menunjukkan nilai uji validitas $> 0,3$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut memenuhi kriteria kelayakan sebagai instrumen pengukuran.

b. Uji Reliabilitas

Hasil yang disajikan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel promosi melalui media sosial Instagram adalah 0,877, sedangkan untuk variabel minat beli konsumen tercatat sebesar 0,917 kedua nilai ini melebihi batas minimum yang disarankan, yaitu 0,6 atau 0,7, yang menandakan bahwa masing-masing instrumen memiliki konsistensi internal yang kuat. Dengan kata lain, item-item pernyataan dalam kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

c. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode tersebut, diperoleh nilai Asymp. Sig nilai sebesar 0,86 melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Tabel 1 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.7140788
	Std. Deviation	3.68725209
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.076
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

Sumber : Data Penelitian (2025)

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat kesesuaian antara garis regresi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dilakukan suatu pengujian. dengan mengacu pada tabel ANOVA, khususnya pada bagian Deviation from Linearity. Hasil pengujian menunjukkan nilai sebesar 0,86, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara promosi melalui media sosial Instagram dan minat beli konsumen.

e. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan suatu metode statistik yang diterapkan untuk mengukur hubungan antara dua variabel. seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Dalam konteks penelitian ini, hasil dari analisis korelasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Korelasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2 nilai koefisien korelasi tercatat sebesar 0,717. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel promosi melalui media sosial Instagram dengan minat beli konsumen.

f. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan Untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial .Suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, jika nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yang diuji.

Tabel 3 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.355	3.612		.652	.516
X	.890	.087	.717	10.180	.000

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 3, diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar 10,180 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,290. Karena t hitung > t tabel, maka dapat Disimpulkan bahwa variabel promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen.

2. Pembahasan

Penelitian ini membahas efektivitas promosi yang dilakukan Legam Jewelry melalui media sosial Instagram dan hubungannya dengan minat beli konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap promosi yang dilakukan, dengan skor rata-rata sebesar 4,10. Dimensi *context* memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,17, yang menunjukkan bahwa konten visual yang disajikan informatif, menarik, dan mudah dipahami. Selain itu, komunikasi dua arah melalui komentar dan fitur interaktif Instagram juga dinilai efektif dalam membangun hubungan antara brand

dan konsumen. Pada sisi minat beli, responden menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,89, dengan minat eksploratif sebagai dimensi tertinggi. Ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut dan menjelajahi produk Legam Jewelry.

Hasil analisis asosiatif memperkuat temuan tersebut, di mana promosi Instagram terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,717 mencerminkan hubungan yang kuat antara kedua variabel, sementara koefisien determinasi (R²) sebesar 51,4% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh promosi di Instagram. Uji t juga membuktikan adanya pengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini sejalan dengan teori promosi yang menyatakan bahwa komunikasi visual yang persuasif dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi promosi visual yang konsisten, interaktif, dan terarah di Instagram menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk perhiasan Legam Jewelry.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Legam Jewelry. Strategi promosi yang mencakup aspek visual (*context*), interaksi dua arah (*communication*), kolaborasi strategis (*collaboration*), dan hubungan jangka panjang (*connection*) dinilai sangat efektif dalam membangun keterlibatan audiens. Minat beli konsumen juga tergolong tinggi, terutama pada aspek eksploratif dan preferensial, meskipun aspek transaksional masih perlu ditingkatkan. Hasil uji statistik menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara promosi Instagram dan minat beli, dengan koefisien korelasi sebesar 0,717 dan koefisien determinasi sebesar 51,4%. Uji t menunjukkan pengaruh yang signifikan,

membuktikan bahwa promosi Instagram secara langsung meningkatkan minat beli konsumen terhadap Legam Jewelry.

F. REFERENSI

- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Wibowo, C. W., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ukir Pecah (Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2, 1–5. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Minat Beli Konsumen Indah Purnama, T., & STEI Hamfara Yogyakarta, mahasiswa. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram. Dalam *Islamic Economic Journal* (Vol. 1, Nomor 2). Juli.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian. Dalam <https://id.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). Metode Kuantitatif. Dalam [https://books.google.co.id/books?id=PinKEAAAOBAJ&lpg=PT4&ots=ODP_5hmM7I&dq=Menurut%20Syafri%20Hafni%20Sahir%20\(2021\)%20%20metode%20penelitian%20kuantitatif%20memiliki%20karakteristik%20&lr&hl=id&pg=PT4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=PinKEAAAOBAJ&lpg=PT4&ots=ODP_5hmM7I&dq=Menurut%20Syafri%20Hafni%20Sahir%20(2021)%20%20metode%20penelitian%20kuantitatif%20memiliki%20karakteristik%20&lr&hl=id&pg=PT4#v=onepage&q&f=false)
- Deru R. Indika, & Cindy Jovita. (2017). Pemasaran 4C. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296>.
- Wiwin Maroah, Rika nalinda, & Ananti Yekti. (2023). Indikator Minat Beli. <https://jurnal.unsur.ac.id/agrita/article/view/3554>.