



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (1), 2023: 83-92

The Effect of Instagram Feeds on the Buying Interest of Bandung City Students Pengaruh *Feeds* Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung

Ayun Anindita Rizqullah

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: ayunaninditar@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of Instagram feeds on the buying interest of students in the city of Bandung. This study uses a quantitative description method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to students in the city of Bandung with a total of 110 respondents. The analytical method used is simple linear regression analysis with the aim of knowing the effect of the x variable (Instagram Feed) on the y variable (Bandung city students). The results of this analysis are that the appearance of the Instagram feed has an influence of 66.6% on the buying interest of students in the city of Bandung

Keywords: Instagram, Social media, Interest to buy

JEL Classifications: M12, M13

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *feeds* Instagram terhadap minat beli mahasiswa di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang ada di kota Bandung dengan total pengisi sebanyak 110 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel x (*Feed* Instagram) dengan variabel y (mahasiswa kota Bandung). Hasil dari analisis tersebut yaitu tampilan *feed* Instagram memiliki pengaruh sebesar 66.6% terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung

Kata Kunci: Instagram, Sosial Media, Minat Beli

JEL Classifications: M12, M13

LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini (2023), penggunaan internet terus berkembang dari tahun ke tahun, hal tersebut dilihat dari jumlah pengguna sosial media yang semakin hari makin bertambah jumlah penggunanya. sosial media sendiri memiliki peran penting dalam media komunikasi di mana para penggunanya dapat bertukar informasi dan saling terhubung satu sama lain. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana para

penggunanya dapat membagikan profilnya, mendeskripsikan dirinya dan juga berbagi kegiatan untuk berinteraksi dengan pengguna sosial media lainnya.

Saat ini sosial media dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia. Dengan adanya sosial media, informasi akan lebih mudah didapatkan baik informasi yang positif ataupun informasi yang negatif. Informasi-informasi tersebut bisa diakses dengan mudah oleh seluruh penggunanya dimanapun dan juga kapanpun. Penyebaran informasi di sosial media pun akan berlangsung dengan cepat karena adanya jaringan pertemanan sehingga informasi pun akan lebih mudah untuk dibagikan kepada teman-teman yang lain dengan menggunakan fitur *sharing*. Selain menjadi media informasi, sosial media juga sering digunakan sebagai media komunikasi dengan orang lain. dengan adanya fitur komentar di sebuah unggahan yang dapat digunakan sebagai sarana tanya jawab antar pemilik akun dengan pengikutnya ataupun dengan antar pengguna satu dengan pengguna lainnya.

Dari banyaknya jenis sosial media yang ada, Instagram menjadi salah satu aplikasi sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu dengan jumlah pengguna 62 juta pada tahun 2019. Pada tahun 2020 pengguna Instagram mengalami peningkatan menjadi 83 juta. Pengguan aktif Instagram terus meningkat pada tahun 2021 dengan jumlah pengguna aktifnya yaitu 92 juta. Dan pada tahun 2022 pengguna Instagram mencapai 97 juta pengguna aktif. Berdasarkan data yang dilansir dari dataindonesia.id (2022) tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram terus meningkat dari tahun ke tahun. Maka dari itu, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram dapat digunakan menjadi salah satu media promosi melalui sosial media karena penggunanya selalu meningkat di tiap tahunnya.

Instagram sendiri merupakan salah satu sosial media yang digunakan untuk berbagi foto dan juga video. Menurut Kusuma & Sugandi (2018) selain digunakan untuk kepentingan pribadi, Instagram dapat dijadikan sebagai peluang bisnis oleh para penggunanya. Saat ini, sudah banyak pengguna akun Instagram yang menggunakan akunnya untuk memasarkan dan juga menjual produknya melalui *postingan* foto-foto dan video produknya. Dalam studi yang dilakukan oleh Kusuma & Sugandi, diungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan brand-brand ternama di dunia kini menggunakan Instagram. Dengan banyaknya fitur-fitur pada Instagram seperti like *postingan*, komentar *postingan*, membagikan cerita Instagram, berbagi lokasi, dan yang lainnya dapat memudahkan para penggunanya untuk melakukan pemasaran produknya.

Minat beli merupakan perilaku seseorang terhadap suatu objek yang membuat orang tersebut berusaha untuk mendapatkannya dengan menggunakan cara-cara tertentu. Minat beli ditunjukkan oleh seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Chaniago (2022) minat beli adalah tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah *Feeds* Instagramn memiliki pengaruh terhadap minat beli para mahasiswa di Kota Bandung. Peneliti menjadikan Instagram sebagai objek penelitian diakrenakan dilihat dari kuantitas penggunanya Instagram memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak. Selain itu, peneliti juga menjadikan mahasiswa kota Bandung sebagai subjek penelitian karena peneliti berada pada lingkungan tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, riset ini melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Feeds* Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung”.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah sumber daya di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mewakili diri sendiri serta untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi,

berkomunikasi pengguna lain dan membuat koneksi sosial virtual. media sosial adalah media digital di mana realitas sosial terjadi dan ruang-waktu penggunaannya untuk berinteraksi nilai-nilai dalam masyarakat dan komunitas juga bisa muncul dalam bentuk yang sama atau berbeda di Internet. Pada dasarnya beberapa ahli Saat meneliti internet, saya menemukan bahwa media sosial online adalah cuplikan dari apa yang sedang terjadi di dunia nyata sebagai plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Menurut Shirky (dalam Sufiyani, 2020), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut, media sosial merupakan alat yang dapat meningkatkan kemampuan komunikasi para penggunanya dan dapat melakukan Tindakan secara kolektif kepada para penggunanya yang berada di luar institusi ataupun organisasi.

Menurut Amini (2023) media sosial memiliki pengaruh terhadap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian baik secara *online* maupun *offline* oleh para calon konsumen melalui platform media sosial di mana melalui media sosial tersebut konsumen akan memperoleh informasi bergam mengenai produk, layanan, dan merk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media atau sumber dasya internet yang memfasilitasi para penggunanya untuk saling berinteraksi dan saling berkomunikasi baik antar individu ataupun antar kelompok. Media sosial sendiri dapat memperkuat hubungan antarpenggunanya sekaligus sebagi sebuah ikatan sosial tanpa perlu bertemu secara langsung.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk berbagi foto dan video dimana dapat dilihat oleh pengguna lain serta dapat saling berkomentar. Kata Instagram sendiri berasal dari kata 'insta' yang asalnya dari kata instan dan 'gram' yang berasal dari kata telegram, sehingga membentuk makna yaitu memberi informasi atau berbagai foto dengan pengguna lain secara cepat. Instagram merupakan aplikasi berbasis iOS, Android, dan Windows Phone yang memiliki fitur-fitur antara lain, unggah foto, unggah *video*, *caption*, *comment*, *hashtag*, *Instagram story*, *Instagram live*, *direct message*, dan *7 highlight* (Semuel & Hartono, 2020).

Dalam riset Khan, dkk (2017) menunjukkan bahwa instagram merupakan platform sosial media yang baik digunakan untuk *image advertising* dengan memperhatikan kualitas gambar, video, serta teks yang diunggah. Penggunaan media Instagram sebagai sarana pemasaran oleh perusahaan terbukti efektif dalam menarik konsumen, dimana dapat dilakukan dengan menampilkan foto produk dengan menarik. Penggunaan Instagram dalam kegiatan pemasara juga dipengaruhi oleh kelengkapan informasi dan tata bahasa (Adhanisa & Fathiya, 2017).

Pada dasarnya Instagram masih berkaitan dengan facebook dikarenakan Instagram merupakan bagian dari aplikasi facebook. Maka dari itu, pengguna Instagram dapat menghubungkan teman dari facebook ke Instagram. Hingga saat ini pengguna aplikasi Instagram terus bertambah tiap tahunnya, maka dari itu Instagram dapat digunakan juga sebagai wadah bagi para pengusaha untuk mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.

Feed Instagram

Menurut Rustan (2020) dalam media digital terdapat dua jenis *layout* yaitu *single panel* dan *multi panel/integrated*. *Feed* Instagram sendiri merupakan salah satu contoh dari jenis *layout single panel* atau *layout tunggal* dikarekan jumlah halaman yang hanya

terdiri dari satu panel saja. Maka dari itu penerapan *layout* pada Instagram menggunakan elemen desain dan juga komposisi yang sederhana.

Feed pada Instagram merupakan tampilan foto yang ada pada profil pengguna Instagram yang mana dapat dilihat ketika seseorang mengunjungi profil *following/followersnya*, ketika seseorang mengunjunginya maka akan terdapat tampilan foto-foto yang pernah diunggah oleh pengguna tersebut, semakin banyak jumlah foto yang diunggah maka akan semakin banyak pula *feed* yang dimiliki oleh seseorang tersebut.

Feed produk atau *post* produk berisi informasi-informasi mengenai katalog produk, berbagai macam kondisi terkini dari brand, tips untuk menggunakan produk, review konsumen yang dapat ditampilkan dalam bentuk testimoni berupa foto atau video yang dikirim atau diunggah oleh konsumen di akun pribadinya kemudian diunggah kembali oleh penjual di akun Instagram penjual. Menurut Muntinga, Moorman, & Smit (2011) *post* yang informatif akan menginformasikan kepada konsumen mengenai detail produk sehingga bisa memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih baik.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh nilai produk. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya pun semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil daripada pengorbanannya maka konsumen tidak akan melakukan pembelian dan biasanya beralih membandingkan dengan produk sejenis lainnya.

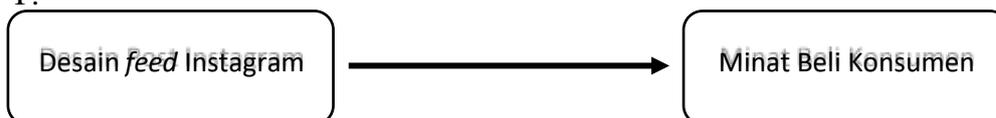
Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Minat beli terjadi ketika seseorang memiliki perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa dan memiliki keinginan untuk mendapatkannya (Sulastri, 2022; Efawati, 2016; Chaniago & Efawati, 2022). Maka dari itu, dalam melakukan pembelian biasanya diawali dari adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya. Minat beli dapat dikatakan sebagai faktor pendorong dalam keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan minat beli adalah salah satu tahapan dari konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Minat beli sendiri dimungkinkan karena adanya kesenangan atau menyukai terhadap suatu brand yang dapat memberikan kecenderungan untuk membeli produknya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki dua variable yaitu desain *feed* Instagram sebagai variable X dan minat beli konsumen sebagai variable Y.



Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada suatu penelitian. Kebeneran dari hipotesis tersebut harus dibuktikan melalui data-data yang telah terkumpul.

H0 : Tidak ada pengaruh dari Desain *Feed* Instagram terhadap minat beli konsumen di mahasiswa kota Bandung.

H1 : Ada pengaruh desain *feed* Instagram terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa kota Bandung.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskripsi kuantitatif. Arikunto (2006) mengatakan Metode deskripsi kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Nursalam (2013) mengatakan metode penelitian ini digunakan untuk melihat gambaran dari fenomena, deskripsi kegiatan dilakukan secara sistematis dan lebih menekankan pada data *factual* dari pada penyimpulan. Menurut Sugiyono (2016) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable yang lain.

Operasional Variabel

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat dua (2) variable yang akan diteliti. Variabel-variabel tersebut ialah:

1. Variabel independent atau variabel bebas (X)

Variabel independent adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independent sering disebut dengan variabel stimulus atau prediktor. Variabel independent dapat disebut juga sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas pada penelitian ini ialah tampilan *feed* di Instagram.

2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Variable Y merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen juga sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikan yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu minat beli mahasiswa.

Berdasarkan indicator diatas, masing-masing variabel akan diuraikan dalam bentuk pertanyaan (kuesioner). Pada tiap pertanyaan akan diberi nilai dengan menggunakan sistem skor untuk menentukan bobot penelitian. Bobot penelitian didasarkan pada model yang sudah sering digunakan yaitu skala *likert*. Berikut uraian masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian ini:

Tabel 1: Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator
Tampilan <i>Feed</i> di	Tampilan <i>feed</i> di Instagram merupakan halaman profil yang menampilkan foto dan video	• <i>Feed</i> Instagram memiliki daya tarik

Instagram (X)	yang diunggah yang ada pada aplikasi Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Feed</i> Instagram memberikan keinginan untuk membeli • <i>Feed</i> Instagram menarik perhatian • <i>Feed</i> Instagram mendorong untuk melakukan tindakan pembelian
Minat Beli Mahasiswa Bandung (Y)	Minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat seseorang memiliki keinginan untuk berusaha mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar atau membeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.. Populasi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang ada di Kota Bandung.

Cooper & Pamela (2001) mengatakan ide dasar dari pengambilan sampel adalah dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat di peroleh. Sedangkan menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, di mana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu sampel merupakan Sebagian dari populasi yang dapat mewakili keseluruhan populasi.

Teknik Penarikan Sampel

Pada dasarnya teknik pengambilan sampling dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2017) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan peneliti berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya. (Sidiq & Choiri, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas Data

Sugiyono (2017) mengatakan uji validitas adalah menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan pengertian tersebut validitas menunjukkan ketetapan dsan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Uji validitas dapat dikakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor item dengan skor total. Apabila nilai r

hitung > r tabel dimana nilai r tabel dilihat melalui nilai-nilai r product moment atau menggunakan aplikasi SPSS untuk mrngujinys dengan taraf signifikan 5% maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Feed Instagram (Variabel X)	X01	0.624	VALID
	X02	0.524	VALID
	X03	0.501	VALID
	X04	0.725	VALID
	X05	0.701	VALID
	X06	0.587	VALID
	X07	0.645	VALID
	X08	0.608	VALID
Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung (Variabel Y)	Y01	0.493	VALID
	Y02	0.779	VALID
	Y03	0.677	VALID
	Y04	0.707	VALID
	Y05	0.663	VALID
	Y06	0.804	VALID
	Y07	0.818	VALID
	Y08	0.616	VALID

Pada pengujian validitas diatas, terdapat 30 responden dengan nilai r tabel yaitu 0.3. Berdasarkan tabel diatas, Pearson Correlation dari semua nomor dalam variable X dan Y lebih besar dari r tabel yang ada. Maka dari itu, seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas Data

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk melihat apakah pengukuran pada suatu objek menghasilkan data yang stabil dan konsisten.

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *alpha cronbarch's*. *Alpha Cronbach's* merupakan koefisien reabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggambarkan varia dari item-item baik dalam format “benar atau salah” ataupun format skala *likert*.

Tabel 3: Uji Relibilitas Data

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.923	16

Pengujian reliabilitas diatas dilakukan pada 110 responden dengan total nilai *Cronbarch's Alpha* sebesar 0.922. Dikarenakan nilai *Cronbarch's Alpha* lebih besar dari 0.60 maka data dinyatakan reliabel atau konsisten

Uji Normalitas Data

Tabel 4: Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07362354
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.047
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji nilai normalitas diketahui nilai signifikansi 0.109 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05. berdasarkan hasil data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.663	3.088

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

b. Dependent Variable: Agresivitas

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0.816. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.666 yang artinya pengaruh variabel bebas (tampilan *feed* Instagram) terhadap variabel terikat (Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung) adalah seber 66.6% dan 33.4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6: F Hitung Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2050.632	1	2050.632	215.072	.000 ^b
	Residual	1029.741	108	9.535		
	Total	3080.373	109			

a. Dependent Variable: Agresivitas

b. Predictors: (Constant), Religiusitas

Berdasarkan output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 215.072 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel X atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel X (Tampilan *feed* Instagram) terhadap variabel Y (Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung).

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari tampilan *feed* Instagram terhadap minat beli mahasiswa kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil dari penelitian ini yaitu tampilan *feed* Instagram memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli mahasiswa di kota Bandung. Pengaruh positif tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas *feed* Instagram suatu online shop, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli mahasiswa di kota Bandung.

Pada hasil analisis diatas ditunjukkan bahwa tampilan *feed* Instagram memiliki pengaruh positif sebesar 66.6% terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Bandung dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Adapun nilai F hitung sebesar 215.072 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel X atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel X (Tampilan *feed* Instagram) terhadap variabel Y (Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung).

Dengan demikian, adanya pengaruh antara tampilan *feed* Instagram dengan minat beli konsumen selaras dengan peneliti terdahulu yaitu semakin menarik konten Instagram, maka semakin naik minat beli konsumen. Minat beli sendiri dipengaruhi oleh faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu pengaruh eksternal yang mendukung minat beli konsumen.

Teori *Hierarchy of effect* model bahwa dari melihat iklan yang terbentuk dari konten Instagram dapat melakukan pembelian. Dalam hal ini, karakteristik yang ada pada Instagram seperti konten foto, video, ataupun caption yang digunakan, waktu postingan, pengeditan foto, dan lainnya memiliki ciri khas tersendiri untuk mendorong minat beli konsumen.

Mulai dari melihat iklan hingga melakukan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk dimulai dari awareness atau pengenalan terhadap produk tersebut. Kemudian, dilanjutkan dengan pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian lebih baik dibandingkan dengan produk lain (Jonni & Hariyanti, 2021; Efawati & Hermawan, 2020, Efawati et al., 2021).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan juga pembahasan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tampilan *feed* Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung dengan persentasi pengaruh signifikan sebesar 66.6% dan 33.4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Peneliti menyarankan adanya penelitian lanjutan mengenai bahasan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang berkaitan dengan minat beli mahasiswa kota Bandung agar dapat menjadi pertimbangan dan juga perbandingan faktor mana yang lebih besar dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- Amini, D. N. (2020). The Effect of Social Media on the Purchase Decision-Making Process by Customers

- in Small Enterprise Sajodo Snack, Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rieka Cipta
- Chaniago, Harmon. (2022). Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores: Evidence from Indonesia. *Quality -Access to Success*.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Cooper, D. R & Pamela S. S. (2001). *Business Research Methods*. 7 th Edition. New York: Mc Graw Hill
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Khan, F. R., Hatami, Y. J., Sasidharan, A., & Al-Roshdi, S. A. A. (2017). Investigative Study of Preferred Social Media Marketing in Safer Mall, Sohar, Oman. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 5(1), 53.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- Nursalam. (2013). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis*. Jakarta : Salemba Medika.
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134.
- Rustan, S. (2020). *Layout 2020*. Jakarta: CV. Nulis Buku Jendela Dunia
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sufiyani, H., (2020). Motivasi penggunaan instagram pada mulawarman. 7(4), 45–57.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Edisi 2019. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sulastri, D. S. (2022). The Effect of Service Quality on Repurchase Interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(2), 43–51.
- Semuel, H., & Hartono, P. D. J. (2011). Pengaruh Online Promotion Terhadap Purchase Intention Dengan Instagram Facility Sebagai Moderasi Pada Legenda Batik.com. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699.