

**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK UNGGASCARE**

**Melati Wahyudina Putri, Kristina Sisilia, Agus Maolana Hidayat**

Universitas Telkom , Indonesia

**ARTICLE INFO**

**Keywords:**

*Poultrycare, Social Media Marketing, Purchase Interest*

**Kata Kunci:**

*Unggascare, Social Media Marketing, Minat Beli*

Corresponding author:

**Melati Wahyudina Putri**

[melatijuliaa172@gmail.com](mailto:melatijuliaa172@gmail.com)

**Abstract.** Unggascare exists because of emerging problems in the poultry industry, which does not yet have a platform that can facilitate poultry lovers. Because Unggascare is a marketplace-based application that was developed specifically to support sales services for poultry and equipment related to poultry. In this era of globalization, technology continues to develop to meet human needs. With that, globalization has an influence on industry, especially the poultry industry. With the presence of Unggascare in the poultry industry, it can facilitate interaction between producers and consumers in terms of buying and selling via online platforms. This application has a main focus on providing superior features and a service process that is easy, comfortable and reliable for users. This application provides features, namely events, shopping, forums and consultations. The aim of this research is to find out how social media marketing Instagram influences interest in purchasing Unggascare products in Bandung on a spatial basis. In this research, data collection was carried out by distributing questionnaires over a period of seven days with a total of 115 respondents.

**Abstrak** Unggascare hadir karena munculnya permasalahan pada industri unggas, yang belum memiliki *platform* yang dapat memfasilitasi para pecinta unggas. Karena Unggascare merupakan sebuah aplikasi berbasis *marketplace* yang dikembangkan khusus untuk mendukung layanan penjualan unggas dan perlengkapan seputar unggas. Di era globalisasi seperti ini, teknologi semakin terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan itu globalisasi memiliki pengaruh terhadap industri terutama industri unggas. Dengan hadirnya Unggascare di industri unggas dapat memfasilitasi interaksi antara produsen dan konsumen dalam hal jual beli melalui platform *online*. Aplikasi ini memiliki fokus utama pada penyediaan fitur unggulan dan proses layanan yang mudah, nyaman, dan terpercaya bagi para pengguna. Aplikasi ini menyediakan fitur-fitur yaitu *event*, belanja, forum dan konsultasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Minat beli Produk Unggascare di Bandung secara pasial. Penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan rentang waktu tujuh hari dengan jumlah responden 115.

## PENDAHULUAN

Industri peternakan unggas di Indonesia telah menjadi sektor utama dalam perekonomian nasional. Hal ini menandakan bahwa industri ini memiliki peran yang signifikan dalam kontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara, serta menjadi salah satu pilar penting dalam menciptakan lapangan kerja dan memenuhi kebutuhan akan produk-produk unggas dalam negeri. Dengan pertumbuhan yang kuat dan kontribusinya yang besar terhadap perekonomian, industri peternakan unggas menjadi sangat penting bagi upaya pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Berdasarkan tabel infografis Katadata Media Network pada 2022, dapat dilihat bahwa Jawa Barat menduduki posisi tertinggi pada kategori jumlah perusahaan peternakan unggas terbanyak di Indonesia. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, Indonesia memiliki 446 perusahaan peternakan unggas. Keseluruhan tersebut, 442 perusahaan berstatus aktif, 20 perusahaan tutup sementara, dan 4 perusahaan lainnya berstatus tutup. Provinsi Jawa Barat mencatatkan jumlah perusahaan peternakan unggas terbanyak di Indonesia, mencapai 161 unit atau berkontribusi sebesar 36,43% dari total perusahaan ternak unggas di negeri ini.

Minat penghobi dan pencinta unggas yang terus mengalami peningkatan serta kegiatan komunitas pencinta unggas terus meluas dan banyak kegiatan komunitas unggas yang sudah diselenggarakan diberbagai daerah dapat memberikan peluang bagi pencinta dan penggemar unggas untuk bersatu dalam berbagi pengalaman. Namun, muncul sebuah permasalahan yaitu belum terdapat platform unggas yang memfasilitasi memfasilitasi pertukaran informasi, pengalaman, dan pengetahuan di antara mereka, serta menyediakan kebutuhan praktis dari perusahaan pakan hingga dukungan dokter hewan spesialis dalam perawatan unggas. Unggascare hadir dengan menyediakan platform yang dapat memfasilitasi kebutuhan seputar unggas dapat meningkatkan efisiensi hubungan antar penggemar dan pencinta unggas. Platform ini dapat mempermudah pencinta unggas dalam mengeskpresikan hobi mereka dan menciptakan koneksi yang diperlukan untuk meningkatkan kondisi unggas mereka dengan optimal. Pada platform unggascare terdapat berbagai fitur yang dapat memperkaya pengalaman para pengguna. Fitur platform unggascare meliputi fitur event, fitur belanja, fitur konsultasi, dan fitur forum.

Unggascare tergolong sebagai startup, karena Unggascare merujuk pada bisnis yang baru didirikan atau belum lama beroperasi. Dengan kata lain, Unggascare masih berada pada tahap pengembangan bisnis untuk mencari potensi pasar yang tepat untuk mendistribusikan layanannya. Karena, belum lama beroperasi, Unggascare belum dikenal luas oleh masyarakat karena cakupannya yang masih kecil. Awalnya, Unggascare hanya memanfaatkan salah satu media sosial yaitu facebook sebagai media pemasaran dan distribusinya. Namun, facebook saja tidak cukup untuk memperluas pasar Unggascare. Untuk memperluas pasarnya, Unggascare perlu memperbaiki strategi pemasarannya semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian calon pelanggan, serta menambah platform media sosial untuk melakukan pemasaran yang lebih luas.

Kini, Unggascare menambahkan media pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Unggascare memilih Instagram karena Instagram salah satu media sosial yang memiliki fitur profesional yang menarik. Unggascare memanfaatkan akun bisnis yang disediakan oleh Instagram, agar para pengguna Instagram dengan mudah mengakses informasi seputar unggas melalui akun Unggascare Selain itu, akun Instagram Unggascare memberikan informasi seputar unggas melalui unggahan foto atau video, serta memanfaatkan efek dan membuat keterangan yang menarik untuk memberi informasi seputar unggas kepada calon pelanggan.

Untuk Menangani masalah pemasaran menjadi suatu prioritas untuk mendukung kemajuan perkembangan Unggascare dan meningkatkan volume penjualan. Oleh sebab itu, Unggascare

perlu memanajemen pemasaran melalui media sosial secara efektif, khususnya Instagram, dengan memberikan sebuah konten dengan semenarik mungkin guna meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Produk Unggascare**" untuk mendalami dampak penggunaan Instagram terhadap minat beli produk dari Unggascare.

## TINJAUAN LITERATUR

### Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membentuk, berkomunikasi, dan memberikan *value* kepada konsumen, sehingga kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi (Armstrong & Kotler, 2020). Sehubungan dengan itu, Assauri (2020 : 4) mengatakan bahwa pemasaran dapat dijelaskan sebagai upaya untuk menyediakan dan mengirimkan produk dan layanan yang sesuai kepada target yang sesuai, pada lokasi dan waktu yang tepat, dengan harga yang sesuai, serta melibatkan promosi dan komunikasi yang sesuai.

### Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah serangkaian usaha untuk merencanakan, melaksanakan (melibatkan kegiatan organisasi, pengarahan, dan koordinasi), serta mengawasi atau mengendalikan segala aktivitas pemasaran dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas dalam suatu organisasi.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Aditama (2020) mencakup planning (perencanaan), Organizing (perorganisasian), Actuating (pelaksanaan), dan Controlling (kontrol atau evaluasi).

### Online Marketing

Menurut Gunawan & Septianie (2021) Pemasaran digital merupakan Penggunaan teknologi digital untuk mencapai sasaran pemasaran dan menyesuaikan atau mengembangkan konsep pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Sehubungan dengan itu, pemasaran digital adalah usaha dan upaya perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa ke dalam media digital. Media digital saat ini terdiri dari berbagai jenis media, seperti sosial media, televisi, *e-commerce*, pasar, dll. Iklan yang ditampilkan di media ini terdiri dari video dan foto, dan biasanya disebut sebagai "iklan", dan berisi pesan dan nilai suatu produk atau jasa agar konsumen tertarik untuk membelinya.

### Sosial Media

Menurut Kotler et al. (2019) berpendapat " yaitu Media sosial menggambarkan metode di mana individu dapat berinteraksi tanpa adanya batasan geografis atau demografis, memungkinkan terbentuknya hubungan tanpa hambatan tersebut. Selain itu, media sosial menyediakan platform global untuk inovasi, mendorong inklusivitas sosial, dan memperkuat perasaan memiliki suatu komunitas."

### Social Media Marketing

Menurut Wimsatt (2018) berpendapat bahwa pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mempromosikan informasi dengan tujuan memengaruhi konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan interaksi dengan mereka.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2020 :263) berpendapat bahwa terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu : *context, communication, collaboration, connection*.

### Instagram

Menurut Shimp & Andrews (2020), Instagram dapat diartikan sebagai suatu platform pada media sosial yang mampu memfasilitasi pengguna (para individu) dengan minat dan ketertarikan yang sama melalui foto dan video. Para pengguna perangkat sering menggunakan jejaring ini untuk langsung membagikan foto yang mereka ambil.

Fitur-fitur Instagram Menurut Saleh et al. (2020) mencakup *followers*, mengunggah foto, *filter*, *caption*, et (@) atau *mentions*, penandaan lokasi, *Also Post to* atau *share on*, *like*, *explore*.

### Minat Beli

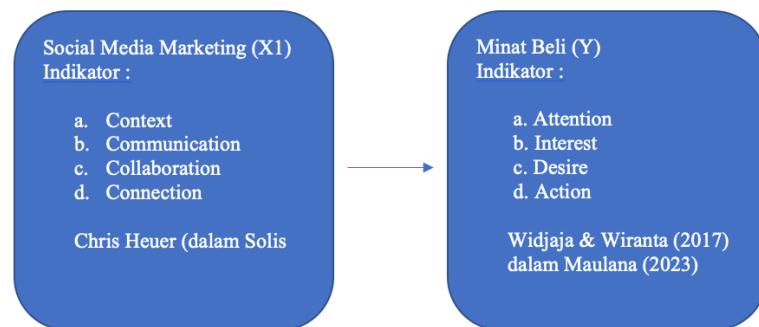
Minat beli merupakan sebuah kemungkinan bahwa seseorang akan membeli barang atau jasa. Minat beli diartikan sebagai sebuah kondisi psikologis yang menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan munculnya keinginan untuk membelinya (Tjiptono & Anastasia, 2020).

Menurut Widjaja & Wiranta (2017) dalam Maulana (2023) berpendapat bahwa seorang calon konsumen dalam memperoleh keputusan dalam membeli harus melalui empat tahap. Tahap tersebut masuk kedalam model AIDA, yang terdiri dari : *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

## HIPOTESIS

H0 : *Social Media Marketing* Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

H1 : *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber :** Widjaja & Wiranta (2017) dalam Maulana (2023)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut McGregor (2019), penelitian kuantitatif menggunakan rencana penelitian tetap yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan logika yang direkonstruksi yang mengatur, menstandarisasi, dan mengkodifikasi penelitian menjadi terbuka aturan, prosedur formal, dan teknik sehingga orang lain dapat mengikuti rencana linier yang sama dan merekonstruksi penelitian tersebut. Peneliti melakukan penelitian di Bandung, Jawa Barat.

Menurut Sugiyono (2018) berpendapat bahwa Operasional variabel merupakan karakteristik atau ciri-ciri individu, topik, organisasi, atau aktivitas dengan variasi khusus yang telah ditentukan oleh penelitian untuk dianalisis, sehingga dapat diambil kesimpulan. Berikut adalah variabel yang digunakan peneliti :

- 1) Variabel Independen (X)

Variabel independent ( X ) dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing (X).

2) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yang diacu adalah Minat Beli (Y).

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2022) "yaitu proses analisis data dalam memperoleh informasi yang berguna, yang digunakan untuk berbagai tujuan, seperti penelitian, bisnis, pemerintah". Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2019) "proses menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran yang akurat tentang data yang telah terkumpul tanpa menghasilkan kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis ini diterapkan untuk menentukan jumlah responden yang akan dikategorikan sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan."

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk meneliti pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Produk Unggascare. Kuesioner yang terdiri dari 25 pertanyaan disebarluaskan kepada *followers* Instagram unggascare dengan rentang waktu yang ditentukan yaitu satu minggu. Batas minimal sampel sebesar 90 responden. Setelah satu minggu, respon sudah melebihi batas minimal sampel yaitu 115 responden.

Penelitian ini melalui uji validitas dan uji reliabilitas dalam memastikan keabsahan serta keandalan pertanyaan tersebut. penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (*Social Media Marketing*) terhadap variabel dependen (Minat Beli) Produk Unggascare.

### **Uji Validitas**

Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengorelasikan setiap item dalam kuesioner dengan nilai total dari setiap variabel, yakni *social media marketing* dan minat beli. Peneliti melakukan pengujian dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* Instagram unggascare, dimana dalam rentang waktu satu minggu mendapatkan 115 responden. Dengan total 25 pernyataan. Dari jumlah tersebut, 14 pernyataan berkaitan dengan *social media marketing* Instagram, sementara 11 pernyataan lainnya berkaitan dengan minat beli. Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas yang diperoleh peneliti:

**Tabel 1 Uji Validitas *Social Media Marketing* (X)**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
P1	0.609	.1535	Valid
P2	0.569	.1535	Valid
P3	0.667	.1535	Valid
P4	0.568	.1535	Valid
P5	0.628	.1535	Valid
P6	0.682	.1535	Valid
P7	0.634	.1535	Valid
P8	0.490	.1535	Valid

P9	0.640	.1535	Valid
P10	0.536	.1535	Valid
P11	0.573	.1535	Valid
P12	0.561	.1535	Valid
P13	0.492	.1535	Valid
P14	0.426	.1535	Valid

**Sumber :** Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 1,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $db = n-1$  yakni 114 sebesar 0.1535, sehingga instrumen seluruh variabel *social media marketing* dinyatakan valid. Sedangkan hasil validitas terhadap instrumen minat beli (Y) adalah sebagai berikut.

**Tabel 2 Uji Validitas Minat Beli (Y)**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
P15	0.621	.1535	Valid
P16	0.676	.1535	Valid
P17	0.786	.1535	Valid
P18	0.798	.1535	Valid
P19	0.777	.1535	Valid
P20	0.836	.1535	Valid
P21	0.762	.1535	Valid
P22	0.799	.1535	Valid
P23	0.739	.1535	Valid
P24	0.714	.1535	Valid
P25	0.788	.1535	Valid

**Sumber :** Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 2,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $db = n-1$  yakni 114 sebesar 0.1535, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel minat membeli dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dalam mengevaluasi seberapa konsisten atau seragam data yang dihasilkan ketika menggunakan objek yang sama untuk pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 25 item pernyataan, yang terbagi menjadi dua variabel utama, yaitu *social media marketing* Instagram dengan 14 item pernyataan dan 11 item pernyataan berkaitan dengan minat beli. Berikut ini adalah hasil pengujian yang diperoleh oleh peneliti :

**Tabel 3 Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Rtabel	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> Instagram (X)	0.844	> 0.600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.924	> 0.600	Reliabel

*Sumber* : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pengujian cronbach alpa pada tabel 3, dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel *social media marketing* Instagram (X) dan Instrumen minat beli unggas care (Y) memenuhi kriteria reliabel karena > dari R tabel yakni 0.844 pada *Social Media Marketing Instagram* (X) dan 0,924 pada Instrumen Minat Beli unggas care (Y).

### **Analisis Deskriptif**

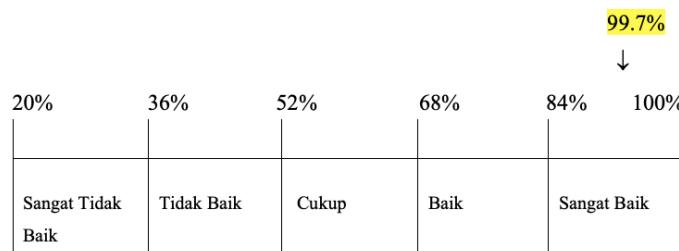
Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* Instagram unggascare dengan rentang waktu yang sudah ditentukan yaitu 10 Januari 2024 – 17 Januari 2024. Setelah satu minggu penyebaran kuesioner nyatanya respon sudah melewati minimal sampel yang sudah ditentukan sebelumnya. Peneliti memperoleh 115 responden, terdiri dari 14 pernyataan yang mencakup variabel *social media marketing* Instagram, serta variabel minat beli sebanyak 11 pernyataan. Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif untuk kedua variabel tersebut:

Dimensi	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Persentase
<i>Context</i>	P1	1	1	2	79	32	485	84.34 %
	P2	2	0	2	48	63	515	89.56 %
	P3	1	1	5	53	55	505	87.82 %
	P4	0	1	3	58	53	508	88.34 %
	P5	1	0	3	62	49	503	87.47 %
<i>Communication</i>	P6	0	4	1	50	60	511	88.86 %
	P7	1	0	6	56	52	503	87.47 %

	P8	1	0	6	60	48	499	86.78 %
	P9	0	1	10	53	51	499	86.78 %
	P10	0	0	11	48	56	505	87.82 %
<i>Collaboration</i>	P11	0	0	14	56	45	491	85.39 %
	P12	0	1	15	52	47	490	85.21 %
	P13	0	0	14	61	40	486	84.52 %
<i>Connection</i>	P14	0	0	24	46	45	481	83.65 %
Total SKor							6981	
Presentase Rata-Rata							99,7 %	

**Tabel 4 Analisis Deskriptif Social Media Marketing***Sumber* : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4, variabel *Social Media Marketing* (X) memiliki presentase rata-rata sebesar 99,7%. Maka, pada variabel *Social Media Marketing* memiliki kriteria yang dapat dilihat dengan menggunakan garis kontinum di bawah ini :

**Gambar 2 Garis Kontinum Variabel Social Media Marketing Instagram***Sumber* : Data Olahan Penulis, 2024

Dapat dilihat pada Gambar 2, menyatakan bahwa *Social Media Marketing* Instagram menghasilkan presentase rata – rata jawaban responden sebesar 99.7 %. Artinya, *Social Media Marketing* Instagram pada Unggascare memiliki kriteria Sangat baik.

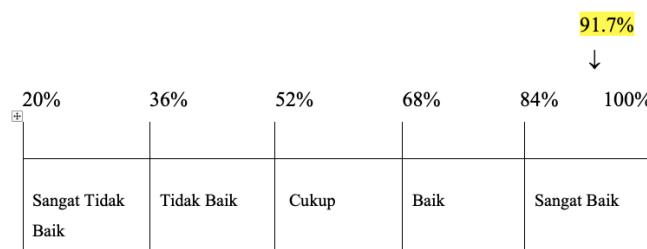
**Tabel 5 Analisis Deskriptif Minat Beli**

Dimensi	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Persentase
<i>Attention</i>	P15	2	8	12	63	30	456	79.30 %
	P16	1	3	20	46	45	475	82.60 %

	P17	2	2	23	43	45	472	82.05 %
<i>Interest</i>	P18	2	6	22	38	47	467	81.21 %
	P19	1	2	28	52	32	457	79.47 %
	P20	1	5	31	38	40	456	79.30 %
<i>Desire</i>	P21	0	3	38	47	27	440	76.52 %
	P22	0	5	37	35	38	451	78.43 %
	P23	0	6	36	45	28	480	83.47 %
	P24	0	5	35	33	42	457	
	P25	0	8	44	27	36	436	75.82 %
Total Skor								5047
Presentase Rata – Rata								91.7 %

**Sumber :** Data Olahan Penulis, 2024

Dapat dilihat pada tabel 5, variabel Minat Beli (Y) memiliki presentase rata-rata sebesar 91,7 %. Maka, variabel Minat Beli memiliki kriteria yang dapat dilihat dengan menggunakan garis kontinum di bawah ini :



**Gambar 3 Garis Kontinum Variabel Minat Beli**

**Sumber :** Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan Gambar 3, menyatakan bahwa Minat Beli menghasilkan presentase rata – rata jawaban responden sebesar 91.7 %. Artinya, Minat Beli pada Unggascare berada pada kriteria sangat baik.

#### Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi distribusi nilai residual dalam model regresi bersifat normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan dua metode, yakni uji

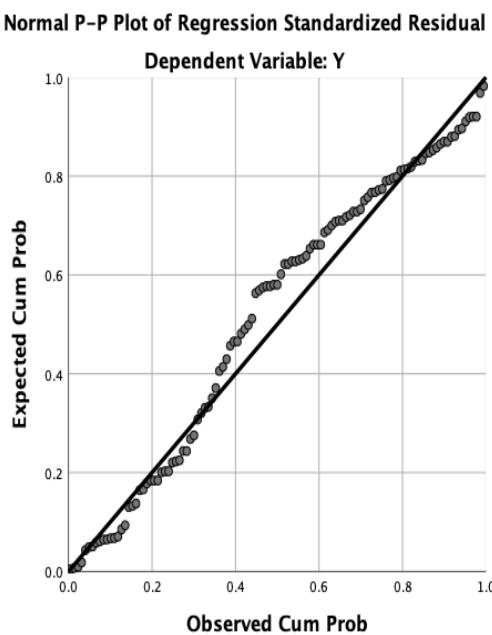
normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov secara statistik dan P-P Plot secara grafis. Di bawah ini merupakan hasil pengujian normalitas dalam penelitian :

**Tabel 6 Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov Test**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		X	Y
N		115	115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	60.6783	43.5826
	Std. Deviation	5.42662	7.44805
Most Extreme Differences	Absolute	0.076	0.075
	Positive	0.043	0.067
	Negative	-0.076	-0.075
Test Statistic		0.076	0.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096c	.148c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

*Sumber* : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6, dapat dikatakan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi 2tailed menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram  $0.096 > 0.05$ . Sedangkan, untuk variabel minat beli sebesar  $0.145 > 0.05$ . Uji normalitas juga dilakukan dengan melihat pada grafik pada P Plot. Berikut hasil yang diperoleh peneliti.



**Gambar 4 Normalitas P - Plot**

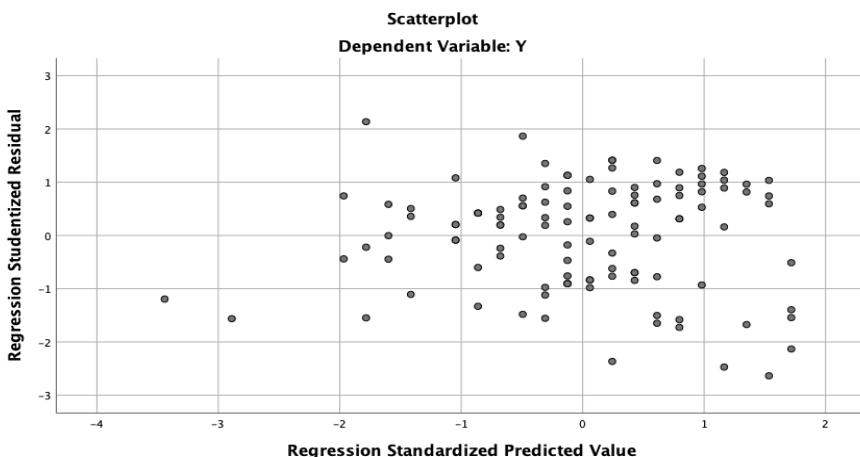
*Sumber* : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan gambar 4, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang memenuhi asumsi normalitas. Apabila, distribusi titik cenderung mendekati dan tersebar daerah garis diagonal, dengan mengikuti arah tersebut. Namun sebaliknya, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, jika titik-titik tersebar secara acak dan berantakan serta tidak mengikuti garis diagonal

tersebut. berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode P-P Plot menunjukkan distribusi data tersebut bersifat normal.

### **Uji Heterokedastisitas**

Pengujian heterokedastisitas dilakukan peneliti dengan melakukan uji scatterplot. Berikut hasil yang diperoleh peneliti.



**Gambar 5 Uji Heterokedasisitas Scatter Plot**

**Sumber :** Data Olahan Penulis, 2024

Dengan merujuk pada gambar 5 yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada scatterplot, dapat diamati bahwa titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol, serta tidak membentuk pola kumpulan hanya di satu sisi saja. Selain itu, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak ada gejala heterokedastisitas.

### **Uji Autokorelasi**

Peneliti melakukan uji autokorelasi pada penelitian ini dengan menggunakan metode uji durbin watason (DW). Berikut hasil yang diperoleh peneliti.

**Tabel 7 Uji Durbin Watson**

Model	N	Alpha	dU	dL	Durbin-Watson
1	.115	0.146	1.6783	1.7133	1.908

**Sumber :** Data Olahan Penulis, 2024

Dari Tabel 7 yang menunjukkan hasil uji autokorelasi, terlihat bahwa nilai dU adalah 1.678, dimana nilai dU lebih kecil daripada nilai d yaitu 1.908. Selain itu, nilai d juga memiliki nilai lebih kecil daripada nilai  $(4 - dL)$  yaitu  $4 - 1.713 = 2.287$ . Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji Durbin-Watson tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah atau tanda-tanda autokorelasi, baik itu positif maupun negatif pada model penelitian yang sedang diinvestigasi.

### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 8 Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.725	7.267		1.613	0.109
	X	0.525	0.119	0.383	4.401	0.000

*Sumber* : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana. Berikut adalah rumus yang menghubungkan antara variabel *social media marketing* Instagram dan minat beli :

$$Y = 11,725 + 0,525$$

Berdasarkan persamaan uji regresi linear sederhana, menghasilkan nilai konstanta sebesar 11,725, yang mengindikasikan bahwa nilai *social media marketing* Instagram bersifat tetap atau tidak berubah, dimana nilai tersebut akan menjadi 11,725. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel pemasaran media sosial Instagram memiliki nilai positif sebesar 0,525. Hal ini mengartikan bahwa jika intensitas pemasaran media sosial Instagram meningkat, maka minat beli juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.383 <sup>a</sup>	0.643	0.139	6.91195	1.908	

*Sumber* : Data Olahan Penulis, 2024

Dengan menggunakan rumus :

$$KD = 0,643 \times 100\% = 64,3\%$$

Dapat diinformasikan bahwa nilai R kuadrat sebesar 0,643, mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* Instagram memiliki kemampuan dalam menjelaskan minat beli sekitar 64,3%, sementara 35,7% sisanya terdapat faktor lain yang tidak diinvestigasi oleh peneliti, sebagaimana terlihat pada Tabel 9 di atas.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 10 Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.725	7.267		1.613	0.109

X	0.525	0.119	0.383	4.401	0.000
---	-------	-------	-------	-------	-------

**Sumber :** Data Olahan Penulis, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 10, menunjukkan hasil uji parsial yang dapat diungkapkan bahwa variabel *social media marketing* Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Pengujian tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 4,401, yang melebihi nilai t tabel 0,6766. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa variabel *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1) Kesimpulan

Dapat dilihat dari hasil analisis dan pembahasan data dari penelitian “**Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Produk Unggascare**”. Dalam penelitian ini melibatkan 115 responden, sehingga dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Secara keseluruhan variable *social media marketing* Instagram pada Unggascare menghasilkan nilai presentase rata-rata sebesar 99.7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa varabel *social media marketing* Instagram pada Unggascare termasuk kedalam kriteria sangat baik.
- 2) Secara keseluruhan variable minat beli responden menghasilkan nilai presentase rata-rata sebesar 91.7%. Dimana, dapat disimpulkan bahwa variable minat beli responden termasuk kedalam kriteria sangat baik.
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan uji T dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* Instagram memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 4) Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, variabel pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 64,3%, sementara sekitar 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 2) Saran

#### a) Saran Bagi Perusahaan

- 1) Perluasan upaya pemasaran ke wilayah-wilayah di luar Jawa Barat dapat membantu perusahaan mencapai basis pelanggan yang lebih besar. Kampanye pemasaran yang efektif, baik online maupun offline, dapat membantu menarik perhatian konsumen di berbagai daerah.
- 2) Terus memperkuat kerja sama dengan UMKM di sekitar industri unggas. Kemitraan yang erat dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, meningkatkan penjualan, dan memperluas jaringan bisnis.

#### b) Saran Bagi Peneliti Berikutnya

- 1) Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode yang berbeda dan menambahkan variabel-variabel tambahan yang dapat mempengaruhi Minat Beli.
- 2) Penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas penelitian dengan meneliti daerah-daerah lain selain Bandung. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan representatif mengenai Minat Beli Produk Unggascare.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen : Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (18th edition). Boston, MA: Pearson.
- Assauri, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN* (14 th edition). PT RajaGrafindo Persada.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, R. H. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Kopi Kenangan*. Universitas Telkom.
- McGregor, S. L. T. (2019). *An Overview of Research Design and Method Understanding and Evaluating Research: A Critical Guide*. SAGE Publications, Inc.
- Saleh, A. M., Kuswono, N. M. A., & Sayyid, A. N. (2020). *Communipreneur : Model-Model Komunikasi Kreatif Di Era Industri 4.0*. PT. Cita Intrans Selaras.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication* (11 th ed). McGraw-Hill Education.
- Solis, B. (2020). *Engage: The Complete Guide for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tulung, Joy Elly, and Dendi Ramdani. (2018) "Independence, Size and Performance of the Board: An Emerging Market Research." *Corporate Ownership & Control*, Volume 15, Issue 2, Winter 2018.
- Widjaja, A. P., & Wiranta, A. (2017). *Ledakan ide Bisnismu (dalam 9 minggu)*. PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Wimsatt, T. d. (2018). Special Issue on Social Media Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–6.