

## **DAMPAK PENGGUNAAN SELEBGRAM DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SAMMA KOPI TABANAN**

**I Gusti Agung Ayu Pramita Indraswari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: pramitaindraswari@undiknas.ac.id

**Ni Wayan Suryathi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email : wayansuryathi@undiknas.ac.id

**I G. A. N. Alit Sumantri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: alitsumantri@undiknas.ac.id

**I Ketut Sudama**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: ketutsudama@undiknas.ac.id

**I Gde Agoes Caskara Surya Putra**

Fakultas Bahasa Inggris, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: ajuschaskara@gmail.com

**I Gede Roy Abdi Gunawan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak penggunaan selebgram dan sosial media marketing terhadap minat beli konsumen di Samma kopi Tabanan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi "Samma Kopi". Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 65 orang. Jenis datanya terdiri dari data kuantitatif, sumber datanya adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif yakni menggunakan analisis data dengan SPSS versi 26 for Windows yang meliputi 1) regresi linier berganda, 2) Uji signifikansi regresi secara parsial (Uji t), 3) Uji signifikansi regresi secara simultan (Uji F), 4) Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial selebgram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan. Sosial media marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan. Secara Bersama-sama selebgram dan sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan.

**Kata Kunci:** Selebgram, Sosial Media Marketing, Minat Beli

### **Abstract**

The purpose of this study was to determine the impact of using celebgrams and social media marketing on consumer buying interest at Samma Kopi Tabanan. The population in this study are consumers of the coffee shop "Samma Kopi". The number of samples used was 65 people. The type of data consists of quantitative data, the data sources are primary and secondary data. Data collection techniques through questionnaires. The data analysis technique uses a quantitative approach, namely using data analysis with SPSS version 26 for Windows which includes 1) multiple linear regression, 2) partial regression significance test (t test), 3) simultaneous regression significance test (F test), 4) Analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ). Based on the results of data analysis and discussion, it can be concluded that partially, celebrity programs have a positive and significant influence on consumer buying interest at Samma Kopi Tabanan. Social media marketing has a significant positive effect on consumer buying interest at Samma Kopi Tabanan. Together, programs and social media marketing have a significant influence on consumer buying interest at Samma Kopi Tabanan.

**Keywords:** Selebgram, Social Media Marketing, Buying Interest

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini, yang tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu (Yohandi *et al.*, 2022). Berkembangnya teknologi internet mendukung berbagai macam aplikasi media media sosial yang menyebabkan ketergantungan bagi para penggunanya sehingga menyebabkan penggunaan media sosial di Indonesia semakin lama semakin bertumbuh sangat pesat (Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, 2019). Oleh sebab itu, teknologi terutama internet menjadi kebutuhan yang utama dalam penggunaan semua media sosial untuk berbisnis. Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat (Yuliana, Y., Arwin, A., Supriyanto Supriyanto, D. A., & Siemin, 2020). Dengan menggunakan kapabilitas media sosial dengan optimal, maka dapat diraih hasil yang ditargetkan dengan maksimal (Lius, W., Mediyanti, S., Siahaan, R. F. B. R., & Utama, 2019). Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan penjualan. Pemasaran melalui *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial Gunelius *dalam* Yuliana, Y., Arwin, A., Supriyanto Supriyanto, D. A., & Siemin, E., (2020).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yakni Instagram (Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, 2019). Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dibandingkan strategi marketing tradisional (Yuliana, Y., Arwin, A., Supriyanto Supriyanto, D. A., & Siemin, E., 2020). *Social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh sosial media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen (Arwin, A., Yuliana, Y., & Elika, 2021). Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan dalam marketing ialah Instagram. Keunggulan Instagram dibandingkan dengan sosial media lainnya adalah sebagai media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu *brand* melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur *live video*. Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data Business of Apps, pengguna Instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022 (databoks.katadata.co.id, 2022). Melihat tingginya angka pengguna instagram tersebut membuat banyak perusahaan mulai memiliki ketertarikan untuk menggunakan media Instagram sebagai media untuk melakukan promosi terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Di Indonesia sendiri, Instagram cukup banyak diminati oleh masyarakat tidak hanya dari kalangan remaja, bahkan dewasa dan anak-anak mulai banyak mempunyai akun Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta pengguna aktif bulanan (<https://dataindonesia.id>, 2022). Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang. Jumlah pengguna aktif bulanan, Menurut tinewss.com instagram membatasi penggunaan *platform*nya untuk orang berusia 13

tahun ke atas. Jadi 45,8 persen audiens yang “memenuhi syarat” di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022. Foto-foto yang sebelumnya diposting oleh pengguna sebagian besar merupakan momen-momen pribadi namun kini tersebar luas gambar-gambar produk bisnis untuk mendapatkan pasaran. Faktanya, itu memberikan peluang kepada selebgram (instagram selebriti) untuk mempromosikan beberapa produk di Instagram dengan gaya dan ciri khasnya masing-masing (Roy, 2022).

Bagi selebgram, mereka memiliki banyak pengikut karena keunikan tampilan konten yang diunggah sehingga memicu minat bagi pengguna Instagram lainnya untuk membeli produk-produk yang dipasarkan melalui Instagram. Selebgram banyak juga berasal dari aktris atau aktor papan atas Indonesia, bintang film, musisi, presenter, dll. Akhir-akhir ini kebanyakan penjual online dan pemilik merek menggunakan jasa selebgram menjadi endorse produknya. Dengan menggunakan selebritis menjadi ikon atau endorser dianggap bisa mewakili merek atau produk tertentu untuk menarik calon pelanggan. Selebgram bisa dengan cepat menggait pasar karena kebanyakan *endorser* sering menganggap *followers* mereka sebagai teman dan juga mereka melakukan promosi dengan melibatkan diri secara langsung. Dengan cara tersebut menjadikan selebgram sebagai figur yang relevan untuk mengubah opini publik yang secara tidak langsung berpengaruh pada peningkatan penjualan (Roy, 2022).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, dan R. Deni Muahammad Danial (2019) Dalam penelitiannya yang berjudul Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online di Instagram, yang menyatakan bahwa kredibilitas dan kekuatan selebgram berpengaruh terhadap minat beli di Instagram. Penelitian lain dari Heny Herawati (2020) dengan penelitian Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli, yang menyatakan bahwa iklan media sosial Instagram dan celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Samma kopi di Tabanan sebagai salah satu kafe yang menjual produk *coffee* juga menggunakan kekuatan *social media marketing* dan selebgram Wanita dalam upaya menggaet lebih banyak para penikmat kopi yang ada di Tabanan. Rata-rata pengikut selebgram wanita adalah laki-laki. Samma kopi Tabanan dapat memilih segmentasi mulai dari konsumen yang memiliki minat, hobby, umur, jenis kelamin, dan calon pelanggan yang akan menjadi sasaran pasarnya. Berdasarkan pertimbangan inilah peneliti tertarik untuk meneliti kembali penelitian tentang “Dampak Penggunaan Selebgram Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Samma Kopi Tabanan”.

## 2. METODE

Penelitian ini mengambil lokasi di Samma Kopi Tabanan yang beralamat di jalan Rambutan No.5 Delod Peken, Tabanan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi “Samma Kopi”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020). Jumlah sampel menggunakan rumus Hair, karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Apabila ukuran sampel terlalu besar atau tidak diketahui maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik sehingga ukuran sampel

minimum yang digunakan adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi (Hair, 2009). Untuk menemukan sampel, digunakan rumus dengan mengalikan jumlah indikator kali 5 sehingga diperoleh perhitungan  $13 \times 5 = 65$ . Maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 65 sampel konsumen kedai kopi "Samma Kopi Tabanan". Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni menggunakan analisis data dengan SPSS versi 26 *for Windows* yang meliputi 1) regresi linier berganda, 2) Uji signifikansi regresi secara parsial (Uji t), 3) Uji signifikansi regresi secara simultan (Uji F), 4) Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 66 orang. Pada penelitian ini karakteristik responden meliputi empat kriteria responden yaitu berdasarkan pekerjaan, pendidikan terakhir, jenis kelamin dan usia. Adapun karakteristik dijelaskan sebagai berikut.

#### **a. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap responden jika dilihat dari pekerjaannya diketahui bahwa responden sebagian besar memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 63,1%, sedangkan responden paling mempunyai pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 4,6%.

#### **b. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir**

Hasil analisis terhadap responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa responden sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sejumlah 29 orang dengan persentase sebesar 44,6% dan paling sedikit responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 6 orang dengan persentase 9,2%.

#### **c. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 64,6%, dibandingkan dengan responden perempuan sebanyak 23 orang atau 35,4%.

#### **d. Karakteristik responden berdasarkan usia**

Berdasarkan hasil analisis terhadap responden dilihat dari usia menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 15 - 25 tahun yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 78,5%, sedangkan responden paling sedikit berusia 26 - 35 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 21,5%.

#### **Hasil Uji Instrumen Penelitian**

#### **Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2016). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur berupa program *computer SPSS* (statistical packafe for the social science), dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid. (Sugiyono, 2020) berpendapat bahwa validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif

( $r \geq 0,3$ ), maka instrumen penelitian tersebut merupakan instrumen yang valid. Berikut hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	Selebgram	X1.1	0,932	Valid
		X1.2	0,889	Valid
		X1.3	0,917	Valid
		X1.4	0,829	Valid
2	<i>Sosial media marketing</i>	X2.1	0,826	Valid
		X2.2	0,850	Valid
		X2.3	0,903	Valid
		X2.4	0,887	Valid
3	Minat beli	Y.1	0,926	Valid
		Y.2	0,889	Valid
		Y.3	0,913	Valid
		Y.4	0,845	Valid
		Y.5	0,825	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa bahwa seluruh item pernyataan pada masing – masing variabel yaitu selebgram, *sosial media marketing*, dan minat beli memperoleh nilai *pearson correlation* > 0,30, sehingga dapat dikatakan valid atau sudah lolos uji validitas.

#### Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner responden benar-benar konsisten atau stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari satu variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha ( $\alpha$ ) Cronbach yang didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai Alpha ( $\alpha$ ) Cronbach 0,60 atau lebih besar. Hasil uji reabilitas ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Selebgram	0,913	Reliabel
2	<i>Sosial media marketing</i>	0,886	Reliabel
3	Minat beli	0,927	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument pada Tabel 1.2, menunjukkan bahwa seluruh instrument-instrumen variable dalam penelitian ini yaitu selebgram, *sosial media marketing*, dan minat beli mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat dikatakan reliabel atau sudah lolos uji realibilitas.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik. Menurut Singgih Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa

dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*) yaitu jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal. Hasil uji normalitas menggunakan ditunjukkan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24887719
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.100
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

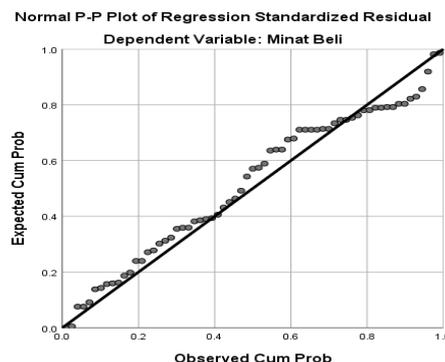
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 1.3 memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaout sebesar 0,071, dimana nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti bahwa data terdistribusi secara normal, maka dapat disimpulkan bahwa sudah lolos uji normalitas. Hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1  
Uji Normalitas (*Normal Probability Plot*)



Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normal probability plot* pada Gambar 1.1 mengindikasikan data berupa plot telah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dimana hal tersebut memiliki arti bahwa terdapat pola distribusi normal.

#### 1) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem

multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2010:234). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10. Jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016). Adapun nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ditunjukkan pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4  
Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.376	1.976		1.708	.093		
	Selebgram	.454	.133	.366	3.416	.001	.663	1.508
	<i>Sosial media marketing</i>	.569	.136	.450	4.195	.000	.663	1.508

a. Dependent Variable: Minat beli  
Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 1.4 memperoleh hasil bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ada korelasi antara variabel bebas.

## 2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi didapat penaksir yang efisien baik dalam sampel besar maupun sampel kecil karena itu maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Adapun ketentuannya adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,5, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada Tabel 1.5 berikut.

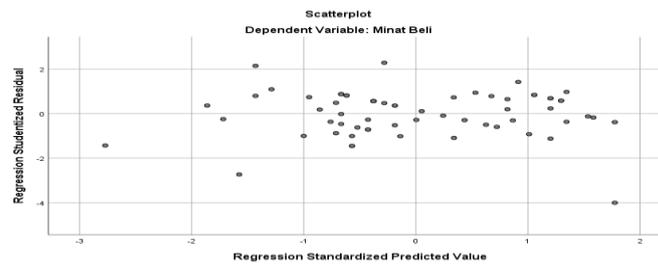
Tabel 1.5  
Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.567	1.245		2.062	.043
	Selebgram	-.089	.084	-.165	-1.067	.290
	<i>Sosial media marketing</i>	.037	.085	.067	.436	.664

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual  
Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas Tabel 1.5 diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa didalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.

Gambar 1.2  
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatterplot*)



Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini karena titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

#### a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan analisis regresi yang menjelaskan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut rangkuman hasil regresi linier berganda.

Tabel 1.6  
Hasil Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.376	1.976		1.708	.093
	Selebgram	.454	.133	.366	3.416	.001
	<i>Sosial media marketing</i>	.569	.136	.450	4.195	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 1.6 diperoleh suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,376 + 0,454X_1 + 0,569X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Koefisien konstanta sebesar 3,376 yang memiliki makna bahwa apabila variable selebgram dan *sosial media marketing* pada angka nol (0) maka minat beli sebesar konstan yaitu 3,376.
- Nilai koefisien regresi selebgram adalah sebesar 0,454 artinya apabila variabel selebgram meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,454. Hal ini berarti setiap peningkatan selebgram maka akan meningkatkan minat beli. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi *sosial media marketing* adalah sebesar 0,569 artinya apabila variabel *sosial media marketing* meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,569. Hal ini berarti setiap peningkatan *sosial media marketing* maka akan meningkatkan minat beli. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

**b. Hasil Uji t**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Parsial t dapat dilihat seperti pada Tabel 1.7 berikut.

Tabel 1.7  
Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.376	1.976		1.708	.093
	Selebgram	.454	.133	.366	3.416	.001
	<i>Sosial media marketing</i>	.569	.136	.450	4.195	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 1.7 yaitu, uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh selebgram terhadap minat beli

Untuk menguji  $H_0$  diterima atau ditolak dapat dilihat dalam penjabaran sebagai berikut

$H_0$  : Selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli

$H_1$  : Selebgram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,454, t hitung sebesar 3,416 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dibandingkan nilai 0,05 ( $\alpha$ ) maka ternyata nilai signifikansi lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan  $H_1$  diterima. Ini berarti secara statistik pada  $\alpha$  (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial selebgram ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap minat beli (Y).

2. Pengaruh *sosial media marketing* terhadap minat beli

Untuk menguji  $H_0$  diterima atau ditolak dapat dilihat dalam penjabaran sebagai berikut:

$H_0$  : *Sosial media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli

$H_2$ : *Sosial media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,569, nilai t-hitung sebesar 4,195 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan nilai 0,05 ( $\alpha$ ) maka ternyata nilai signifikansi lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan  $H_2$  diterima. Ini berarti secara statistik pada  $\alpha$  (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *sosial media marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

**c. Hasil Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Simultan F dapat dilihat seperti pada Tabel 1.8 berikut.

Tabel 1.8  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.462	2	180.731	34.619	.000 <sup>b</sup>
	Residual	323.677	62	5.221		
	Total	685.138	64			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), *Sosial media marketing*, Selebgram

#### Uji Simultan F

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan nilai 0,05 ( $\alpha$ ) maka nilai signifikansi lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ), berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Ini berarti secara statistik pada  $\alpha$  (taraf kepercayaan) = 5%, secara bersama-sama (simultan) selebgram ( $X_1$ ) dan *sosial media marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap minat beli (Y). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima

#### d. Hasil Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 1.9 berikut.

Tabel 1.9  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.528	.512	2.285

a. Predictors: (Constant), *Sosial media marketing*, Selebgram

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 8, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1.9 menunjukkan besarnya ( $R^2$ ) adalah  $0,528 \times 100\% = 52,8\%$ , hal ini berarti 52,8% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel selebgram dan *sosial media marketing*, sedangkan sisanya ( $100\% - 52,8\% = 47,2\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

#### Pembahasan

a. Pengaruh selebgram ( $X_1$ ) secara parsial terhadap minat beli (Y) konsumen di Samma Kopi Tabanan.

Pengujian signifikansi selebgram ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji-t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < \alpha$  (0,05), nilai koefisien regresi 0,454, nilai t-hitung 3,416 berarti penolakan  $H_0$  sehingga  $H_1$  dapat diterima, sehingga selebgram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik promosi menggunakan selebgram maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan begitu juga sebaliknya semakin buruk promosi menggunakan selebgram maka akan menurunkan minat beli konsumen di Samma

Kopi Tabanan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heny Herawati (2020) yang memperoleh hasil bahwa selebgram berpengaruh positif terhadap minat beli.

b. Pengaruh sosial media marketing (X2) secara parsial terhadap minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan (Y).

Pengujian signifikansi *sosial media marketing* (X2) terhadap minat beli (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji-t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05), nilai koefisien regresi 0,569, nilai t-hitung 4,195 berarti penolakan  $H_0$  sehingga  $H_2$  dapat diterima, sehingga *sosial media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik penerapan *sosial media marketing* maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan begitu juga sebaliknya semakin buruk penerapan *sosial media marketing* maka akan menurunkan minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Satria Sanjaya (2020), yang menyimpulkan bahwa dimensi *social media marketing* (*context, communication, collaboration, dan connection*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Climatethirty. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Sumayani (2020), yang memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh penggunaan media sosial (instagram) terhadap minat beli konsumen.

c. Pengaruh selebgram (X1) dan sosial media marketing (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan (Y).

Pengujian signifikansi pengaruh selebgram (X1) dan *sosial media marketing* (X2) terhadap minat beli (Y), secara simultan dilakukan dengan melakukan uji F, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05) berarti penolakan  $H_0$  sehingga  $H_3$  dapat diterima, sehingga selebgram dan *sosial media marketing* secara beram-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik selebgram dan *sosial media marketing* maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan begitu juga sebaliknya semakin buruk selebgram dan *sosial media marketing* maka akan menurunkan minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan. Hasilnya menunjukkan variabel context (X1), communication (X2), collaboration (X3) dan connection (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah dimensi social media marketing (*context, communication, collaboration, dan connection*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Climatethirty. Penelitian ini sejalan dengan Retno Sary (2020), dalam penelitiannya Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram), Berdasarkan hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa *selebgram endorsment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online shopp. Semakin baik selebgram dalam menyajikan produk yang ada maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Adis Fransiska Romadhona, (2022), Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Make Over (Studi kasus pada remaja di Kota Malang) kesimpulan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh terhadap

minat beli, dan instagram berpengaruh terhadap minat beli. Endorsement dan instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

#### 4. PENUTUP

##### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Selebgram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan dengan koefisien t sebesar 3,416, nilai koefisien regresi 0,454 dan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan promosi menggunakan selebgram akan meningkatkan minat beli konsumen untuk berbelanja di Samma Kopi Tabanan. (2) *Sosial media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan, dengan koefisien t sebesar 4,195, nilai koefisien regresi 0,569 dan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin intens penerapan *sosial media marketing* maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan. (3) Selebgram dan *sosial media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan, dengan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti semakin intens penggunaan selebgram dan *sosial media marketing* maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Samma Kopi Tabanan.

##### Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat diberikan saran (1) Samma Kopi Tabanan sebaiknya menggunakan selebgram yang sudah terkenal sehingga mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan menikmati kopi di Samma Kopi Tabanan. (2) Sebaiknya penggunaan promosi melalui sosial media dengan memposting foto atau video yang menarik di akun sosial media dilakukan lebih sering, lebih intens dan lebih banyak sosial media lainnya juga digunakan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adis Fransiska Romadhona, (2022), *Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Make Over (Studi Kasus Pada Remaja di Kota Malang)*. Malang: Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang.
- Agung Satria Sanjaya, (2020), *Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020.
- Arwin, A., Yuliana, Y., & Elika, E. (2021). *Dampak Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT Teguh Jaya Mandiri): Impact of Leadership and Work Environment on Employee Performance (Case Study at PT Teguh Jaya Mandiri)*. BISMIA Cendekia, 1(2), 60–66., 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.
- DataIndonesia.id, <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia.9> (diakses, Nopember 2022).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Heny Herawati, (2020). *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id)*. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, Vol 6 No 1.
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Lius, W., Mediyanti, S., Siahaan, R. F. B. R., & Utama, T. (2022). *Analisis Penyusunan Anggaran Pada*

- CV. Buana Raya Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1), 2022.
- Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, R. D. M. D. (2019). *Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online Di Instagram*. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* Volume 2 Nomor 2, Juni 2019e-ISSN : 2597-5234, 8(1), 260–273.
- Retno Sary, (2020), *Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram)*, Lampung: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Roy Abdi Gunawan I Gede, 2022, *Pengaruh Selebgram dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Samma Kopi Tabanan*, Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta., 1–5.
- Yohandi, S., , Yuliana Yuliana, A. A., Lisa, L., & Ivone, I. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang*. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)* Vol. 1 No. 2 (2022) 182 – 186, 3(3), 210–216.
- Yuliana, Y., Arwin, A., Supriyanto Supriyanto, D. A., & Siemin, E. (2020). *A Study on the Challenges of Organisational Learning in Perguruan Tinggi Cendana, Medan-Indonesia*. *ICASI 2020: Proceedings of the 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation, ICASI 2020, 20 June 2020, Medan, Indonesia*, 129., 1(1), 46–56. <https://doi.org/10.37304/jem.v1i1.1205>.