

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI 19/06/2023

**PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA RUMAH MAKAN AYAM GEPREK BU ELLY
CABANG 26 ILIR DI KOTA PELEMBANG**



Skripsi Oleh :

NAJLA FIRYAL ANJLI

01011381823160

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA RUMAH MAKAN AYAM GEPREK BU ELLY
CABANG 26 ILIR DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

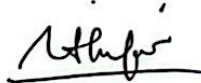
Nama : Najla Firyal Anjli
NIM : 01011381823160
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif
Tanggal Persetujuan

Tanggal : 11 Mei 2023

Dosen Pembimbing

Ketua



Hj. Nofiawaty, SE, MM

NIP. 196911081994012001

Tanggal : 10 Mei 2023

Anggota



Dr. Dessy Yunita, SE, MM, MBA

NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

19/02/23

PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA RUMAH MAKAN AYAM GEPREK BU ELLY
CABANG 26 ILIR DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Najla Firyal Anjli
NIM : 01011381823160
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 31 Mei 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 31 Mei 2023

Ketua

Anggota

Anggota

Hj. Nofiaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

Mengetahui,
a.n. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M. M

NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Najla Firyal Anjli
NIM : 01011381823160
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Sosial Media terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang.

Pembimbing.

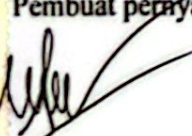
Ketua : Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M
Anggota : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.Si
Tanggal ujian : 31 Mei 2023

Adalah benar hasil karya penelitian sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 19 Juni 2023

Pembuat pernyataan,




Najla Firyal Anjli
NIM. 01011381823160

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Hai Orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah SWT dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah beserta Orang-orang yang sabar".

(Qs. Al-Baqarah: 153)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan".

(Qs. Al-Insyirah: 6)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Allah SWT
- Orang Tua dan Adik
- Keluarga
- Sahabat dan Teman-teman
- Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang. Skripsi ini saya buat guna memenuhi syarat penyelesaian tugas akhir untuk mendapat gelar sarjana Ekonomi. Dalam penyusunan skripsi ini saya menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan sehingga perlu pengembangan lebih lanjut. Oleh sebab itu, peneliti sangat terbuka jika ada kritik dan saran agar skripsi ini dapat lebih sempurna menjadi motivasi penulis untuk penelitian yang akan datang.

Akhir kata, saya sebagai penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya, perusahaan yang terkait, dan pembaca terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Pemasaran. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Palembang, 19 Juni 2023



Najla Firyal Anjli

NIM. 01011381823160


UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari arahan, bimbingan dan motivasi dari banyak pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terimakasih kepada:

1. **ALLAH SWT** atas berkat dan rahmatnyalah penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. **Orang tua dan Adik**, terimakasih untuk semua doa, bimbingan, motivasi, pengorbanan, serta cinta yang telah kalian berikan. Terimakasih tetap percaya kepadaku sampai akhir.
3. **Keluarga**, terimakasih karena turut mendoakan serta mendukung selama penulisan skripsi ini.
4. **M.Iqbal Alfian S.P dan Nabilah Inka Afrilia, S.H** yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.
5. **Ibu Hj. Nofiwaty, S.E., M.M dan Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.Si** selaku dosen pembimbing selama penulisan skripsi ini, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
6. **Ibu Iisnawati, S.E., M.Si** selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. **Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.S.C.E** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Prof. Dr. M. Adam, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. **Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing akademik selama perkuliahan.

11. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Civitas Akademik** atas ilmu yang telah diberikan selama ini serta bantuannya dalam penyelesaian pemberkasan skripsi ini.
12. **Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2018** yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.
13. **Ruang Laboratorium Pemasaran dan Bisnis** yang telah memfasilitasi saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Palembang, 19 Juni 2023



Najla Firyal Anjli

NIM.01011381823160

ASLI

ABSTRAK


JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
19/8/2024

**PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN AYAM GEPREK BU ELLY CABANG 26 ILIR DI KOTA
PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial, uji simultan, regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen pada rumah makan ayam geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *connection* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *sosial media, minat beli*

Pembimbing I



Hj. Nofiaty, S.E., M.M

NIP. 19691108199402001

Pembimbing II

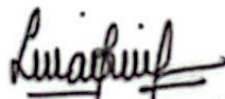


Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

Mengetahui

a.n. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PURCHASE INTEREST AT BU ELLY'S GEPREK CHICKEN RESTAURANT 26 ILIR BRANCH IN PALEMBANG CITY

This study aims to determine the effect of social media on consumer buying interest at Bu Elly's Geprek Chicken Restaurant Branch 26 Ilir in Palembang City. This research is a quantitative research with a questionnaire as primary data. The sample in this study was 100 respondents using a non-probability sampling technique. The analysis used in this study are a partial test, simultaneous test, multiple linear regression, and test the coefficient of determination. The results showed that social media has a significant effect simultaneously and partially on consumer buying interest at Bu Elly's Geprek Chicken Restaurant Branch 26 Ilir in Palembang City. The results of multiple linear regression tests show that connection has a dominant influence on consumer buying interest.

Keywords: social media, buying interest

Advisor I



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 19691108199402001

Advisor II



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

Acknowledge

a.n. The Head Of Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

ASLI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

JURUSAN MANAJEMEN 1976/23
FAKULTAS EKONOMI MIU

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Najla Firyal Anjli

NIM : 01011381823160

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Sosial Media terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 17 Juni 2023

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012061

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.Si
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Najla Firyal Anjli
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 24 Januari 2001
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Perumahan Graha Buana Silampari Lubuklinggau
Alamat Email : najlafiryaanjli@gmail.com
Pendidikan Formal
Sekolah Dasar : SDIT Izzuddin Palembang
: SD N 45 Lubuklinggau
Sekolah Menengah Pertama : SMP N 2 Lubuklinggau
Sekolah Menengah Atas : SMA N 2 Lubuklinggau
Strata-1 : Universitas Sriwijaya
Pengalaman Organisasi : - IMAJE
- IKMS



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PERNYATAAN ABSTRAK	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori New Media	10
2.1.2 Pengertian Sosial Media.....	10
2.1.3 Ciri-Ciri Media Sosial	11

2.1.4	Komponen Media Sosial	11
2.1.5	Minat Beli	12
2.1.6	Indikator Minat Beli	13
2.2	Penelitian Terdahulu	14
2.3	Kerangka Konseptual	19
2.4	Hipotesis.....	19
BAB III	METODE PENELITIAN	22
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	22
3.2	Rancangan Penelitian	22
3.3	Jenis dan Sumber Data	22
3.3.1	Jenis Data	22
3.3.2	Sumber Data.....	23
3.4	Teknik Pengumpulan Data	23
3.5	Populasi dan Sampel	24
3.5.1	Populasi	24
3.5.2	Sampel.....	24
3.6	Instrumen Penelitian.....	25
3.6.1	Uji Validitas	25
3.6.2	Uji Reabilitas.....	25
3.7	Teknik Analisis	26
3.7.1	Pengujian Hipotesis.....	26
3.7.1.1	Uji F	26
3.7.1.2	Uji T	26
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	27
3.8	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	28
BAB IV	PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	29
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.1.1	Sejarah Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di	

Kota Palembang	29
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	30
4.2.1 Hasil Uji Validitas	30
4.2.1.1 Uji Validitas Kuesioner Variabel Sosial Media	31
4.2.1.2 Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Konsumen	31
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	32
4.3 Hasil Penelitian	33
4.3.1 Deskripsi Pengumpulan Data	33
4.3.2 Gambaran Umum Profil dan Perilaku Responden	33
4.3.2.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	34
4.3.2.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.3.2.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan per Bulan	35
4.3.2.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	36
4.3.2.5 Distribusi Frekuensi Apa Yang Membuat Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Sebuah Makanan	36
4.3.2.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimana Konsumen Biasa Membeli Makanan	37
4.3.2.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Seberapa Sering Konsumen Membeli Ayam Geprek	38
4.3.2.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Darimana Konsumen Mengetahui Informasi Tentang Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir	39
4.3.2.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Berapa Lama Konsumen Telah Melakukan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir	40
4.2.4 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	41
4.2.4.1 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Context</i> (X1)	41
4.2.4.2 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Communication</i> (X2)	43
4.2.4.3 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	

Berdasarkan Variabel <i>Collaboration</i> (X3).....	45
4.2.4.4 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Berdasarkan Variabel <i>Connection</i> (X4)	47
4.2.4.5 Kesimpulan Analisis Frekuensi Tanggapan Responden	
Mengenai Variabel <i>Context</i> (X1), <i>Communication</i> (X2), <i>Collaboration</i> (X3), dan <i>Connection</i> (X4).....	49
4.2.4.6 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Berdasarkan Variabel Minat Beli (Y)	49
4.2.4.7 Kesimpulan Analisis Frekuensi Tanggapan Responden	
Mengenai Variabel Minat Beli (Y)	51
4.2.5 Hasil Teknik Analisis.....	51
4.2.5.1 Hasil Uji Simultan (uji F).....	51
4.2.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)	52
4.2.5.3 Hasil Regresi Linier Berganda	55
4.2.5.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.3.1 Variabel Sosial Media	59
4.3.1.1 <i>Context</i> (X1).....	61
4.3.1.2 <i>Communication</i> (X2).....	62
4.3.1.3 <i>Collaboration</i> (X3).....	64
4.3.1.4 <i>Connection</i> (X4)	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Tahun 2017-2021	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media (X)	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	34
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi berdasarkan pendapatan per bulan	35
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan.....	36
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keunggulan Membeli Produk.....	37
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimana Konsumen Biasa Membeli Makanan.....	37
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Seberapa Sering Konsumen Membeli Ayam Geprek.....	38
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimana Konsumen Mengetahui Informasi Tentang Rumah Makan Ayam Geprek_Bu Elly Cabang 26 Ilir.....	39
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Berapa Lama Konsumen Telah Melakukan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Geprek_Bu Elly Cabang 26 Ilir.....	40
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Context (X1)	41
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Communication (X2)	43
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Collaboration (X3)	45

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Connection (X4).....	47
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli (Y).....	49
Tabel 4.18 Hasil uji F.....	52
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	53
Tabel 4.20 Hasil Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun bisnis instagram @ayamgeprekbuelly.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2. Hasil Olah Data	81
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran 4. Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi kebanyakan dari masyarakat sudah tidak asing lagi dengan yang namanya media sosial baik dari kalangan remaja maupun dewasa pasti sudah sangat paham dengan media sosial. Media sosial adalah sebuah wadah publikasi yang semakin marak digunakan di era digital, bahkan penggunaannya semakin pesat hingga dapat diakses dengan mudah tanpa batas (Rohman, F.2016). Media sosial merupakan suatu aktivitas media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2017). *New media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2010).

Saluran media sosial dapat mempengaruhi konsumen dari melakukan perencanaan pembelian produk sampai mengevaluasi alternatif pembelian dan kemudian membuat keputusan pembelian. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli, pemasar harus melibatkan mereka dengan penawaran mereka di setiap tahap keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Di Indonesia sendiri, penetrasi pengguna media sosial terus meningkat 56% dari 196,7 juta menjadi 59% dari 272,1 juta total penduduk Indonesia (Moedia, 2020).

Media sosial perusahaan yang dapat menarik minat konsumen dengan baik dapat mengembangkan hubungan saling percaya dan loyal dengan pemasar dan merek. Pemasar dapat menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan dengan penawaran mereka karena aplikasi media sosial dapat menghidupkan interaksi orang dengan pesan promosi melalui gambar bergerak, tautan ke materi terkait, dan menyesuaikan opsi tampilan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kemudahan akses informasi sebagai salah satu kemajuan teknologi digunakan secara optimal oleh pengusaha bisnis kuliner. Sehingga pelaku usaha sektor ini mayoritas memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan promosi. Bahkan jika di tinjau dari resiko dan biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku usaha dalam mempromosikan produk - produknya dengan media sosial seperti facebook dan instagram relatif ringan dan terjangkau.

Facebook adalah salah satu jaringan sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Internetworldstats, pengguna Facebook di Indonesia mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021. Angka tersebut setara dengan 63,4% dari total populasi yang mencapai 276,36 juta jiwa (estimasi 2021) atau 82% dari pengguna internet di tanah air, maka tidak mengherankan apabila media facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10- 50% setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Purwidiatoro, et al., 2016). Facebook adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan secara umum oleh masyarakat dan khususnya para pelaku usaha, dikarenakan hampir sebagian

masyarakat Indonesia memiliki akun facebook (Simangunsong, 2016). Selain facebook, instagram juga memiliki peran penting dalam perkembangan media sosial .

Instagram sebagai salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru ditengah – tengah masyarakat khususnya dikalangan anak muda yang memakai sosial media dikehidupan sehari-harinya. Kegiatan promosi melalui instagram umumnya digunakan pada hal – hal yang berkaitan dengan pembuatan iklan, pencarian segmen pembeli, dan pembuatan desain produk. Pemasaran melalui instagram yang dilakukan secara interaktif dapat meningkatkan hubungan positif dengan pelanggan dan terbukti dapat meningkatkan *brand-awareness* pelanggan terhadap produk yang ada (Hartoyo & Sitorus, 2021). Maka dari itu instagram dapat membantu para pembisnis kuliner dalam mengembangkan bisnisnya.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat dan memiliki potensi berkembang yang sangat besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh 2,95 persen secara year- on-year, naik dari 2,45 persen pada triwulan sebelumnya. Sementara itu secara quarter-to- quarter industri ini tumbuh 2,37 persen. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat. Pemasaran adalah kegiatan, proses, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat (Muljono, 2018).

Ayam Geprek Bu Elly adalah Salah satu bisnis kuliner cepat saji yang menjual produk makan dengan citarasa yang khas serta dapat mengikuti minat selera konsumen dengan menjual produk berkualitas dan harga terjangkau. Tidak hanya mementingkan produk yang mereka tawarkan, Ayam Geprek Bu Elly juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang dapat membantu perkembangan bisnisnya. Media sosial berhasil menjadi salah satu upaya dalam menciptakan minat beli pada produk yang mereka tawarkan. Bermula dari menggunakan selebgram yang mempromosikan produk mereka menggunakan media sosial agar lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas. Menerapkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai salah satu media pemasaran pada bisnis tersebut kini Ayam Geprek Bu Elly yang berdiri sejak tahun 2017 sudah memiliki tiga cabang di Kota Palembang. Akan tetapi pada tahun 2019 dan tahun berikutnya Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly mengalami penurunan penjualan sebesar 19%. Berikut data penjualan Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly cabang 26 Ilir.

Tabel 1.1

Data Penjualan Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Tahun 2017-2021

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Januari		9,950,500.00	27,404,500.00	21,606,000.00	7,912,500.00
Februari		13,710,500.00	25,549,000.00	23,933,000.00	8,594,500.00
Maret		19,440,500.00	25,477,500.00	19,305,000.00	10,148,500.00
April		22,748,500.00	17,078,500.00	6,885,000.00	3,182,000.00
Mei		22,820,000.00	14,346,500.00	6,106,500.00	7,359,000.00
Juni		13,245,500.00	20,729,500.00	7,201,000.00	5,627,500.00
Juli		20,204,500.00	22,038,000.00	8,041,000.00	4,914,500.00
Agustus		22,112,000.00	15,320,000.00	11,904,000.00	6,061,000.00
September		37,177,000.00	16,711,500.00	9,563,500.00	7,558,000.00
Oktober	14,459,000.00	42,386,000.00	17,276,500.00	6,997,000.00	10,134,500.00
November	14,832,500.00	31,321,500.00	16,775,500.00	7,698,500.00	4,197,500.00
Desember	8,360,000.00	28,456,500.00	19,401,000.00	8,270,000.00	2,333,000.00
Total	37,651,500.00	283,573,000.00	238,108,000.00	137,510,500.00	78,022,500.00

Terdapat 4 sistem operasi sosial untuk mengukur pengaruh *social media* sebagai metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4C (Heuer, 2010), yang pertama yaitu, *Context* Adalah cara kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan Bahasa maupun isi pesan tersebut. Ayam Geprek Bu Elly menggunakan media sosial untuk menyampaikan cerita atau pesan informasi melalui postingan yang dikirimkan di instagram dan facebook. Isi pesan yang disampaikan juga menarik, informatif dan cukup lengkap sehingga para konsumen dengan mudah menerima maksud dari pesan yang disampaikan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1.1

Akun bisnis instagram @ayamgeprekbuelly

Variabel selanjutnya, yaitu *Communication* adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) membuat seseorang mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik. Dengan menggunakan media sosial Ayam Geprek Bu Elly lebih mudah dalam menyampaikan informasi kepada konsumen baik dari jangkauan dekat maupun jauh, informasi yang disampaikan juga mudah dimengerti dan bermanfaat sehingga dapat direspon para konsumen, dengan begitu konsumen lebih cepat dan mudah dalam mendapatkan informasi tanpa harus langsung mendatangi rumah makan Ayam Geprek Bu Elly, hal tersebut membuat Ayam Geprek Bu Elly lebih dekat dengan konsumen.

Ketiga *Collaboration* adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, yaitu dengan kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien. *Collaboration* yang dilakukan rumah makan Ayam Geprek Bu Elly yaitu dengan melakukan kerjasama menggunakan jasa selebgram untuk

pemberian refrensi terhadap pelanggan lain, mempromosikan dan memberikan pandangan baik terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga dapat menambah minat beli para konsumen agar tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan selebgram tersebut.

Yang terakhir yaitu *Connection* adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial. Dengan adanya media sosial para konsumen dapat dengan mudah menyampaikan kritik dan saran secara langsung serta dengan cepat mendapatkan perkembangan informasi terkait promosi yang sedang ditawarkan rumah makan Ayam Geprek Bu Elly, dengan begitu media sosial berperan penting dalam memelihara hubungan baik terhadap konsumen secara berkelanjutan. Selain menggunakan 4C penelitian ini juga menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014). Beberapa indikator tersebut disimpulkan dapat menciptakan minat beli dalam bisnis kuliner.

Dengan melihat variabel di atas terdapat fenomena dalam bisnis kuliner Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang. Berdasarkan akun sosial media yang sudah memiliki 1,542 pengikut, Para konsumen juga cukup aktif dalam melihat cerita intagram dan menyukai postingan yang dikirimkan oleh akun sosial media Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan volume penjualan yang terus merurun secara drastis maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu

Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir Di Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah yakni:

1. Apakah sosial media berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang?
2. Apakah sosial media berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang?
3. Variabel manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sosial media terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang secara simultan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis sosial media terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly Cabang 26 Ilir di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diperlukan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh sosial media terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu Elly di Kota Palembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi rumah makan yaitu hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan menjadi tolak ukur dalam mengetahui pengaruh sosial media terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Geprek Bu Elly di kota Palembang

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Laporan Perekonomian Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication/2021/09/17/f3ece7157064514772b18335/1aporan-perekonomian-indonesia-2021.html>, diakses pada 25 Agustus 2022
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 3).
- Ezeife, Loretta N., "Social Media Strategies for Increasing Sales" (2017). *Walden Dissertations and Doctoral Studies*. 42-82.
- Fatmawati, T. I., & Zuliestiana, D. A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Activities Terhadap Customer Response Pada Chatime. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), doi: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2448>
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* Edisi 9. Universitas Diponegoro : Semarang
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When posting about products on social media backfires: The negative effects of consumer identity signaling on product interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197–210. <https://doi.org/10.1177/0022243718821960>

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. Pearson : England.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Erlangga : Jakarta.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- Laini, S. A., Kennedy, D., Sinta, J., Bryan Lie, M., Della, V., & Oktavia, T. (2022). The Influence of Social Media, Trust, and Purchase Decisions on Customers' Buying Interest. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 30(12). www.jatit.org
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication Ltd
- Moedia, A. (2020). 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia Pada Q2 2020. <https://www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosialpaling-populer-di-dunia-pada-q2-2020>.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097-1103.
- Muniroh, L., Hurriyaturrohmah, & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 6(2), 57-70.

- Nurfauziah, S. F., & Hamdani, N. A. (2021). *The Influence of Social Media Against Interest in Buying Kopilogi Products*. 3(1), 2021. www.idntimes.com
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, doi:10.31846/JAE.V9I3.405
- Othysalonika, Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 1134-1146. doi: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Purwidiatoro, M. H., Kristanto S.W, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30-39
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85. <https://doi.org/10.56338/jsm.v5i2.289>
- Rohman, F. (2016). Analisis Meningkatnya Kejahatan Cyberbullying dan Hatespeech Menggunakan Berbagai Media Sosial dan Metode Pencegahannya. *Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 383-388.
- Sahputra, D., Nasution, A. P., & Nasution, S. L. (2021). The Role of Enterprise Intelligence through Social Media Support on SMEs' Performance in Increasing Sales. *Budapest International Research and Criticks Institute Journal*, 4(2), 2967-2975, doi: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2006>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sangen, M., Dalimunthe, F. R., & Claudia, M. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner “Gerobak Elba” Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 9(3), 189-201. doi : 10.20527/jwm.v9i3.191
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume, 5.

- Satryawan, E., Nursanti, A., & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh Media Sosial dan e-WOM Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk UMKM Makanan Ayam Geprek di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis (JOM FEB)*, 9(2), 1-13.
- Schiffman, L. & Wisenblint, J. (2019). *Consumer Behavior*. Twelfth Edition. New York : Pearson.
- Simangunsong, B. A. (2016). Interaksi Antarmanusia Melalui Media Sosial Facebook Mengenai Topik Keagamaan. *Jurnal ASPIKOM-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 65-76.
- Simorangkir, H. N., Maulana, A., Amin, M. M., & Yusuf A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 5(2), 190-199.
- Solis, Brian. (2010). *The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Willey & Sons, Inc : New Jersey.
- Sugiyono, (2016) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, CV Alfabeta : Bandung.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Havermood.
- Susetyarsi, T. S. T., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context, Communication, Collaboration, Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang). *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 13(1).
- Syafira, J. A., Ambayo, M. A., & Kusuma, B. A. (2021). Pengaruh Instagram@Pesenkopi_id terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 828-839.
- Wenas, V. V. (2018). Pengaruh *Social Media* Instagram sebagai Metode Pemasaran terhadap Minat Beli (Studi Kasis Instagram @Astebistro). (Skripsi). Program Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, dipublikasikan.