

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT. JUSTATRIIP SAHABAT
PERJALANAN**



Skripsi Oleh :

SYAUQI MUHAMAD ZUBAIR

01011381823168

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat
Beli Konsumen PT.Justatrip Sahabat Perjalanan**

Disusun oleh :

Nama : Syauqi Muhammad Zubair
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381823168
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/konsentrasi : Manajemen Pemasaran

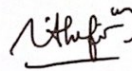
Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif:

Tanggal Persetujuan

Tanggal:

Dosen Pembimbing,
Ketua

04-11-2022

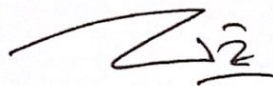


Hj. Nofiwaty, S.E.,M.M
NIP. 196911081994012001

Tanggal:

Anggota

03-11-2022



Welly Nailis, S.E.,M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT. JUSTATRIP SAHABAT
PERJALANAN**

Disusun oleh :

Nama : Syauqi Muhamad Zubair

NIM : 01011381823168

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian Komprehensif pada tanggal 04 Januari 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Palembang, 04 Januari 2023

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

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

Anggota

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**

Au

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ASLI
18/23

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syauqi Muhamad Zubair
NIM : 01011381823168
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT.JUSTATRIP SAHABAT
PERJALANAN**

Pembimbing:

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M
Penguji : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 16 Januari 2023



Syauqi Muhamad Zubair

01011381823168

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“It might take a year, it might take a day, but what’s meant to be will always find a way.”

(Mahmoud Darwish)

“Dan berbekallah, maka sungguh sebaik-baik bekal adalah taqwa.”

(Q.S. Al-Baqarah ayat 197)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ **Orang Tua**
- ❖ **Keluarga**
- ❖ **Sahabat**
- ❖ **Teman Seperjuangan**
- ❖ **Almamater**

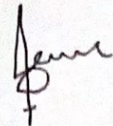
KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan nikmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen PT.Justatrip Sahabat Perjalanan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang kemudian akan dibantu dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram Just_atrip yang berjumlah 7.501 orang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 orang *followers* Instagram Just_atrip dengan link kuesioner yang telah dibuat pada *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS 24 for windows.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Sehingga penulis harap dapat memperoleh masukan maupun saran sebagai bahan masukan dalam bidang ilmu pengetahuan dan penyempurnaan tulisan. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 16 Januari 2023



Syauqi Muhamad Zubair

01011381823168

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada:

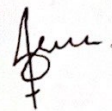
1. Allah S.W.T yang telah memberikan nikmat sehat, kesempatan serta anugerah yang luar biasa sehingga peneliti mampu melewati banyak hal dan senantiasa mengabdikan doa dan permintaan peneliti.
2. Hj. Nofiawaty, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah bersedia membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Welly Nailis, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang juga telah bersedia membimbing dan banyak memberikan saran.
4. Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk menguji, mengoreksi, serta memberikan saran dalam perbaikan skripsi.
5. Dessy Yunitha, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
6. Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Prof. Dr. M. Adam, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, M.S.C.E., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
9. Kepada Orang Tua saya, Ayah Syarifudin dan Umi Tellya tercinta yang selalu mendoakan, memotivasi, dan mensupport segala hal yang dibutuhkan selama masa studi dan penulisan skripsi ini.

10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman yang luar biasa hebatnya selama ini.
11. Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Mba Alya yang telah membantu saya selama masa perkuliahan dan pembuatan skripsi.
12. Saudari saya yang tersayang Alifa dan Safira, yang selalu ada dan memberi dukungan, masukan, serta memberi semangat selama menyelesaikan skripsi saya.
13. Sahabat Seperjuangan Embun, Anisyah Dian, Alif, Fachri, Andre, Reshan, Farrel, Fahrozi, Fandi, Rahmat, Tasya, dan Ayu terima kasih telah menemani selama masa perkuliahan, dan telah memberikan dukungan selama masa studi ini terutama pada masa-masa penulisan skripsi.
14. Teman-teman di Bandung, Irfan, Akbar, Ilyas, Ali, Rambe, Mushab, Dariz yang telah mensupport dari SMP hingga sekarang.
15. Terima kasih untuk Just A Trip, khususnya Darma yang telah mengizinkan saya untuk meneliti perusahaan dan menjadikan Just A Trip objek penelitian.
16. Teman-teman Manajemen 2018, KSPM FE UNSRI, IMAJE FE UNSRI, terima kasih sudah banyak memberikan saya pengalaman berharga yang tidak bisa saya dapatkan di bangku perkuliahan.
17. Terima kasih untuk semua pihak yang turut serta dalam perjalanan saya kurang lebih 4 tahun ini yang mungkin belum bisa saya sebutkan namanya. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca sekalian, atas perhatian dan masukan, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Sehingga penulis harap dapat memperoleh masukan maupun saran sebagai bahan

masuk dalam bidang ilmu pengetahuan dan penyempurnaan tulisan. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 16 Januari 2023



Syauqi Muhamad Zubair
01011381823168

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 16/23
FAKULTAS EKONOMI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT. JUSTATRIIP SAHABAT PERJALANAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh dimensi *Social Media Marketing* yang meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* terhadap minat beli konsumen PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah Teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Data primer yang dihasilkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS Windows Version 24. Setelah dilakukan penelitian, didapatkan bahwa dimensi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. Dimensi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* sendiri secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT. Justatrip Sahabat Perjalanan.

Kata kunci: Dimensi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*, *Minat Beli Konsumen*

Ketua

Anggota


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

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

AS
18, 23


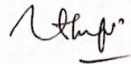
**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INSTAGRAM
ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION OF PT. JUSTATRIIP SAHABAT
PERJALANAN**

This study aims to determine and analyze how the influence of the Social Media Marketing dimension which includes Context, Communication, Collaboration, and Connection on customer purchase intention of PT. Justatriip Sahabat Perjalanan. The technique used in determining the samples is Purposive Sampling Technique with the number of samples used is 100 respondents. This research data collection technique uses a research instrument in the form of a questionnaire. The primary data were processed using SPSS Windows Version 24. After conducting research, it was found that the dimensions of Context, Communication, Collaboration, and Connection simultaneously have a positive and significant influence on customer purchase intention of PT. Justatriip Sahabat Perjalanan. The dimensions of Context, Communication, Collaboration, and Connection itself partially have a positive and significant influence on customer purchase intention of PT. Justatriip Sahabat Perjalanan.

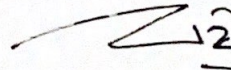
Keywords: *Dimension Context, Communication, Collaboration, Connection, Consumer Buying Interest*

Advisor I

Advisor II

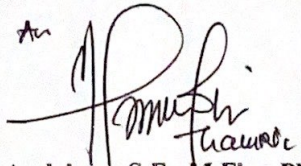


Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Chairman of The Management Department

An 

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

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

Nama : Syauqi Muhamad Zubair
NIM : 01011381823168
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen PT.Justatrip Sahabat Perjalanan

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 16 Januari 2023
Pembimbing Skripsi,

Ketua,



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

Anggota,



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Syauqi Muhamad Zubair
NIM : 01011381823168
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang/04 Juni 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl.Radiologi No.35, Margahayu Raya, Bandung
Email : syauqizubair@gmail.com
No.Hp : 081320450486



Riwayat Pendidikan

2005 – 2011 : SDIT Luqmanul Hakim
2011 – 2014 : SMP Islam Nurul Fikri BS Lembang
2014 – 2017 : SMA Islam Nurul Fikri BS Lembang
2018 – 2023 : S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

Riwayat Organisasi

- Staff ED IMAJE UNSRI 2018/2019
- Wakil Ketua Umum 2 KSPM FE UNSRI 2019/2020
- Ketua Umum KSPM FE UNSRI 2020/2021

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat teoritis	10
1.4.2 Manfaat praktis.....	10
BAB II.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Social Media.....	12
2.1.4 Instagram	13
2.1.4 Social Media Marketing	15
2.1.5 Minat Beli	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis.....	22
BAB III.....	25
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	25

3.2 Desain Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.4.1 Survei	26
3.4.2 Skala Pengukuran Kuesioner.....	27
3.5 Populasi dan Sampel	27
3.5.1 Populasi.....	27
3.5.2 Sampel.....	28
3.6 Uji Instrumen	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.7.1 Uji Hipotesis	32
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.1 Uji Normalitas	33
3.9 Devinisi Variabel Operasional	34
BAB IV.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	36
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	36
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	38
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Gambaran Umum Profil Responden	41
4.2.2 Gambaran Perilaku Responden	43
4.2.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	46
4.2.4 Hasil Analisis Data.....	57
4.3 Pembahasan	61
4.3.1 <i>Context</i> (X1)	62
4.3.2 <i>Communication</i> (X2)	64
4.3.3 <i>Collaboration</i> (X3).....	66
4.3.4 <i>Connection</i> (X4).....	68
4.3.5 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	70

BAB V.....	72
KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Hingga Juli 2021).....	3
Gambar 1. 2 Insight Instagram @just_atrip.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3. 1 Profil Instagram Just A Trip	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal Probability Plot	40
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Dimensi Context.....	49
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Dimensi Communication.....	51
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Dimensi Collaboration	53
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Dimensi Connection	55
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Dimensi Minat Beli Konsumen	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Data Peringkat Pengguna Social Media Di Indonesia (Hingga Juli 2021)	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Skala Likert.....	27
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Usia Responden	42
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden Perbulan.....	43
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Siapa Yang Merekomendasi Responden Untuk Menggunakan Jasa Just A Trip	44
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Dari Mana Responden Mengetahui Just A Trip	45
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sudah Berapa Lama Responden Mengikuti Akun Instagram @just_atrip.....	45
Tabel 4. 11 Skala Kuesioner	47
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Context (X1).....	47
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Communication (X2)....	49
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Collaboration (X3).....	51
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Connection (X4)	53
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	55
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (t)	57
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (F).....	59
Tabel 4. 19 Hasil Regresi Linear Berganda	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (X1).....	85
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (X2).....	86
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (X3).....	87
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (X4).....	88
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (Y).....	89
Lampiran 7 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	90
Lampiran 8 Hasil Uji t	90
Lampiran 9 Hasil Uji F	91
Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi semakin hari semakin canggih, informasi menyebar tanpa batas. Informasi didapatkan dengan mudah dan cepat melalui *interconnection-networking* atau internet. Perkembangan internet yang begitu cepat turut membawa perkembangan pada dunia bisnis hingga menciptakan persaingan yang ketat. Konsumen dapat mencari, memperoleh, dan berbagi informasi lebih cepat mengenai barang atau jasa yang ingin dibeli melalui internet. Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi pada strategi promosinya agar dapat menarik minat beli konsumen. Strategi promosi yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan diantaranya adalah pemasaran secara langsung, promosi melalui media cetak, dan melalui media elektronik. Perubahan perilaku konsumen pada era digital mendorong perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini dianggap efektif dan menjanjikan untuk bisnis adalah promosi melalui media sosial.

Data terbaru menunjukkan peningkatan pada pengguna media sosial di Indonesia, dilansir dalam (We Are Social, 2021) perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, pada Bulan Januari 2021 tercatat bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta orang atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia yang berjumlah 274,9 juta orang. *Social Media* pada dasarnya adalah salah satu media komunikasi yang digunakan untuk bersosialisasi antar penggunanya. Seiring dengan

perkembangan, para pemasar juga memanfaatkan *social media* sebagai salah satu media pemasaran atau yang dikenal dengan *Social Media Marketing* (SMM). Menurut (Kotler et al., 2018) terdapat 4 dimensi dalam mengoperasikan *social media marketing* yaitu Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi.

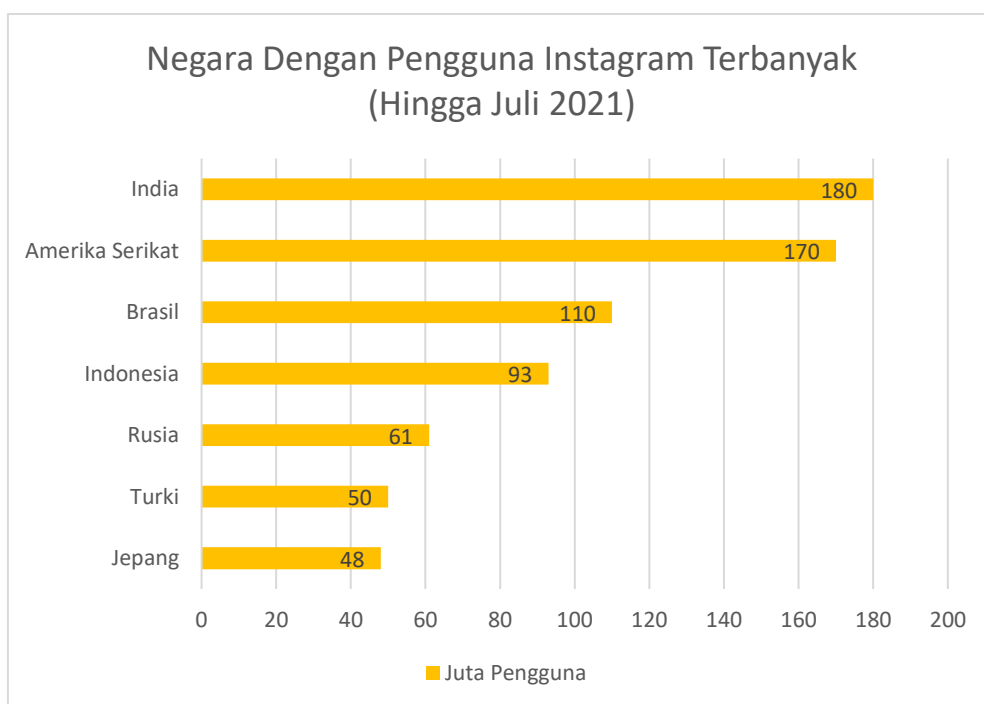
Social media marketing secara sederhana adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Umumnya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, ataupun Twitter. Instagram merupakan media sosial peringkat keempat yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Instagram itu sendiri menurut (Neil Patel, 2021), adalah media sosial dengan tingkat keterikatan (*engagement rate*) tertinggi, oleh karena itu penelitian ini akan difokuskan pada media sosial Instagram saja.

Tabel 1 Tabel Data Peringkat Pengguna Social Media Di Indonesia (Hingga Juli 2021)

NO	Nama Media Sosial	Jumlah Pengguna
1	Youtube	153.120.000
2	Whatsapp	146.160.000
3	Facebook	142.680.000
4	Instagram	137.460.000
5	Twitter	97.440.000
6	Line	87.000.000

Sumber : (Katadata.co.id, 2021)

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Menurut (Katadata.co.id, 2021), jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan keempat sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube, WhatsApp dan Facebook.



Gambar 1. 1 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Hingga Juli 2021)
Sumber : (Teknoia.com, 2021)

Berdasarkan gambar di atas, pengguna sosial media Instagram di Indonesia telah mencapai sekitar 93 juta pengguna pada Bulan Juli 2021. Data tersebut menunjukkan betapa besar potensi lalu lintas sosial media yang terjadi di Indonesia. Besarnya potensi tersebut kemudian cenderung meyakinkan bisnis untuk memanfaatkan sosial media dengan baik sebagai opsi saluran

pemasaran. Dengan hadirnya bisnis di sosial media, penyedia sosial media pun mendapatkan keuntungan dan kemampuan untuk terus berinovasi mengembangkan media sosial agar terus relevan dengan kebutuhan bisnis. Jelas, ini adalah relasi yang saling menguntungkan.

Penggunaan *Social Media Marketing* melalui Instagram saat ini banyak digunakan oleh berbagai bidang industri, salah satunya yaitu industri pariwisata. Dilansir dari *website* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2019), menurut Buku Saku Kementerian Pariwisata (2016), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2014 telah mencapai 9% atau sebesar Rp 946,09 triliun. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pariwisata merupakan salah satu subsektor yang berpengaruh di Indonesia. Salah satu perusahaan yang berada di sektor pariwisata Indonesia adalah PT. Justatrip Sahabat Perjalan.

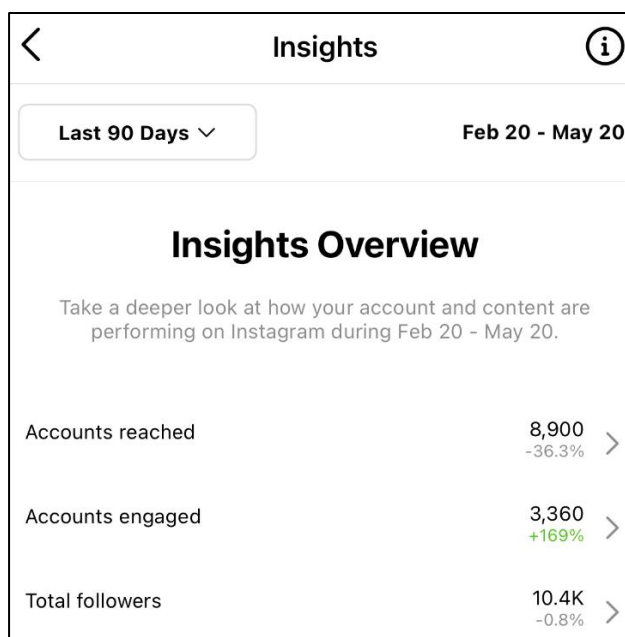
PT. Justatrip Sahabat Perjalan adalah perusahaan yang menyediakan jasa pariwisata menggunakan kapal pinisi untuk menjelajahi wilayah Nusa Tenggara Timur. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2015 ini menawarkan para konsumennya keindahan alam Indonesia, khususnya di wilayah Nusa Tenggara Timur dengan cara yang berbeda yaitu dengan mengunjungi destinasi tempat wisata yang ada seperti Pulau Komodo, Sumba, dan juga Flores dengan menggunakan kapal, sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman wisata yang berbeda dan berkesan. Just A Trip juga memasarkan melalui Instagram dengan tujuan memberikan informasi tentang jasa yang mereka miliki, informasi yang mereka berikan juga memanfaatkan fitur dari Instagram, yaitu berupa foto maupun vidio di *feeds* Instagram, vidio singkat di *reels* Instagram, serta *highlight story* dari Instagram. Just A Trip juga

menawarkan beberapa *bundling* paket liburan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Labuan Bajo merupakan salah satu dari lima destinasi super prioritas menurut (Kemenparekraf, 2021) hal ini menjadikan Labuan Bajo menjadi menarik untuk diteliti, sedangkan Just A Trip sendiri merupakan salah satu *travel agent* yang sudah resmi terdaftar oleh Badan Pelaksana Otoritas Labuan Bajo-Flores (BPOLBF). Pendataan yang dilakukan oleh BPOLBF dilakukan karena adanya beberapa penipuan yang dilakukan oleh beberapa *travel agent* yang tidak bertanggung jawab. Dilansir dari (Kompas.com, 2022) Pada 16 Februari terdapat kasus penipuan yang dialami oleh seorang selebgram Kellycourtney yang mengeluhkan dalam unggahan di media sosial Instagramnya, bahwa telah terjadi kasus penipuan oleh salah satu *travel agent* di Labuan Bajo. Hal tersebut mengakibatkan tercorengnya nama baik dari Labuan Bajo yang merupakan salah satu destinasi pariwisata unggulan yang ada di Indonesia. Dampak tersebut juga dirasakan oleh para *travel agent*, termasuk juga Just A Trip. Kasus penipuan telah menyebabkan menurunnya kepercayaan dari masyarakat, untuk mendapatkan kembali kepercayaan tersebut, BPOLBF yang merupakan satuan kerja dibawah Kemenparekraf membuka pendaftaran untuk lima *Travel Agent* yang berada di Labuan Bajo untuk dibiayai agar dapat berpartisipasi dalam *Bali & Beyond Travel Fair 2022*, Just A Trip merupakan salah satu dari lima *travel agent* yang terpilih oleh BPOLBF. Harapannya dengan mengikuti kegiatan tersebut, Just A Trip bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Permasalahan selanjutnya yang dihadapi oleh Just A Trip adalah apakah pemilihan Instagram sebagai *social media marketing* telah sesuai dan

direspon dengan baik oleh pengikutnya (*followers*) dalam hal ini yaitu adanya minat beli dari jasa yang ditawarkan. Persaingan yang ketat mengharuskan Just A Trip memiliki strategi yang tepat untuk dapat menarik minat beli konsumen. Just A Trip harus memperhatikan kegunaan media sosial yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien, sampai ke konsumen serta dapat memikat minat beli konsumen. Menurut (Ferdinand, 2014), terdapat 3 indikator untuk dapat mengidentifikasi minat beli konsumen, yaitu Keinginan untuk membeli, Keinginan preferensial, dan Intensitas Pencarian Informasi.



Gambar 1. 2 Insight Instagram @just_atrip

Instagram dapat mempermudah penggunaannya dengan fitur *insights*, berdasarkan gambar 4 dapat kita lihat pada periode 20 Februari – 20 Mei 2022 Instagram Just A Trip masih mengalami penurunan, khususnya pada bagian akun (*followers*) yang dicapai yaitu sebanyak -36,3%. Just A Trip harus lebih memperhatikan 4 dimensi dari *social media marketing* yaitu

context, communication, collaboration, dan connection untuk memperbaiki insights mereka terhadap pengikut Instagramnya.

Context (Konteks) adalah bagaimana suatu perusahaan menyajikan pesan atau informasi, waktu penyampaian, dan konten pada pesan tersebut (Kotler et al., 2018). Konteks dapat dijelaskan sebagai bentuk dan juga isi dari pemasaran yang dilakukan oleh Just A Trip seputar jasa yang mereka tawarkan melalui *social media* dari Instagram perusahaan. Hal itu diharapkan dapat membuat *followers* Instagram Just A Trip yang juga merupakan calon konsumen agar menjadi tertarik untuk menggunakan jasa yang tersedia dari Just A Trip.

Communication (Komunikasi) yaitu bagaimana perusahaan memberikan informasi serta merespon konsumennya agar pesan tersampaikan dengan baik (Kotler et al., 2018). Fitur dari Instagram memudahkan Just A Trip untuk dapat menjalin komunikasi dengan para konsumennya baik itu dengan fitur komentar, fitur “*ask me a question*”, maupun fitur *pooling*. Harapannya komunikasi dua arah antara Just A Trip dan *followers* nya dapat meningkatkan *engagement rate*, dan para *followers* dapat melakukan pembelian jasa dari Just A Trip karena tertarik dari cara komunikasi yang dilakukan perusahaan.

Collaboration (Kolaborasi) merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling berinteraksi serta terlibat pada sesuatu (salah satunya pemasaran) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya untuk membuat suatu hal lebih efektif dan efisien (Kotler et al., 2018). Salah satu kolaborasi yang dilakukan oleh Just A Trip terhadap calon konsumennya

(*followers* Instagram) adalah melakukan *endorse* dengan selebgram dan juga mengadakan *give away* untuk para *followers* dari Instagram Just A Trip.

Connection (Koneksi) yaitu bagaimana perusahaan dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik dengan konsumennya, sehingga konsumen akan merasa lebih dekat dengan suatu perusahaan (Kotler et al., 2018). Koneksi yang dibangun oleh Just A Trip dengan para *followers* nya terlihat dari cara mereka *me-repost story* dari para *followers* nya, Just A Trip menyertakan balasan berupa tulisan, hal ini mungkin terlihat sederhana namun secara tidak langsung membangun suatu koneksi antara perusahaan dan juga konsumen. Konsumen akan merasa lebih dihargai dengan upaya pelayanan (*hospitality*) yang baik tersebut, dengan begitu harapannya konsumen akan merasa puas dan juga akan menggunakan jasa dari Just A Trip kembali dikemudian hari.

Penelitian terdahulu dari Lavera & Jumhur (2022) dengan objek penelitian yang berbeda telah membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara social media marketing atas minat beli Bakso Aci Akang. Penelitian terdahulu dari juga membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara social media marketing pada akun Twitter @Jokoanwar atas minat menonton film gundala. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dan juga data-data yang tersedia, maka peneliti tertarik untuk membahas “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Justatrip Sahabat Perjalanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh dari dimensi *social media marketing* melalui Instagram yang berupa Konteks (*Context*), Komunikasi (*Communication*), Kolaborasi (*Collaboration*), Koneksi (*Connection*) secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT. Justatrip Sahabat Perjalanan?
2. Bagaimana pengaruh dari dimensi *social media marketing* melalui Instagram yang berupa Konteks (*Context*), Komunikasi (*Communication*), Kolaborasi (*Collaboration*), Koneksi (*Connection*) secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT. Just A Trip Sahabat Perjalanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *social media marketing* melalui Instagram yang berupa Konteks (*Context*), Komunikasi (*Communication*), Kolaborasi (*Collaboration*), Koneksi (*Connection*) secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT. Justatrip Sahabat Perjalanan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *social media marketing* melalui Instagram yang berupa Konteks (*Context*), Komunikasi (*Communication*), Kolaborasi (*Collaboration*), Koneksi (*Connection*) secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT. Just A Trip Sahabat Perjalanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal analisis dan teoritis, kemudian hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk berbagai kepentingan sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi akademisi yang mempelajari atau melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran dengan variabel *social media marketing* dan minat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta saran bagi PT. Justatrip untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan perusahaan dan dapat dijadikan gagasan untuk membuat *social media marketing* bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrian, V. W. (2014). Pengaruh Context, Communication, Collaboration, Connection Pada Media Sosial Terhadap Pengembangan Bisnis Kuliner Di Sukabirus Lingkungan Kampus Dayeuh Kolot Universitas Telkom Bandung. *Manajemen Pemasaran*.
- 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>
- Amara, D. (2020). Pengaruh Context, Communication, Collaboration, Connection Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala. *Ilmu Komunikasi*.
- Anas Y Alhadid, & Ali Y Alhadeed. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. In *International Business Management* (Vol. 11, p. 11).
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Fajriani, A., & Sastika, W. (2016). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016). *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 6(1), 124–133.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro Press.
- Hadi, V. A., & Suprehatin. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada Perusahaan Farmee Hidroponik Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.
- Hadinata, D. (2016). *Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Status Pionir*

dan Minat Beli Konsumen. Institut Pertanian Bogor.

Katadata.co.id. (2021). *10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Juta)*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Kemenparekraf. (2019). *Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. <https://kemenparekraf.go.id/post/kajian-dampak-sektor-pariwisata-terhadap-perekonomian-indonesia>

Kemenparekraf. (2021). *Alasan Kemenparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Menparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinas-Super-Prioritas>

Kompas.com. (2022). *Dugaan Kasus Penipuan Agen Travel di Labuan Bajo, BPOLBF Tindak Lanjuti*.
<https://travel.kompas.com/read/2022/02/16/110500727/dugaan-kasus-penipuan-agen-travel-di-labuan-bajo-bpolbf-tindak-lanjuti?page=all>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Jhon Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Global Edition*. Pearson Education.

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 Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>

Lavera, A., & Jumhur, H. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Baso Aci Akang. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika*.

- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97. www.ijbssnet.com
- Mas'Udin, M., & Yuliawati. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4, 478–487.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Muslizar, D., & Cahyani, L. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen NA COFFEE PREMIUM Tahun 2020. *Manajemen Pemasaran*.
- Nailis, W. (2016). Faktor Yang Menentukan Dan Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Analisis Pelumas Kendaraan Bermotor Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 14.
- Neil Patel. (2021). *Social Media Marketing: How to do it, Types, Tools & Tips*. Neilpatel. <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, & Martinus Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*.
- Rahadi, D. R., & Zaniat. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Soesilo, T. D. (2018). *Penelitian Inferensial Dalam Bidang Pendidikan*. Satya Wacana University Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

Kombinasi, dan R&D. CV Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi.* Pustaka Baru Press.

Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis : untuk skripsi, tesis, dan disertasi.* Andi.

Teknoia.com. (2021). *Perkembangan Media Sosial yang Bisa Jadi Inspirasi Marketing Bisnismu.* <https://teknoia.com/perkembangan-media-sosial-inspirasi-marketing-3179f5a0c282>

We Are Social. (2021). *Indonesian Digital Report 2021.* Hootsuite. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying The Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2).