

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Relationship Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Rizki Azkia Am'ndah*)

Jeni Susyanti)**

Nurhidayah*)**

Email : rizkiazkia97@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the potential of Instagram and relationship marketing on consumer buying interest in the industrial era 4.0. The development of science and technology to date can provide convenience and assistance for humans to become entrepreneurs. In order for the business to run according to plan, the company must utilize technology well and always develop innovative ways to achieve the expected goals.

This study uses a sampling technique using purposive sampling obtained a sample of 90 respondents from using the questionnaire method. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results of this study indicate that the Instagram variable has a positive and significant effect on consumer buying interest. Relationship marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest. Together, Instagram and relationship marketing variables have a positive and significant effect on consumer buying interest..

Keywords: *social media instagram, relationship marketing, customer buying interest*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era industri 4.0 saat ini dunia dapat meningkatkan kualitas hidup penduduk, perusahaan dan masyarakat. Selain itu juga dapat mendorong terbukanya pasar yang baru. Oleh karena itu industri 4.0 juga dapat memberikan manfaat dimasa yang akan datang bagi konsumen dalam memperoleh barang dan berupa efisiensi dan produktivitas bagi para konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Mengikuti perkembangan zaman, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan sarana yang sangat berguna bagi masyarakat di segala bidang termasuk dunia usaha. Saat ini telah menjadi tuntutan utama bagi perusahaan, organisasi, masyarakat dan pemerintah. Fungsi utama TIK dalam dunia bisnis adalah sebagai sarana komunikasi strategis.

Berdasarkan laporan data *Digital Report 2021 Local Country Headline (Hotsuite 2021)* Indonesia memiliki 73.7 % pengguna internet aktif dari total 274.9 juta jiwa dan pengguna media sosial ada 170 juta jiwa hingga Januari 2021.

Perkembangan penggunaan teknologi di Indonesia juga mengalami pelonjakan dengan bukti pada Januari 2020 total pengguna *smartphone* hanya 4 juta jiwa lalu meningkat 1.2 %. Total pengguna internet hanya 27 juta jiwa lalu meningkat 15.5 %. Total pengguna media sosial hanya 10 juta jiwa meningkat 6.3 %. (Kemp, 2021)

Instagram merupakan salah satu bentuk kemajuan internet yang diminati oleh para wirausaha diseluruh dunia, khususnya di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna Instagram pada setiap tahunnya. Berdasarkan *Digital Report 2021 Local Country Headline (Hotsuite 2021)* di Indonesia total pengguna Instagram mencapai 86.6% dan presentase tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya. (Kemp, 2021)

Perkembangan Instagram sendiri banyak berdampak besar pada aspek komersial, yang semakin memperluas perdagangan bebas. Ini berarti lebih banyak persaingan yang dihadapi oleh pelaku usaha terutama produsen. Pada akhirnya, pelaku komersial perlu berinovasi dan maju dalam menentukan strategi komunikasi dalam pemasaran produknya sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, hubungan pemasaran atau *relationship marketing* juga dapat membantu perusahaan dalam menjaga komunikasi dan memperbaiki hubungan dengan para pelanggan. Menurut (Lovelock & Jacky, 2011) *relationship marketing* banyak digunakan untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kegiatan *relationship marketing* merupakan salah satu bentuk pemberdayaan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi.

Penelitian yang dilakukan (Megawaty, 2015) dalam (Khukmiah, Susyanti, 2018) menyatakan belanja *online* telah menjadi aktivitas paling populer ketiga di Internet, setelah *email* dan pencarian dengan *web*. Belanja *online* merupakan bagian penting dari aplikasi *e-commerce*. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2013 mencapai angka Rp 130 triliun dan pengguna layanan belanja *online* mencapai 13 juta jiwa.

Menurut (APJII, 2019) dijelaskan mahasiswa menerima peringkat tertinggi sebagai akses Internet yang paling sering. Kemudian pekerja, ibu rumah tangga dan lainnya. Mahasiswa tak ada habis-habisnya membicarakan produk yang ada di *online shop* tujuannya untuk meningkatkan dan menjaga penampilan sebagai bentuk ekspresi diri agar terlihat *fashionable* terutama mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hal ini dikarenakan belanja *online* memiliki manfaat tersendiri bagi konsumennya yaitu hemat, baik hemat waktu, biaya, maupun tenaga, serta terjamin kualitas barangnya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka pada penelitian ini dapat mengambil judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang”**.

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh media sosial Instagram dan *relationship marketing* secara simultan terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang?

2. Adakah pengaruh antara media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang?
3. Adakah pengaruh antara *relationship marketing* terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan *relationship marketing* secara simultan terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
Hasil penelitian ini sebagai bahan acuan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian dalam masalah yang sama dan sebagai sumber informasi konkrit.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama pada penetapan media sosial Instagram dan *relationship marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan *relationship marketing* terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang. Hal ini juga mampu menjadi pengetahuan dan pengalaman baru bagi penulis.

Tinjauan Teori

Hasil Penelitian Terdahulu

(Setiawati, 2015) meneliti tentang “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)” menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

(Haris, 2018) meneliti tentang “Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Ritel Indomaret Di Kota Makassar” menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Media Sosial

Menurut (Irhamni & Arifin, 2021) Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan

menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama *Instagram* diambil dari kata “*Insta*” yang asalnya *Instan* dan “*gram*” dari kata “*telegram*”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain. (Ghazali, 2016).

Online Shop

Menurut (Vhl, 2012) *Online Shop* adalah perdagangan yang dilakukan di dunia maya, di mana tidak terjadi pertemuan antara sipenjual dan sipembeli. Cara yang digunakan untuk menawarkan barang dagangan adalah dengan cara mengunggah gambar atau foto tersebut ke sebuah situs atau blog atau jejaring sosial.

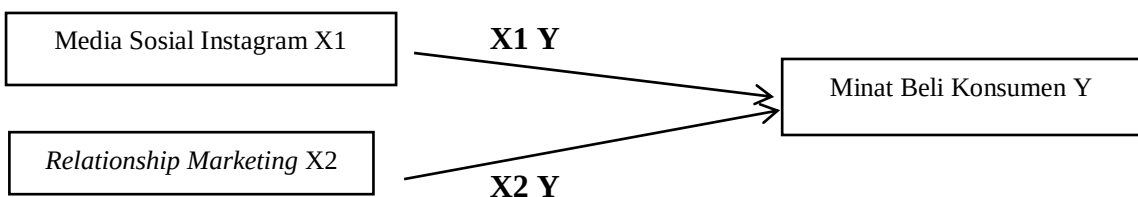
Relationship Marketing

Menurut (Sivesan, 2012) bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Minat Beli Konsumen

Menurut (Hasan, 2013) Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan mengambil tindakan – tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Media sosial Instagram dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang.
- H2: Media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang.
- H3: *Relationship marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Queen Shop Malang* dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

(Malhotra, 2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Pada penelitian ini 18 item pertanyaan. Maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel (18 item pertanyaan x 5). Mengacu pada teori dan kriteria sampel yang telah dijelaskan diatas, maka sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

Kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah:

1. Pernah melakukan transaksi di *Queen Shop Malang*.
2. Usia di atas 19 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel

a. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen (Y) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tahap kecenderungan repsonden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut (Abzari, Ghassemi, 2014) indikator minat beli konsumen antara lain:

1. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Minat Transaksional)
2. Konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Minat Refrensial)
3. Konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan diantara produk lain (Minat Preferensial)
4. Konsumen mau mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Minat eksploratif)

b. Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram (X1) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sarana promosi produk yang memiliki banyak peminat saat ini, karena dapat mempengaruhi keputusan terhadap minat beli.

Menurut (Atmoko, 2012) indikator media sosial instagram antara lain:

- a. *Hashtag*
Suatu label (*tag*) berupa kata yang diberikan awalan tanda (#). Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di *Instagram* dengan label tertentu.
- b. *Lokasi/Geotag*
Smartphone telah dilengkapi fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
- c. *Follow*
Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *Instagram*.
- d. *Share*
Kejejaran sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.
- e. *Like*
Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
- f. *Komentar*
Bagian dari interaksi dalam *Instagram* memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.
- g. *Mention*
Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

c. Relationship Marketing

Relationship marketing (X2) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu komunikasi jangka panjang dengan menunjukkan antusias kepada pelanggan dengan membagikan informasi yang mudah dimengerti, memberikan pelayanan dengan cara sopan dan hormat.

Menurut (Ndubisi, 2007) indikator *relationship marketing* antara lain:

1. Kepercayaan
Salah satu penentu utama antara perusahaan dan mitra adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah hasil dari kejujuran perusahaan dalam menepati janjinya. Hubungan terbentuk setelah adanya kepercayaan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggan. Berlanjut atau tidaknya suatu hubungan dengan pelanggan bisa diprediksi pada saat pelanggan mempercayai produk maupun jasa perusahaan untuk memilih menggunakannya atau meninggalkan perusahaan
2. Komitmen
Komitmen menjadi salah satu upaya mempertahankan *relationship*. Komitmen yang tinggi dari seorang pelanggan terhadap perusahaan akan ditunjukkan dengan keyakinan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai yang diterapkan perusahaan. Komitmen sangat penting untuk menjalin keberlangsungan kerja sama dalam jangka panjang.
3. Komunikasi
Komunikasi sebagai pertukaran informasi antara pembeli dan penjual merupakan aspek yang sangat penting terhadap kesuksesan. Komunikasi juga dapat menjadi media perselisihan, melalui komunikasi perusahaan dapat menyelaraskan ekspektasi perusahaan dengan persepsi perusahaan. Aktivitas komunikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Penanganan Keluhan

Mendefinisikan penanganan masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.

Sumber Data dan Metode Pengambilan Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan membagikan kuisioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Instrumen, Uji Normalitas, dan Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini telah terpenuhi

Penelitian ini sudah lolos uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau variabel independen terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,133	,237		,560	,577
1 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	-,082	,033	-,074	-2,497	,014
RELATIONSHIP MARKETING	1,075	,030	1,063	35,698	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data primer diolah 2021

Hasil analisis regresi linear berganda diatas menghasilkan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ e}$$

$$Y = 0,133 - 0,082X_1 + 1,075X_2 \text{ e}$$

(sig. 0,014) (sig. 0.000)

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : Variabel Media Sosial *Instagram*

X2 : Variabel *Relationship Marketing*

e : Standard error (tingkat kesalahan)

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

1. a = Nilai Konstanta sebesar 0,133 artinya bila variabel Media Sosial *Instagram* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) bernilai konstan, maka Minat Beli (Y) akan bernilai negatif.

2. b_1 = Koefisien regresi variabel Media Sosial *Instagram* (X_1) dengan nilai -0,082 (negatif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Media Sosial *Instagram* rendah, maka variabel Minat Beli meningkat, atau sebaliknya jika Media Sosial *Instagram* meningkat maka minat beli menurun.
3. b_2 = Koefisien regresi penelitian variabel *Relationship Marketing* (X_2) dengan 1,075, disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Relationship Marketing* meningkat, maka Minat Beli meningkat dengan asumsi variabel X_1 konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil variabel independen apakah memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,834	2	81,917	3913,364	,000 ^b
	Residual	1,821	87	,021		
	Total	165,656	89			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Sumber data primer diolah, 2021

Pada uji f didapat nilai F 3913,364 dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Media Sosial Instagram (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

b. Uji T

Adapun tabel hasil uji t sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,133	,237		,560	,577
	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	-,082	,033	-,074	-2,497	,014
	RELATIONSHIP MARKETING	1,075	,030	1,063	35,698	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil uji yang telah peneliti lakukan, ditemukan bahwa variabel *relationship marketing* termasuk yang paling besar pengaruhnya yaitu sebesar 1,075, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa ketika *relationship marketing* meningkat satu satuan maka minat beli konsumen juga meningkat sebesar 1,075 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan

Hasil uji t tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Media Sosial Instagram (X_1)

Pada Variabel Media Sosial Instagram diketahui memiliki nilai $t = -2,497$ dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ artinya H_1 diterima dimana Media Sosial *Instagram* berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. Variabel *Relationship Marketing* (X2)

Pada Variabel *Relationship Marketing* (X2) diketahui memiliki nilai $t = 35,698$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien R^2 yang nilainya antara 0 – 1.

Uji Koefisien Determinasi

s					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,994 ^a	,989	,989		,14468

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Sumber data primer diolah spss 2021

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi R^2 (Adjust R Square) sebesar 0,989 atau sebesar 98,9% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel Media Sosial Instagram dan *Relationship Marketing* terhadap Minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebesar 98,9% dan 1,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan diatas dijelaskan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y) maka dapat diuraikan:

1. Pengaruh Media Sosial *Instagram* dan *Relationship Marketing* terhadap Minat Beli.

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Minat Beli diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa Variabel Media Sosial Instagram dan *Relationship Marketing* berpengaruh secara Simultan pada Minat Beli.

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Media Sosial Instagram sangat mempengaruhi minat beli karena Vidio yang dibagikan oleh akun Instagram “*Queen Shop Malang*” sesuai dengan keadaan produk, maka minat beli akan semakin meningkat. Selanjutnya yaitu *Relationship Marketing* juga sangat mempengaruhi minat beli karena “*Queen Shop Malang*” memperlakukan konsumen dengan baik dapat mempengaruhi minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Haris, 2018) pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing*

berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli Ulang Konsumen Pada Toko Ritel Indomaret Di Kota Makassar.

2. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Menurut (Irhamni & Arifin, 2021) “Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh.

Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil yang positif yang artinya Vidio yang dibagikan oleh akun Instagram “*Queen Shop Malang*” sesuai dengan keadaan produk, maka minat beli akan meningkat, *Feed* akun Instagram “*Queen Shop Malang*” membuat saya tertarik untuk membeli produk, maka mereka lebih mengutamakan video yang sesuai dengan keadaan produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati, 2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Program studi Manajemen Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian.

3. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Minat Beli

Dalam (Istiqomawati, 2017) *Relationship Marketing* adalah strategi bisnis dan pemasaran yang memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan, *relationship marketing* meliputi aspek kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Dengan kata lain, suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan dan secara menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diperoleh bahwa *Relationship Marketing* juga sangat mempengaruhi minat beli karena “*Queen Shop Malang*” memperlakukan saya dengan baik dapat mempengaruhi minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Saya merasa “*Queen Shop Malang*” mengenal saya sebagai pelanggan setia. Mereka lebih mengutamakan pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haris (2018) pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli Ulang Konsumen Pada Toko Ritel Indomaret Di Kota Makassar.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data dengan menyebarkan kuisioner kepada 90 responden Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan memanfaatkan *google form*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh media sosial Instagram dan *relationship marketing* terhadap minat beli konsumen pada *Queen Shop Malang* Kec. Singosari. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Media sosial Instagram dan *relationship marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Jumlah responden yang terlalu sedikit yaitu hanya 90 orang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Tidak memungkinkan mengadakan sesi wawancara dengan responden dikarenakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang kembali ke daerah masing-masing.
3. Variabel independen dalam penelitian ini hanya 2 (dua) variabel, dimana berdasarkan hasil penelitian kedua variabel tersebut belum cukup untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli secara keseluruhan karena terdapat variabel lainnya yang mempengaruhi minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian
4. Objek penelitian hanya berfokus pada media sosial *Instagram* yang mana hanya satu dari banyak media sosial lain yang juga banyak terdapat aktifitas jual beli seperti Facebook, Twitter, Web.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - b. Melakukan sesi wawancara, hal ini agar peneliti dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - c. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian.
 - d. Diharapkan dengan adanya tambahan media sosial, hal ini bertujuan agar peneliti lebih memahami kelebihan masing-masing platform yang diharapkan dapat digunakan di lokasi penelitian.
2. Bagi Perusahaan atau Penjual
 - a. Diharapkan penjual dapat meningkatkan mutu konten dan pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen.
 - b. Diharapkan penjual dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik dan lebih bermakna dengan calon konsumen.
 - c. Jika hal tersebut dilakukan secara otomatis akan memberikan rasa puas dalam jangka panjang sehingga calon konsumen akan tertarik pada produk dan menjadi pelanggan setia.

Daftar Pustaka

- Abzari, Ghassemi, dan V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 143(71), 822–826.
- APJII, A. P. (n. d.). (2019). No T. <http://blog.unnes.ac.id/firdhaindriani>
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Publishing House.
- Haris, Y. (2018). *Pengaruh Penerapan Relationship Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Ritel Indomaret Di Kota Makassar*. 48. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/8910>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. [Http://Jurnal.Stiatabalong.Ac.Id/Index.Php/JAPB](http://Jurnal.Stiatabalong.Ac.Id/Index.Php/JAPB), 4(1), 241–257.
- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(1), 28–39.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. *Kepios Pte. Ltd., We Are Social Ltd., and Hootsuite Inc.* <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Khukmiah, Susyanti, S. (2018). ANALISIS PERBEDAAN KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN KOSMETIK YANG TERDAFTAR DI BEI SEBELUM DAN SETELAH MARAKNYA ONLINE SHOP. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 07, 53.
- Lovelock & Jacky. (2011). *Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- Malhotra, N. (2006). *Riset Pemasaran* (Edisi). Pendekatan Terapan.
- Megawaty, D. A. and A. P. S. (2015). *Penerimaan Layanan Keuangan Dalam Belanja Online Oleh Generasi Y*. *Jurnal Kampus ITS Sukolilo*.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Setiawati. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*, 13.
- Sivesan. (2012). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors. *Journals of South Academic Research*, 2(3).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vhl, R. (2012). *Cara Gampang Cari Duit Di Internet*. Gramedia.

Rizki Azkia Am'ndah*) Adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Jeni Susyanti **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Nurhidayah*)** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma