

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* STARCROSS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI

(Studi pada Generasi Milenial Malang)

Della Andriani¹, Rahayu Puji Suci², Zulkifli³
^{1,2,3}Universitas Widyagama Malang

Corresponding Author: dellaadrn@gmail.com¹

Article History

Received: 24-02-2023

Revised: 02-02-2023

Accepted: 05-03-2023

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian; Minat Beli; Promosi Media Sosial Instagram Starcross

Keywords:

Buying Interest; Promotion Social Media Instagram Starcross; Purchase Decision

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram Starcross terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli dengan melakukan studi pada generasi milenial Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki pengguna Instagram pada generasi milenial yang berada dikota Malang. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan "Probability Sampling", dan metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah "Cluster Sampling". Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, promosi media sosial Instagram Starcross tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kedua, promosi media sosial Instagram Starcross berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Ketiga, minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Keempat, promosi media sosial Instagram Starcross berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

ABSTRACT:

The purpose of this study is to determine the effect of promotion social media Instagram Starcross on purchase decision mediated by buying interest study on millennial generation Malang. The population in this study was the male Instagram users in the millennial generation in the city of Malang. The sampling technique in this study used "Probability Sampling", and the sampling method in this study was "Cluster Sampling". The respondents in this study were as many as 45 respondents. The results showed that first; promotion social media Instagram Starcross has no directly effects on purchase decision. Second, promotion social media Instagram Starcross has a direct effect on buying interest. Third, buying interest

has a direct effect on purchase decision. Fourth, promotion social media Instagram Starcross has a direct effect on purchase decision mediated by buying interest.

PENDAHULUAN

Terbukanya akses bagi para pelaku usaha di era digital untuk mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan juga berimbas kepada persaingan yang semakin ketat. Kondisi persaingan usaha yang terjadi pada era digital ini, menunjukkan bahwa keanekaragaman produk dan jasa yang ditawarkan mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan pembelian. Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi suatu produk dan memberikan penawaran yang menarik agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga tertarik akan suatu produk yang akan berujung pada keputusan pembelian (Petter dan Olson, 2014).

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun pada era saat ini promosi melalui media sosial merupakan cara paling efektif untuk memikat minat beli konsumen. Media sosial menjadi alat bersosialisasi yang sangat dekat dengan kita yang bahkan intensitas kita menggunakannya cukup tinggi, karena hal ini maka setiap *platform* sosial media juga berinovasi menyematkan iklan promosi dan bahkan turut menjadi bagian sebagai fasilitator perdagangan yang pada awalnya hanya sebagai wadah setiap individu untuk bersosialisasi. *E-Marketing* menjadi unsur yang cukup eksis pada saat ini, *E-marketing* merupakan usaha perusahaan atau pemilik usaha untuk memberi informasi kepada pembeli serta mempromosikan, mengkomunikasikan produk atau jasa melalui internet (Kotler & L, 2009).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009), karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian bukan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjangkau konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa calon konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi pelanggan tetap dan loyal.

Beberapa distro yang ada di Kota Malang memiliki akun media sosial *Instagram* untuk mempromosikan produknya masing-masing. Banyaknya akun media sosial *Instagram* yang dimiliki pelaku usaha menciptakan persaingan yang ketat antar satu dengan yang lainnya dalam menciptakan merek yang kuat di dalam benak masyarakat Starcross Malang adalah salah satu distro yang memanfaatkan *Instagram* sebagai alat pemasaran. *Instagram* menyediakan berbagai macam fungsi yang mana pemasar atau pebisnis dapat dengan mudah untuk mengelola akunnya masing-masing. Alat komunikasi pemasaran yang dilakukan mereka adalah membuat konten dan menggunakan promosi melalui *Instagram* untuk membantu mendapatkan lebih banyak kunjungan terhadap akun sosial *Instagram* Starcross Malang dan pengunjung konsumen Starcross Malang.

Dalam kurun waktu beberapa tahun terdapat beberapa gelombang trend brand distro dengan masanya masing-masing. Pada era pertama dengan brand *Skaters*, *Proshop*, *Kidrock*, *Diery* dan brand distro seangkatan lainnya. Pada gelombang selanjutnya yaitu produk brand distro *surfing* seperti *Bilabong*, *Rip Curl*, *Rpxy* dan *Quicksilver*. Dan ada gelombang trend kembali yaitu brand distro lokal bermunculan seperti *ScH*, *Erigo*, *Roughneck* dan era *thirfting* juga brand distro lokal Starcross. Di kota Malang sendiri lebih tepatnya didaerah Jalam Soekarno Hatta, Starcross merupakan brand distro lokal yang cukup laris dan diminati oleh

konsumen meskipun dengan harga yang relative mahal dan tidak terlalu sering mengadakan *sale* atau diskon seperti brand distro lokal lainnya.

Starcross adalah sebuah *local retail clothing company* yang semula berkonsentrasi pada penyaluran distribusi dengan menggunakan sistem *guerilla*. *Market needs* yang semakin hari semakin berkembang, menuntut Starcross untuk terus berkembang pula, sehingga keinginan *market* atau *customer* dalam industri yang digelutinya dapat terpenuhi. Deskripsi tersebut secara garis besar mencerminkan produk Starcross, yang mendedikasikan produknya untuk anak muda perkotaan, kelas ekonomi menengah ke atas, dinamis, selalu mengedepankan kualitas terbaik, detail, kuat dan *trend* terkini. Starcross berkeinginan memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan fashion sesuai target *segmentasi* dan *positioning* yang ditawarkan. Sebagai industri yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan gaya hidup berbusana, starcross berusaha memperluas varian dan diferensiasi produknya.

Pada tahun 2022 jumlah generasi milenial diperkirakan menjadi yang terbesar di Indonesia. Generasi milenial atau generasi digital native, yaitu generasi yang tumbuh dalam lingkungan serba digital. Bersifat optimistis, *goal oriented*, independen, penuh harapan, terobsesi oleh kesuksesan, percaya diri, mementingkan gaya hidup dan tergantung oleh teknologi. 58% generasi milenial suka berbelanja, 65% gemar kuliner dan 20% gemar *travelling*. Salah satu standar gaya hidup utama yang sering dilakukan dalam hal berbelanja. Tentunya ini menjadi peluang tersendiri bagi para pengusaha di bidang distro, termasuk di kota Malang. Sebuah kota yang sering disebut dengan kota pelajar, dengan begitu pastinya presentase penduduk generasi milenial cukup besar. Melalui berbagai media sosial, *facebook*, *instagram*, *path*, *twitter*, dan media online lainnya. Karakteristik generasi milenial harus dipahami oleh para pelaku bisnis, termasuk pada bidang *fashion* atau distro di kota Malang. Pengetahuan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi ini menjadi modal luar biasa agar bisnis yang dikelola memiliki daya saing tinggi. Untuk itu perlu diketahui apakah promosi media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi milenial.

Berdasarkan pada data yang ada pada Starcross Malang, banyaknya pengikut yang dimiliki oleh media sosial *Instagram* Starcross Malang diharapkan dapat mengimbangi kuantitas penjualan produknya. Berdasarkan data harian dari admin Starcross Malang didapati 20-40 pelanggan per harinya. Jika dihitung sesuai dengan banyaknya *followers* di *Instagram* dibandingkan dengan jumlah kedatangan pengunjung perhari dan total pembelian rata-rata pengunjung adalah 1 produk, hal itu masih belum sepadan. Melalui massa yang dimiliki oleh Starcross Malang seharusnya dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah kualitas konten dari *Instagram* Starcross Malang yang masih perlu ditingkatkan dan minimnya interaksi dengan pengikut. Berdasarkan uraian di atas penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang)”. Ini menjadi alasan utama penulis ingin melakukan penelitian.

LANDASAN TEORI

Promosi Media Sosial Instagram Starcross

Menurut Cicek dan Erdogmus (2012) *social media as activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge and opinions using conversational media social media* sejatinya memang sebagai sosial mediasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan

sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan promosi melalui sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan biayanya relatif rendah serta muatan informasi yang besar.

Menurut Hauer dalam Syahbani & Widodo (2017) terdapat empat dimensi promosi melalui sosial media yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection*. Dalam buku yang berjudul *Media Sosial* (Nasrullah, 2015) juga disebutkan terdapat enam kategori besar media sosial, salah satunya yaitu *social networking* yang merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.

Terdapat 4 indikator promosi media sosial *Instagram* Starcross menurut Tjiptono. (2008) yakni: menyebarkan informasi, menjual produk, konsumen loyal pada produk dan pasar sasaran.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) sebelum konsumen mengambil keputusan dalam pembelian ada lima tahapan yang dilalui, yang pertama adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah konsumsi pasca pembelian dan evaluasi.

Terdapat beberapa indikator kompetensi menurut Kotler & Amstrong (2016) yakni: kesukaan pada suatu produk, kebiasaan membeli produk, memberi rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang.

Minat beli

Menurut Schiffman and Kanuk (2004) minat beli yang terbentuk dalam diri khalayak merupakan kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2007) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dalam Tammah, dkk (2021) minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Menurut Suwandari (2008) dalam Adila, dkk (2019) terdapat 4 indikator minat beli yaitu: *attention, interest, desire, dan action*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey. Subyek dalam penelitian ini adalah laki-laki pengguna Instagram generasi milenial yang ada di kota Malang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki pengguna Instagram generasi milenial yang ada di 5 kecamatan kota Malang yakni sejumlah 45 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan program software Smart-PLS 4.

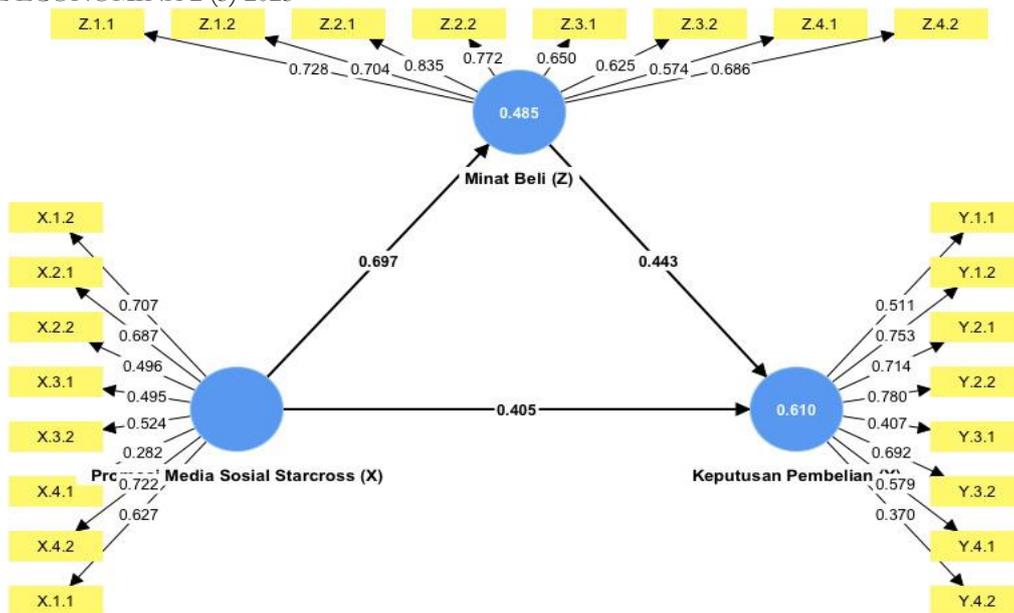
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Promosi Media Sosial Instagram Starcross (X)	1. Menyebarkan Informasi 2. Menjual Produk 3. Konsumen Loyal pada Produk 4. Pasar Sasaran	Tjiptono (2008)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kesukaan pada Produk 2. Kebiasaan Membeli Produk 3. Memberi Rekomendasi 4. Melakukan Pembelian Ulang	Kotler & Amstrong (2016)
Minat Beli (Z)	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Suwandari (2008)

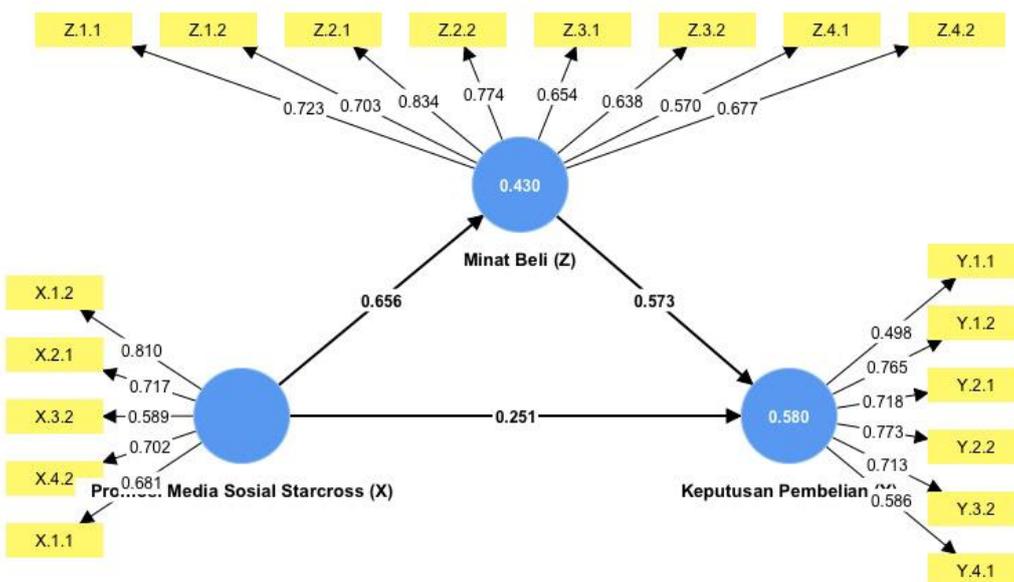
Sumber: Tjiptono (2008), Kotler & Amstrong (2016), Suwandari (2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Instrument Penelitian**

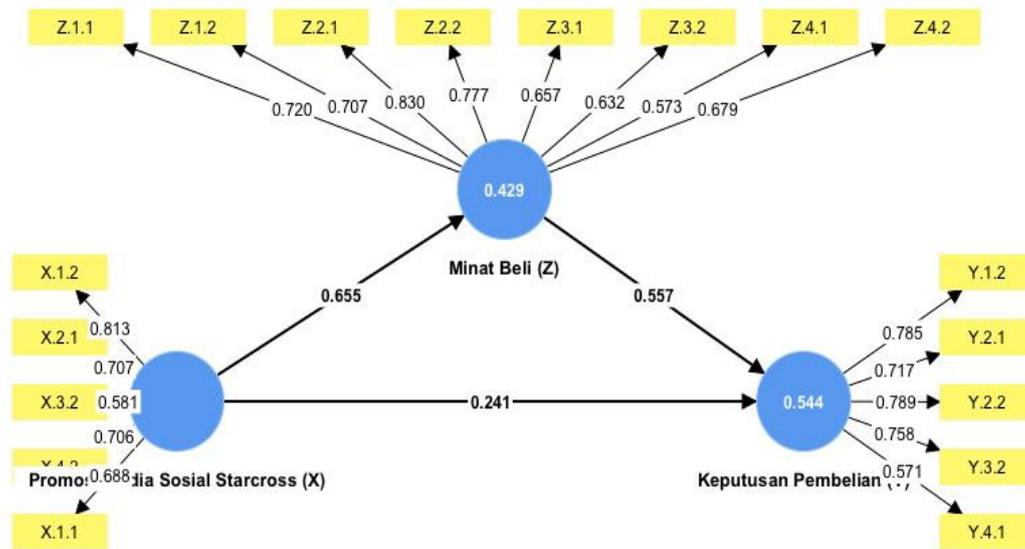
Hasil uji instrumen pada penelitian ini merujuk pada hasil outer model PLS. Pengukuran ini terdiri dari: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reability*, dan *cronbach alpha*.



Gambar 1. Outer Loading
Sumber data diolah 2023



Gambar 2. Outer Loading Eliminasi Pertama
Sumber data diolah 2023



Gambar 3. Hasil Akhir Outer Loading
Sumber data diolah 2023

Convergent validity

Berdasarkan gambar di atas, diketahui diperlukan mengeliminasi beberapa item seperti pada eliminasi pertama pada indikator X.2.2, X.3.1, X.4.1, Y.3.1, Y.4.2 dan eliminasi kedua pada indikator Y.1.1 dikarenakan nilai outer loading < 0.5. Dengan demikian, diperlukan mengeliminasi variable indikator dengan nilai outer loading < 0,5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant validity

Tabel 2. Uji Discriminant Validity – Fornell Larcker Criteria

Konstruk	X	Y	Z
Promosi Media Sosial <i>Instagram</i> Starcross (X)	0,728		
Keputusan Pembelian (Y)	0,714	0,701	
Minat Beli (Z)	0,605	0,655	0,703

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE > 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 3. Uji *Composite Reability* dan *Cronbach Alpha*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliabilty (rho_a)</i>	<i>Composite Reliabilty (rho_c)</i>
Promosi Media Sosial Instagram Starcross (X)	0,742	0,756	0,828
Keputusan Pembelian (Y)	0,774	0,782	0,848
Minat Beli (Z)	0,850	0,865	0,884

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *composite reliabilty* dan *cronbach alpha* dari seluruh konstruk menunjukkan nilai lebih besar dari 0.70, namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas/ dapat dikatakan reliabel.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Hasil analisis statistik inferensial pada penelitian ini merujuk pada hasil inner model PLS. Dalam evaluasi model struktural ini dilakukan beberapa pendekatan diantaranya: Koefisien determinan (*R-Square* atau R^2), *Predictive Relevance (Q-Square* atau Q^2), dan *Goodness of Fit (GoF)*.

Koefisien Determinan (*R-Square* atau R^2)

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinan atau *R-Square (R2)*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Promosi media Sosial Instagram Starcross (X)		
Keputusan pembelian (Y)	0,544	0,522
Minat Beli (Z)	0,429	0,415

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil nilai *R-Square* pada tabel 4, diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,544, sehingga dapat dikategorikan sebagai model moderat. Dengan nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Promosi Media Sosial Instagram Starcross dan Minat Beli sebesar 54,4 % dan sisanya 45,6 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Variabel Minat Beli memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,429 yang dikategorikan sebagai model lemah. Dengan nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Minat Beli mampu dijelaskan oleh variabel Promosi Media Sosial Instagram Starcross dan Keputusan Pembelian sebesar 42,9 % dan sisanya 57,1 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Predictive Relevance (Q-Square atau Q2)

Hasil perhitungan *Q-square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nilai Q2 = $1 - (1 - R12) \times (1 - R22)$

Nilai Q2 = $1 - (1 - 0.544) \times (1 - 0.429)$

Nilai Q2 = $1 - (0.456 \times 0.571)$

Nilai Q2 = 0,7396 atau 73,96%

Dari hasil perhitungan nilai *Q-square* diatas, diketahui nilai Q2 sebesar 0.7396, maka model penelitian pada penelitian ini dikategorikan model penelitian kuat, yang artinya sebesar 73,96% variasi variabel endogen (minat beli) dapat diprediksi oleh variasi variabel eksogen (promosi media sosial *Instagram* Starcross dan keputusan pembelian), dan sisanya 26.04% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Goodness of Fit (GoF).

Tabel 5. Evaluasi *Goodness of Fit*

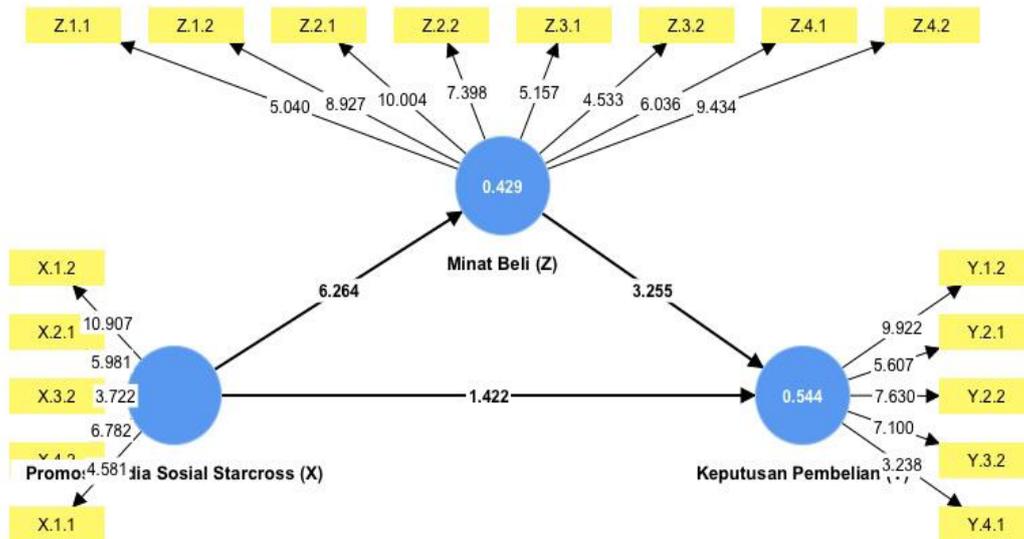
Variabel	R-Square	Communality
Promosi Media Sosial <i>Instagram</i> Starcross (X)		0,728
Keputusan Pembelian (Y)	0,544	0,701
Minat beli (Z)	0,429	0,703
Rata-rata	0,486	0,710

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, maka perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) adalah:

GoF = $\sqrt{(AR2 \times ACom.)}$
 = $\sqrt{(0.486 \times 0.710)}$
 = 0.587

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini secara umum mempunyai sifat prediktif yang besar, artinya model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris. Berikut merupakan hasil pengujian inner model pada penelitian ini.



Gambar 4. Inner Model
 Sumber: data diolah 2023

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X Terhadap Y	0,241	0,245	0,170	1,422	0,155
X Terhadap Z	0,655	0,670	0,105	6,264	0,000
Z Terhadap Y	0,557	0,570	0,171	3,255	0,001
X Terhadap Y Melalui Z	0,364	0,379	0,128	2,844	0,004

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1 Promosi Media Sosial Instagram Starcross Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6, dapat diketahui bahwa pengaruh promosi media sosial Instagram Starcross terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($1.422 > 1.96$) dan p-values sebesar 0.155 yang mana lebih besar dari 0.05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial Instagram Starcross tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara statistik H1 ditolak.

H2 Promosi Media Sosial Instagram Starcross Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6, dapat diketahui bahwa pengaruh promosi media sosial Instagram Starcross terhadap minat beli memiliki nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel ($6.264 < 1.96$) dan p-values sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu,

dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial Instagram Starcross berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, secara statistik H2 diterima.

H3 Minat Beli Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6, dapat diketahui bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel ($3.225 > 1.96$) dan p-values sebesar 0.001 yang mana lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara statistik H3 diterima.

H4 Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6, dapat diketahui bahwa pengaruh promosi media sosial Instagram Starcross terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli memiliki nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel ($2.844 > 1.96$) dan p-values sebesar 0.004 yang mana lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial Instagram Starcross berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Dengan demikian, secara statistik H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Media Sosial Instagram Starcross terhadap Keputusan Pembelian pada generasi milenial Malang. Pengujian diperoleh hasil nilai t-statistic sebesar 1,422 dan p-values sebesar 0,155. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram Starcross tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Artinya, Promosi Media Sosial Instagram Starcross kurang mampu mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian produk di Starcross pada generasi milenial Malang. Dalam pemasaran saat ini pembuatan konten menjadi daya tarik yang kuat untuk mengambil minat konsumen. Namun, belum cukup untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Azizah Andiatul Ula, Novie Susanti Suseno dan Acep Abdul Basit (2022) dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Word Of Mouth Communication* di KFC menyatakan bahwa konsumen berusaha melakukan pertimbangan dan niat dalam melakukan pembelian dengan dukungan informasi dari media sosial. Media sosial berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat, sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya.

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kuatnya pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Malang terhadap Minat Beli pada generasi milenial Malang. Pengujian diperoleh hasil nilai t-statistic sebesar 6.264 dan p-values sebesar 0.000. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram Starcross Malang memiliki pengaruh terhadap minat beli secara positif signifikan. Artinya, Promosi Media Sosial Instagram Starcross Malang mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen pada produk dan timbul rasa ingin membeli. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen tertarik dengan

adanya pemasaran melalui media sosial Instagram dengan konten yang menarik serta informasi produk yang lengkap dan mudah diakses oleh konsumen. Tingginya pengguna media sosial terutama Instagram merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran perusahaan. Ditambah dengan produk dari Starcross yang memang diperuntukan untuk kalangan muda generasi milenial. Dengan begitu Starcross Malang hanya perlu melakukan promosi melalui media sosial Instagram semenarik mungkin dan responsive terhadap update-update terbaru dari perkembangan teknologi serta trend dikalangan muda generasi milenial

Merujuk pada hasil penelitian dari Dwi Kurnia Sari, Yusi Tyroni Mursityo & Admaja Dwi Herlambang (2022) bahwa Promosi Media Sosial Instagram Starcross Malang berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut saling berkaitan karena saat ini dengan membuat konten promosi di Instagram juga dapat meningkatkan kesempatan produk atau jasa dilihat lebih sering dan menarik minat yang tinggi.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kuatnya pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada generasi milenial Malang. Pengujian diperoleh hasil nilai t-statistic sebesar 3.255 dan p-values sebesar 0.001. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Artinya, Minat Beli mampu mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian pada generasi milenial Malang. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen sudah memiliki ketertarikan suatu produk atau jasa mereka akan berfikir langsung membeli tanpa berfikir panjang apalagi bila waktu dibatasi. Tingginya Minat beli pada konsumen tentu dapat memberikan dampak positif yang dapat meningkatkan penjualan produk, sehingga pegawai tersebut merupakan asset bagi organisasi untuk terus dapat dipertahankan demi mencapai tujuan organisasi. Adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang produk serta menjadikannya suatu kebiasaan merupakan suatu keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan dan sudah seharusnya untuk terus dipertahankan keberadaannya.

Penelitian ini memiliki hasil serupa dengan penelitian terdahulu dari Dwi Kurnia Sari, Yusi Tyroni Mursityo & Admaja Dwi Herlambang (2022) dengan judul Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Promotion* di Media Sosial *Instagram* yang di Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Princess Fazon* Malang) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diperkuat juga dengan penelitian dari Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita & Lilis Rosmiati (2022) minat beli menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang

Pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* Starcross terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kuatnya peranan Minat Beli dalam memediasi hubungan antara Promosi Media Sosial Instagram Starcross terhadap Keputusan Pembelian pada generasi milenial Malang. Pengujian diperoleh hasil nilai t-statistic sebesar 2,844 dan p-values sebesar 0,004. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli dapat memediasi Promosi Media Sosial Instagram Starcross terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Namun, dampak mediasi minat beli tersebut diketahui bersifat mediasi sempurna (*full mediation*).

Dengan menariknya konten promosi pada media sosial Instagram Starcross Malang merupakan nilai lebih yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian dengan didasari rasa tertarik pada produk. Konten yang interaktif, responsive serta sesuai dengan update-update terbaru dikalangan anak muda generasi milenial membuat daya pikat tersendiri. Minat beli yang muncul dari ketertarikan pada konten Promosi Media Sosial Instagram Starcross dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk dengan cepat. Dengan begitu perusahaan sangat diuntungkan jika dapat memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai media pemasaran dan juga konsumen diuntungkan karena dapat mengakses produk dengan mudah.

Penelitian ini memiliki hasil serupa dengan Rizki Febrinoor, Irwansyah dan Emy Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa Promosi Media Sosial Instagram Starcross terhadap keputusan pembelian mampu dimediasi minat beli. Dalam pemasaran saat ini pembuatan konten promosi di media sosial menjadi daya tarik yang kuat untuk mengambil minat konsumen. Mudah-mudahan akses media sosial serta lengkapnya informasi produk maka akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN

Pertama, Promosi Media Sosial Instagram Starcross Malang kurang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada generasi milenial Malang. Kurangnya kesukaan pada produk, kebiasaan membeli produk, memberi rekomendasi dan melakukan pembelian ulang membuat Promosi Media Sosial Instagram Starcross tidak dapat mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian. Juga adanya faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kedua, Promosi Media Sosial Instagram Starcross Malang mampu meningkatkan Minat Beli pada generasi milenial Malang. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa indikator yang berperan seperti menyebarkan informasi, menjual produk, konsumen loyal pada produk serta pasar sasaran.

Ketiga, Minat Beli mampu meningkatkan Keputusan pembelian pada generasi milenial Malang. Semakin tinggi Minat Beli konsumen Starcross Malang maka Keputusan pembelian juga semakin kuat. Kekuatan dari indikator action sangat berdampak besar dalam menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Keempat, Promosi Media Sosial Instagram Starcross Malang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli pada generasi milenial Malang. Dengan perantara minat beli, promosi media sosial Instagram yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Starcross Malang

- a. Diharapkan Starcross Malang mampu meningkatkan promosi media sosial baik di Instagram maupun platform media sosial lain dengan lebih aktif, informatif serta responsive.
- b. Diharapkan Starcross lebih memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada generasi milenial Malang.
- c. Diharapkan Starcross Malang lebih peka terhadap update dari aplikasi media sosial serta trend fashion yang sedang berkembang terutama pada kalangan generasi milenial.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Perlunya mengkaji variabel yang berbeda, khususnya variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, seperti menambah variabel kualitas produk, harga produk serta value produk.

- b. Peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan lingkup responden penelitian yang lebih luas agar dapat mewakili jawaban responden keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo Perkasa.
- [2] Adila, dkk. 2019. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang.
- [3] Febrinoor, dkk. 2022. Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie Bubble di Banjarmasin yang Dimediasi Minat Beli. Jurnal Bisnis dan Pembangunan. Edisi Januari-Juli 2022.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- [5] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary .2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1 & 2, Erlanga: Jakarta.
- [6] Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- [7] Peter dan Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- [8] Sari, dkk. 2019. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endoser dan Promotion di Media Sosial Instagram yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Princess Fazon Malang). (*Doctoral Dissertation*, Univeritas Brawijaya).
- [9] Setiawan, Edhie Budi. 2015. “*Quality and Purchase Intention Perceived Value towards Low Cost Energy-Saving Cars*”. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik. Vol. 02 No.01, p. 107-118.
- [10] Schiffman LG., Kanuk LL. 2004. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. Jakarta(ID): PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [11] Tammah, A., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2021, November). Peran mediasi kualitas produk dan citra merek atas pengaruh e-worm terhadap minat beli. In *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)* (Vol. 2, No. 1, pp. 58-65).
- [12] Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- [13] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- [14] Ula, dkk. 2022. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Word of Mouth Communication* di KFC. *Jurnal Knowlegde Management*, (14)2, 60-70.