



ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DIVA FASHION HIJAB DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Elisa Saputri^{1, *}, Muhammad Rusdi², Inna Mutmainna Cahyani Thahir³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

Correspondence: E-mail: eliasaptri19@gmail.com¹

E-mail: rusdi.ogv@gmail.com², dimanainna@gmail.com³

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berbelanja, di mana media sosial seperti Instagram menjadi sarana promosi efektif bagi pelaku usaha. Diva Fashion Hijab di Kabupaten Sidenreng Rappang memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produknya, namun belum optimal dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen serta mengukur efektivitas kualitas konten dalam meningkatkan daya tarik pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 69 responden menggunakan teknik accidental sampling, serta analisis data dengan SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan uji determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan R^2 sebesar 0,333. Artinya, penggunaan Instagram berperan penting dalam meningkatkan minat beli serta efektivitas promosi usaha fashion lokal.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 Oktober 2025

First Revised 5 Oktober 2025

Accepted 30 Oktober 2025

First Available online 1 November 2025

Publication Date 5 November 2025

Keyword:

Media Sosial, Instagram, Minat beli Konsumen.

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, hingga berbelanja. Salah satu hasil revolusi digital yang paling signifikan adalah munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus pemasaran yang interaktif. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter kini tidak hanya digunakan untuk menjalin hubungan sosial, tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif dalam membangun citra merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Ariesandy & Zuliestiana, 2020).

Dalam industri fashion, media sosial memiliki peran strategis dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Tren fashion muslim di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk muslim yang mencapai 86,88% menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Kondisi ini mendorong permintaan terhadap produk pakaian muslim dan membuka peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan kompetitif (Adenia, 2019).

Perubahan perilaku konsumen yang beralih dari belanja langsung ke belanja online memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Media sosial dinilai lebih praktis, efisien, dan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Di antara berbagai platform, Instagram menjadi media sosial yang paling efektif karena memiliki keunggulan visual yang menarik dan fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli (Ariesandy & Zuliestiana, 2020). Berdasarkan data global, pengguna aktif Instagram mencapai lebih dari 500 juta orang pada tahun 2016 dan terus meningkat hingga miliaran pengguna di tahun-tahun berikutnya, menjadikannya salah satu platform paling potensial untuk kegiatan pemasaran (Adenia, 2019).

Minat beli merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul karena adanya dorongan psikologis setelah konsumen tertarik pada suatu produk dan menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Asnadiyah, 2021). Pengelolaan media sosial yang baik, seperti penyajian konten menarik, interaksi aktif, dan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan, terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen (Ariesandy & Zuliestiana, 2020). Hasil penelitian terdahulu oleh Reyvaldi & Oktini (2020), Adenia (2019), serta Darmawan & Putri (2020) juga menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Diva Fashion Hijab merupakan salah satu usaha fashion muslimah di Kabupaten Sidenreng Rappang yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi. Sejak berdiri pada Maret 2020, usaha ini telah memiliki lebih dari 12.900 pengikut dan rutin mengunggah foto serta video produk untuk menarik perhatian konsumen. Namun, hasil observasi menunjukkan masih terdapat kendala seperti kurangnya konten yang menarik dan belum optimalnya penggunaan fitur-fitur Instagram yang berdampak pada keterlibatan pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Diva Fashion Hijab di Kabupaten Sidenreng Rappang, serta memberikan rekomendasi strategi agar pelaku usaha dapat lebih efektif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi di era digital.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan dorongan psikologis yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Menurut Lestari dan Novitaningtyas (2021), minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam mengonsumsi produk tersebut. Milansari et al. (2021) menambahkan bahwa minat beli timbul karena adanya keyakinan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, minat beli tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga melibatkan aspek rasional dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Mardiani dan Wardhana (2018), minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli atau memilih produk berdasarkan persepsi terhadap kualitas, nilai, serta citra merek. Dalam dunia pemasaran modern, membangkitkan minat beli merupakan tahap penting yang menentukan keberhasilan strategi promosi. Abdul Kohar Septyadi et al. (2022) menjelaskan bahwa minat beli sering muncul akibat stimulus pemasaran, seperti promosi dan interaksi digital, yang menciptakan rasa tertarik dan kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengelola komunikasi dan citra merek agar dapat memengaruhi persepsi serta membentuk keinginan membeli di benak konsumen.

Mahendra (2021) mengemukakan bahwa minat beli terdiri atas empat indikator utama, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian, minat referensial mencerminkan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial menunjukkan pilihan terhadap produk tertentu dibandingkan yang lain, dan minat eksploratif menggambarkan keinginan mencari lebih banyak informasi terkait produk. Keempat indikator ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya mencakup keinginan membeli, tetapi juga keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

2.2 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Widada (2018), media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna untuk bertukar pesan, ide, maupun pengalaman. Ummah (2019) menambahkan bahwa media sosial berfungsi sebagai wadah kolaboratif yang memudahkan pengguna dalam berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, dan video. Dalam konteks bisnis, media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah serta menciptakan interaksi langsung antara produsen dan konsumen.

Salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif untuk promosi adalah Instagram. Menurut Indika dan Jovita (2017), Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaannya menampilkan konten visual yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Fitur-fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, *live streaming*, dan *shopping* menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sarana pemasaran digital yang interaktif (Falah, 2023). Berdasarkan laporan *We Are Social & Hootsuite* (2023), Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 84,8% atau sekitar 89,15 juta pengguna, di mana 51,6% adalah perempuan dan 48,4% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar

sebagai media promosi, khususnya di sektor fashion yang menyasar konsumen muda dan perempuan.

Dalam dunia pemasaran digital, Instagram berperan penting dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memengaruhi minat beli. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019), efektivitas Instagram terletak pada kemampuannya menghubungkan konten visual dengan emosi konsumen melalui elemen estetika dan narasi yang kuat. Penelitian Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu pula penelitian Budiyanto et al. (2023) menemukan bahwa Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan untuk penelitian terkait perilaku pembelian pada produk fashion dan kecantikan. Dengan demikian, Instagram dapat dikatakan sebagai media pemasaran yang tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu (State of the Art)

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan dan menunjukkan hasil yang konsisten, bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Reyvaldi dan Oktini (2020) menemukan bahwa Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk 372 Kopi. Hasil serupa dikemukakan oleh Adenia (2019) yang meneliti pengaruh Instagram terhadap minat beli konsumen di Toko RR Stuff Bengkulu, di mana interaksi melalui media sosial berkontribusi besar terhadap peningkatan ketertarikan dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Darmawan dan Putri (2020) juga mengonfirmasi bahwa unggahan promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk minuman kopi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, Putri et al. (2023) menegaskan bahwa kombinasi antara media sosial dan strategi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna Instagram di Pekanbaru. Budiyanto et al. (2023) melalui kajian bibliometrik menemukan bahwa Instagram menjadi platform paling banyak diteliti dalam studi tentang perilaku konsumen, terutama pada sektor pakaian dan kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan visual dan fitur interaktif yang dimiliki Instagram mampu menciptakan keterlibatan emosional konsumen yang tinggi. Penelitian Nur et al. (2023) juga mendukung pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan peran penting Instagram dalam meningkatkan minat beli, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada usaha berskala besar atau menengah di perkotaan, serta belum banyak menyoroti konteks usaha mikro di daerah. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya menganalisis pengaruh media sosial secara umum tanpa menggali secara mendalam indikator penting seperti relationship, komunikasi, dan interaksi pasca pembelian, yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Celah penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih spesifik terhadap usaha lokal yang menggunakan Instagram sebagai sarana utama promosi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Diva Fashion Hijab di Kabupaten Sidenreng Rappang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya,

studi ini tidak hanya mengukur pengaruh media sosial secara umum, tetapi juga menilai bagaimana kualitas konten, intensitas interaksi, dan hubungan pasca pembelian dapat memengaruhi empat dimensi minat beli konsumen, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi empiris dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran digital pada usaha mikro fashion muslimah di daerah.

3. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei yang bersifat asosiatif, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Diva Fashion Hijab di Kabupaten Sidenreng Rappang. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data numerik yang dapat diolah secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi penelitian terdiri dari 218 pelanggan, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 69 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui sesuai kriteria dijadikan sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Instrumen utama penelitian adalah angket dengan skala Likert empat tingkat, yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial (X) melalui indikator *relationship*, *komunikasi*, dan *interaksi pasca pembelian* (Ekasari, 2014), serta variabel minat beli (Y) melalui indikator *minat transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif* (Mahendra, 2021). Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2), untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Hasil

a. Analisis Data

1) Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel dalam penelitian. Uji chi square digunakan dalam analisis bivariat untuk menentukan tingkat signifikansi antara variabel.

Tabel 1. Hubungan Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Konsumen

Variabel Media Sosial Instagram	Minat Beli Konsumen				Total		<i>p value</i>
	Rendah		Tinggi				
	n	%	N	%	N	%	
Kurang Baik	17	68	8	32	25	100	0,004
Baik	14	31,8	30	68,2	44	100	
Total	31	44,9	38	55,1	69	100	

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari total 69 responden, terdapat 25 responden (36,2%) yang memiliki minat beli dalam kategori rendah, dan 44 responden (63,8%) yang memiliki minat beli tinggi.

Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai $p\text{-value} = 0,004$ ($p < 0,05$), yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial Instagram dengan minat beli konsumen.

Dengan kata lain, semakin aktif dan menariknya penggunaan media sosial Instagram, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan penting sebagai sarana promosi yang efektif dalam membangkitkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

2) Uji Validitas

Tabel 2. Hasil uji validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Media Sosial (X)			
X1	0,578	0,236	Valid
X2	0,514	0,236	Valid
X3	0,522	0,236	Valid
X4	0,598	0,236	Valid
X5	0,619	0,236	Valid
X6	0,459	0,236	Valid
X7	0,513	0,236	Valid
X8	0,482	0,236	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)			
Y1	0,464	0,236	Valid
Y2	0,565	0,236	Valid
Y3	0,471	0,236	Valid
Y4	0,464	0,236	Valid
Y5	0,468	0,236	Valid
Y6	0,571	0,236	Valid
Y7	0,597	0,236	Valid
Y8	0,586	0,236	Valid
Y9	0,336	0,236	Valid
Y10	0,532	0,236	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel media sosial (X) dan minat beli konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing butir pernyataan yang lebih besar daripada nilai r tabel. Nilai r tabel ditentukan dengan rumus $df = N - 2$, di mana N adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel adalah 69 responden sehingga $df = 67$, dengan taraf signifikansi 0,05 menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,236. Karena semua r hitung pada variabel X dan Y melebihi angka tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0,835	0,600	Reliabel
Y	0,845	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel media sosial (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,835 dan variabel minat beli konsumen (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,845. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

4) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Media Sosial (X) terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Analisis ini penting karena dapat memberikan gambaran kuantitatif mengenai hubungan antara aktivitas promosi melalui media sosial Instagram dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.937	2.945		5.412	.000
Media Sosial (X)	.645	.111	.577	5.821	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 15,937 + 0,645X$$

Persamaan tersebut memiliki makna sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 15,937 menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial (X) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka minat beli konsumen (Y) tetap berada pada angka 15,937. Artinya, meskipun tidak ada aktivitas promosi melalui media sosial, masih terdapat tingkat dasar minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,645 satuan. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara media sosial dengan minat beli konsumen, di mana semakin tinggi intensitas dan kualitas pemanfaatan media sosial, maka semakin meningkat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

5) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam hal ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.937	2.945		5.412
	Media Sosial (X)	.645	.111	.577	5.821

Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistics 26 (2025)

Rumus untuk mencari t tabel yaitu:

$$t \text{ tabel} = t (a / 2 ; n - k - 1)$$

$$a = 5 \% = t (0,05 / 2 ; 69 - k - 1)$$

$$= 0,025 ; 67$$

$$= 1,997$$

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,821 > t \text{ tabel } 1,997$. Berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai sig $< 0,05$ dan t hitung $> t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Diva Fashion Hijab di Kabupaten Sidenreng Rappang.

Hal ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam memengaruhi psikologis konsumen sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577a	.333	.323	2.353

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,333 atau 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial mampu menjelaskan variasi perubahan minat beli konsumen sebesar 33,3%, sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, testimoni pelanggan, maupun strategi pemasaran lainnya.

Nilai R Square sebesar 33,3% dapat dikategorikan cukup kuat dalam penelitian sosial, karena minat beli konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berkaitan. Oleh karena itu, hasil ini memberikan gambaran bahwa meskipun media sosial bukan satu-satunya faktor penentu, perannya tetap signifikan dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk.

c) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F					
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	187.579	1	187.579	33.886	.000b
Residual	376.421	68	5.536		
Total	564.000	69			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (k ; n - k) \\
 &= (1 ; 69 - 2) \\
 &= (1 ; 67) \\
 &= 3,98
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 33,886 lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,98, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian, hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan layak dan variabel independen Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 15,937 + 0,645X$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien regresi sebesar 0,645 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pemanfaatan media sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,645 satuan. Nilai konstanta sebesar 15,937 mengandung arti bahwa meskipun media sosial tidak dimanfaatkan, minat beli konsumen tetap ada sebesar 15,937 satuan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 5,821 yang lebih besar dari t tabel 1,997 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Diva Fashion Hijab. Hasil ini juga diperkuat dengan uji F yang menghasilkan nilai F

hitung 33,886 lebih besar dari F tabel 3,98 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,333 menunjukkan bahwa 33,3% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel media sosial, sementara 66,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, brand image, testimoni pelanggan, maupun faktor promosi offline.

Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media sosial visual berperan penting dalam membangun minat beli konsumen. Melalui konten feed, instastory, reels, maupun interaksi langsung dengan konsumen, Instagram dapat menjadi stimulus yang membangkitkan perhatian, ketertarikan, dan rasa percaya konsumen terhadap produk Diva Fashion Hijab. Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana media sosial berfungsi sebagai stimulus (S) yang memengaruhi psikologis konsumen (O) hingga menghasilkan respons berupa meningkatnya minat beli (R).

Penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Reyvaldi & Oktini (2020), Adenia (2019), dan Putri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan dan minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa Instagram merupakan salah satu media promosi yang efektif, khususnya pada industri fashion muslimah.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi bahwa semakin optimal pemanfaatan Instagram baik melalui komunikasi interaktif, penyajian konten yang menarik, maupun pelayanan responsif—semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Diva Fashion Hijab. Sebaliknya, apabila media sosial tidak dimanfaatkan dengan baik, maka potensi peningkatan minat beli akan berkurang. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui Instagram perlu ditingkatkan tidak hanya dalam hal frekuensi posting, tetapi juga kualitas konten, interaksi dengan konsumen, serta tindak lanjut setelah pembelian.

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial Instagram memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi minat beli konsumen, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu. Hasil ini memberikan gambaran bahwa upaya promosi digital melalui Instagram harus dikombinasikan dengan faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan untuk menciptakan peningkatan minat beli yang lebih maksimal.

5. CONCLUSION

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko I-Lotus efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dengan tiga elemen paling dominan adalah produk, harga, dan promosi. Strategi produk difokuskan pada penyediaan layanan relevan dan berkualitas, strategi promosi memanfaatkan metode konvensional maupun digital untuk memperkuat identitas merek, dan strategi harga yang kompetitif menarik minat serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Brand awareness pelanggan ditunjukkan melalui indikator recall, recognition, purchase, dan consumption, dengan recall dan recognition memiliki kontribusi terbesar berkat identitas visual yang kuat dan promosi konsisten. Pelanggan merasa puas dengan kualitas, harga terjangkau, pelayanan cepat, dan kemudahan akses, sehingga cenderung melakukan pembelian ulang, sementara calon pelanggan baru juga menunjukkan ketertarikan untuk mencoba layanan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun citra positif, loyalitas pelanggan, dan daya saing berkelanjutan di tengah persaingan pasar lokal yang semakin ketat.

6. REFERENCES

- Ajib Susanto, Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Utomo, I. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. 3(1), 42–51.
- Amir, A., Gani, A., & Sufri, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis dan Online dalam Meningkatkan Penjualan Pada Jejaring Media Sosial , Facebook Marketplace. 6(3), 278–286.
<https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/622/417>
- Anindhita, F., Rusdi, M., Haslindah, & Ramlan, P. (2024). Marketing models and promotional strategies (case study: dinda printing in lalebata village, panca rijang district, sidenreng rappang district). 7.
- Awal, K., Di, A., & Panca, K. (2025). Indonesian Journal of Digital Business STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. 5(2), 1–12.
- Ekonomi, M. J., Bisnis, A., Juli, N., Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., Pancasila, U., & Jakarta, P. N. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire (SMMA) (Alessandro , 2020). Pada pertengahan tahun 2021 , TikTok meluncurkan fitur TikTok. 2(3).
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika), 19(1), 1–19.
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>
- Hilmatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Pionir LPPM, 5(2), 57–61.
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime), 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Komunikasi Nusantara, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Nyoman, N., & Asmara, S. (2024). Penggunaan Fitur Marketplace Facebook , Komunikasi Kepada Pelanggan , dan Promosi Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Secara Online. 3(2). <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i2.491>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop_Plw.

- Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(3), 289–304.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Rusdi, M., Thahir, I. M. C., Latif, A., & B, S. (2023). Manajemen pengembangan produk (Diana Purn). GETPRESS Indonesia.
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). 97-Article Text-398-1-10-20230616. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), 222–230.
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). Jurnal Manajemen, 4(3), 1049. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Syahlan, Z., et al. (2024). Analisis penerapan digital marketing terhadap minat beli. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18(1), 332–343.
- Widjaja, W., Muhamad Syahril, L., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM. SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), 180–187.
<https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.66>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI), 2(1), 1.
<https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Wirawan, Y. R. (2023). Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM (Issue 85).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. Jurnal MANAJERIAL, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>