



## Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

*The Influence of Post Type, Post Time, Testimonials and Instagram Followers on Consumer Purchase Interest*

Ari Sarsono<sup>1</sup>; Pandi Sitorus<sup>2</sup>; Reza Fatahillah<sup>3</sup>; Alif Duwi<sup>4</sup>; Chandra Eka<sup>5\*</sup>

### Info:

Received:  
25 Jan 2021  
Review:  
09 Feb 2021  
Accepted:  
11 Feb 2021  
Online:  
12 Feb 2021

### Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini telah diiringi dengan cepatnya jaringan internet, sehingga membuat para pelaku usaha lebih dipermudah dalam melakukan pemasaran di sosial media melalui smartphone secara langsung. Hal ini yang mendorong penelitian untuk mengkaji dan mengukur seberapa efektifitas minat beli konsumen di sebuah sosial media. Penelitian ini menggunakan sosial media Instagram untuk mengidentifikasi minat beli yang dialami konsumen pada akun Instagram @minyakzaitunasli. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli pada suatu postingan produk maka pada penelitian ini akan mengungkapkan hasil atas pengujian antara tipe post, waktu post, followers dan testimoni pada suatu postingan produk dan jumlah pengikut di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear ganda. dengan mengambil sampling 51 responden dalam pengisian kuisisioner yang dibagikan kepada follower account@minyakzaitunasli. Penelitian menunjukkan bahwa tipe post dan followers tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Waktu post dan testimoni berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** sosial media, instagram, tipe post, waktu post, testimoni, follower, minat beli

*The current development of technology has been accompanied by a fast internet network, thus making it easier for business actors to do marketing on social media via smartphones directly. This has prompted research to study and measure the effectiveness of consumer buying interest in social media. This study uses Instagram social media to identify the buying interest experienced by consumers on the Instagram account @minyakzaitunasli. To find out what factors can affect buying interest in a product post, this study will reveal the results of testing between post types, post time and testimonials on product posts and the number of followers on Instagram. Research shows that the type of post and followers do not influence consumer purchase interest. Post time and testimonials affect consumer purchase interest..*

**Keywords:** social media, instagram, post type, post time, testimonials, number of instagram followers, consumer purchase interest

**JEL Codes:**

### How to cite:

Sarsono, A., Sitorus, P., Fatahillah, R., Duwi, A., Chandra, E. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 2021, doi: <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.158>

<sup>1</sup> Prodi Magister Manajemen, FEBIS, Universitas Pelita Bangsa; [ari.sarsono@gmail.com](mailto:ari.sarsono@gmail.com)

<sup>2</sup> Prodi Magister Manajemen, FEBIS, Universitas Pelita Bangsa; [pandisitorus009@gmail.com](mailto:pandisitorus009@gmail.com)

<sup>3</sup> Prodi Magister Manajemen, FEBIS, Universitas Pelita Bangsa; [rezafatahillah.rf@gmail.com](mailto:rezafatahillah.rf@gmail.com)

<sup>4</sup> Prodi Magister Manajemen, FEBIS, Universitas Pelita Bangsa; [alif\\_hanavi@yahoo.com](mailto:alif_hanavi@yahoo.com)

<sup>5</sup> Prodi Magister Manajemen, FEBIS, Universitas Pelita Bangsa; [ekachandra@gmail.com](mailto:ekachandra@gmail.com)

\* Correspondence Author.

## **Pendahuluan**

Saat ini, kemajuan teknologi membuat komunikasi berkembang dengan cepat. Dengan internet sebagai media teknologi, menjadikan penyebaran informasi menjadi semakin mudah dan cepat. Internet marketing adalah salah satu metode pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai media. Laporan terbaru (Social, 2020) ada 175,4 Juta pengguna internet di Indonesia, meningkat 17% (sekitar 25 juta) pengguna internet dibanding laporan tahun sebelumnya. Sudah sekitar 64% penduduk Indonesia yang memperoleh akses internet dengan rentang usia pengguna 16 hingga 64 tahun. Perangkat yang digunakan sebagian besar berturut-turut adalah mobile phone (96%), smartphone (94%), komputer (laptop atau desktop) (66%), tablet (23%), non-smartphone mobile phone (21%), konsol game (16%) dan virtual reality device (5,1%). Terdapat 160 juta pengguna aktif di medsos, dan ada kenaikan 10 juta orang ditahun 2020 dibanding tahun 2019, yang aktif di medsos (Social, 2020)).

Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang mendukung penciptaan, pertukaran juga berpartisipasi dalam komunikasi yang di kemas dalam bentuk blog, forum, jejaring sosial wiki dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa bentuk aplikasi di media sosial diantaranya instagram, facebook, youtube ataupun twitter tidak hanya digunakan oleh individu, namun perusahaan juga menggunakan media yang sama dalam melakukan pemasaran maupun sebagai customer service kepada konsumennya (Muslim, Wardani, & Wijoyo, 2019).

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang saat ini populer memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya media lainnya (Wikipedia, 2019)). Dengan fasilitas edit filter foto secara gratis pengguna instagram tidak perlu menggunakan aplikasi tambahan untuk meng edit foto sebelum meng upload di instgram, sehingga dalam melakukan marketing atau pemasaran produk dan jasa akan mengurangi biaya design. Sosial media, mempengaruhi minat beli konsumen, unggahan suatu produk dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut (Jati & Yuliansyah., 2017). Sebanyak 80% konsumen dalam melakukan pembelian di sebuah media sosial, membaca review dahulu melalui media sosial secara online dalam menentukan pembelian (Almana & Mirza., 2013))

Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa promosi melalui media social Instagram dan event berpengaruh pada repurchase intention (Siswhara, Masharyono, & Anggraeny, 2017). Media social memiliki elemen 4C yaitu Context (Bagaimana membentuk cerita dengan Bahasa dan isi pesan), Communication (Bagaimana cara agar orang mendengar, merespon sehingga menjadi nyaman dan tersampaikan pesan yang dimaksud kepada orang yang dituju, collaboration (kerja sama antara akun dengan pengguna social media), Connection (Bagaimana mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang sudah terjalin) (Solis, 2010)). Sebagus dan semenarik apapun konten yang di unggah oleh @chatimeindo tidak memberi pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan (Tungka, Lionardo, & Michaela, 2020). Konten dapat berupa pemilihan warna kata, gambar dan juga promo menarik yang sedang berlaku. Begitu pula halnya dengan asperk interaction dan word of mouth, dimana komunikasi antara pelanggan dan pihak chatime Indonesia serta ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pada chatime Indonesia (Tungka, Lionardo, & Michaela, 2020).

Instagram dapat digunakan sebagai alat promosi yang cukup baik mengingat pengguna internet saat ini terus bertambah setiap waktu. Perangkat elektronik yang digunakan memiliki banyak pilihan sehingga instagram dapat diakses terus menerus. Oleh karena itu pengelolaan akun instagram sebagai alat promosi dengan memilih type dan waktu posting yang tepat, testimoni yang positif dan karakteristik follower yang dikenal diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## **Metodologi**

### **Pengembangan Model**

#### ***Minat Beli***

Minat beli adalah suatu kecenderungan sikap seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu rencana konsumen untuk membeli barang tertentu pada periode tertentu. (Durianto, 2003). Ada perbedaan dengan pembelian actual, bahwa jika pembelian actual adalah aktifitas yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian barang, maka minat beli tidak dilakukan pada saat ini, karena baru melakukan process niat akan membeli dimasa yang akan datang. Indikator minat beli antara lain: (1) awarenesss, kesadaran akan kebutuhan, (2) knowledge: pengetahuan tentang produk tersebut. (3) liking : perasaan suka akan produk tersebut (4) preference : membandingkan product tersebut dengan produk lain nya yang sejenis, misalkan performa, kemasan, nilai atau kualitas, (5) conviction: keyakinan untuk membeli (6) intention to purchase: atau tahap pembelian (Syahbani, 2017). Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat dari process kegiatan pembelian atau promosi suatu perusahaan, AIDA model. AIDA merupakan sebuah model klasik marketing yang mengidentifikasikan tahapan kognitif yang dialami konsumen dalam process pembelian suatu produk. Kotler & Keller mengatakan bahwa Model AIDA mempunyai 4 elemen yang saling berhubungan, yaitu Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Desire (Minat), Action (Tindakan) (Kotler & Keller, 2009).

#### ***Follower dan Minat beli***

Followers mengikuti account instagram warunk upnormal dari rekomendasi teman, atau melihat comment dan revies orang lain di instagram, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli followers instagram warung upnormal (Laksmi & Oktaviani, 2016).

*H1: Follower berpengaruh terhadap minat beli*

#### ***Tipe Post dan Minat Beli***

Tipe post adalah katagori post yang di unggah dimedia social yang dapat berupa kata-kata, gambar maupun video. Tipe pos dan waktu pos memiliki pengaruh terhadap online engagement. Tipe post yang berupa informasi tentang event merupakan yang paling mendapat koment dan like (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017).

*H2: Tipe post berpengaruh terhadap minat beli*

### Waktu Post dan Minat Beli

Waktu post merupakan golongan waktu, jam atau hari yang digunakan pengguna dalam melakukan aktifitas di media social Instagram. Waktu post berpengaruh signifikan terhadap online engagement (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017).

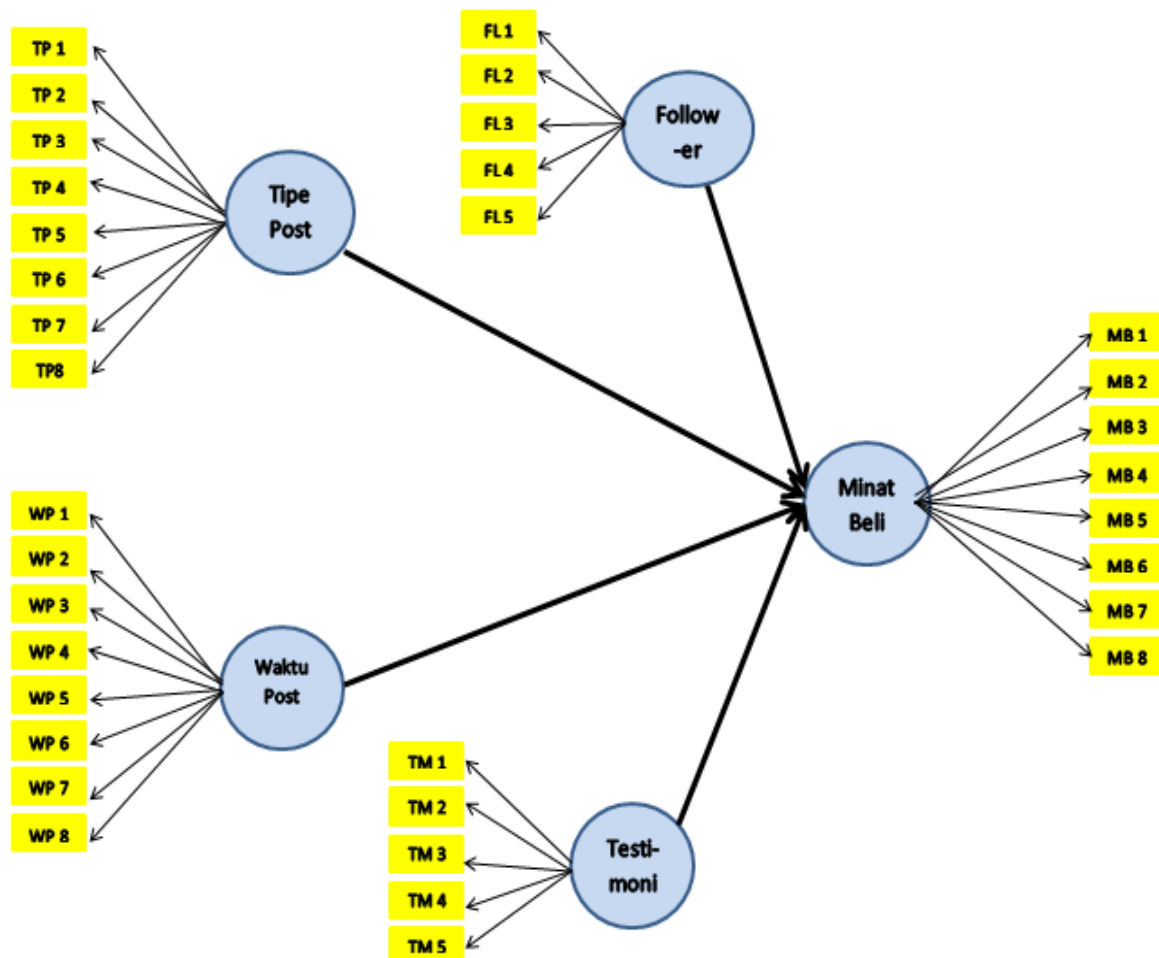
*H3: Waktu post berpengaruh terhadap minat beli*

### Testimoni dan Minat Beli

Testimoni merupakan review atau sebuah kesaksian atas pengalamannya bertransaksi atau menggunakan barang dan jasa dari pembeli. Hasil penelitian sebelumnya (Syahbani, 2017) menjelaskan bahwa promosi pada media social Instagram berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Terdapat temuan bahwa 80% konsumen dalam melakukan pembelian di sebuah media sosial, membaca review dahulu melalui media sosial secara online dalam menentukan pembelian (Almana & Mirza., 2013).

*H4: Testimoni berpengaruh terhadap minat beli*

Design penelitian ini memunculkan beberapa variable penelitian yaitu, 4 variable independent dan 1 variable dependen. Dari dugaan atau proporsi menciptakan 4 hipotesis penelitian yaitu pengaruh type post, waktu post, testimoni dan folowor terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konsep

## Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner kepada responden, menggunakan teknik non probability sampling. Kuisisioner dilakukan dengan Menyusun pernyataan tentang variable yang akan diteliti. Kuisisioner disebarakan kepada follower @minyakzaitunasli selama bulan desember 2020. Dari total 55 responden yang memberikan tanggapan, terdapat 4 data yang tidak memenuhi persyaratan sehingga tersisa 51 data yang digunakan untuk analisis.

## Metode Analisis

Data dari hasil kuisisioner digunakan sebagai data analisis. Prosedur analisis di dahului dengan pengujian instrumen (validitas-reliabilitas) karena masing-masing variabel diukur dengan banyak indikator pengukur. Selanjutnya dilakukan analisis utama yaitu regresi linier ganda (uji persyaratan analisis/asumsi klasik, uji model dan uji hipotesis) (Mulyanto & Wulandari, 2010).

Uji validitas dilakukan korelasi antar indikator dimana validitas terpenuhi jika nilai korelasi lebih dari 0,3. Uji reliabilitas diukur dengan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) dimana reliabilitas terpenuhi jika  $\alpha > 0,70$  sesuai dengan yang dikemukakan Nunnally, 1994 (Mulyanto & Wulandari, 2010).

Uji persyaratan analisis dilakukan melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dimana normalitas terpenuhi jika p-value  $> 0,05$ . Multikolinearitas terjadi jika antara semua atau beberapa variabel penjelas terdapat hubungan yang kuat dalam memakai model regresi. Multikolinieritas terpenuhi jika tolerance mendekati satu dan VIF  $< 10$ .

Uji model menggunakan koefisien determinasi dan uji-F. Syarat model yang layak adalah koefisien determinasi lebih besar atau mendekati 50% dengan signifikansi (Sig. F)  $< 0,05$ .

Pengujian hipotesis menggunakan koefisien regresi dan uji-t. Persamaan regresi yang dimaksud adalah:

$$MB = a + b_1TP + b_2WB + b_3TM + b_4FL \dots\dots\dots 1)$$

Pengujian dilakukan terhadap nilai koefisien regresi masing-masing variabel yang menunjukkan besar dan arah pengaruh secara parsial. Apabila probabilitas sig  $< 0,05$  maka nilai koefisien regresi signifikan dan dapat diterjemahkan karena hipotesis diterima.

## Hasil

### Responden

Responden pada penelitian ini adalah 51 responden. Sebagian besar responden adalah laki-laki (79%) dan sisanya adalah perempuan. Pekerjaan karyawan (24%), pelajar/mahasiswa 26%, PNS/Swasta 33% dan wirausaha 16%

### Uji Instrumen

Hasil uji instrumen variabel penelitian selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 yaitu uji validitas reliabilitas.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Cronbach Alpha Rhitung	Simpulan
<b>TIPE POST</b>	0.836	Reliabel
- Ketertarikan pada post yang berisi informasi mengenai produk misalnya pilihan menu, harga, dan kemasan	0.484	Valid
- Ketertarikan pada post berupa video product	0.778	Valid
- Ketertarikan pada post berupa gambar product	0.361	Valid
- Ketertarikan pada post yang berisi informasi mengenai diskon, gift away, dan reward	0.625	Valid
- Ketertarikan untuk memberikan respon pada post yang berisi informasi mengenai diskon, gift away, dan reward	0.836	Valid
- Ketertarikan pada post yang berisi informasi mengenai kata-kata motivasi, Gambar lucu, dan post hiburan lainnya	0.578	Valid
- Ketertarikan pada post yang berisi informasi mengenai suatu acara misalnya bazar, pameran, dan launching produk baru	0.414	Valid
- Ketertarikan dalam memberikan respon pada post yang berisi informasi mengenai suatu acara misalnya bazar, pameran, dan launching produk baru	0.488	Valid
<b>WAKTU POST</b>	0.892	Reliabel
- Aktifitas membuka instagram pada jam 06:00 - 12.00	0.736	Valid
- Aktifitas membuka instagram pada jam 12:00 - 17.00	0.687	Valid
- Aktifitas membuka instagram pada jam 17:00 - 22.00	0.405	Valid
- Pemberian respon post di instagram pada jam 06:00 - 12.00	0.532	Valid
- Pemberian respon post di instagram pada jam 12:00 - 17.00	0.615	Valid
- Pemberian respon post di instagram pada jam 17:00 - 22.00	0.507	Valid
- Aktifitas menggunakan instagram pada hari kerja (Senin - Jumat)	0.764	Valid
- Aktifitas menggunakan instagram pada hari sabtu	0.788	Valid
- Aktifitas menggunakan instagram pada hari Minggu/Libur	0.738	Valid
- Aktifitas Account @minyakzaitunasli untuk konsisten memposting product pada jam yang relatif sama	0.588	Valid
<b>TESTIMONI</b>	0.907	Reliabel
- Testimoni pada konten/produk di @minyakzaitunasli	0.784	Valid
- Komentar positif pada konten	0.432	Valid
- Pemberian komentar positif pada @minyakzaitunasli	0.884	Valid
- Pemberian pengalaman positif pada @minyakzaitunasli	0.920	Valid
- Aktifitas pengiriman pesan langsung kepada akun @minyakzaitunasli setelah melihat postingannya	0.830	Valid
<b>FOLLOWERS</b>	0.810	Reliabel
- Jumlah follower pada account	0.444	Valid
- Jumlah follower @minyakzaitunasli sebelum membeli	0.663	Valid
- Jumlah follower @minyakzaitunasli yang membagikan ulang postingan	0.550	Valid
- Teman yang sama mengikuti akun instagram @minyakzaitunasli	0.638	Valid
- Tokoh publik yang mengikuti akun instagram @minyakzaitunasli	0.729	Valid

Variabel Indikator	Cronbach Alpha Rhitung	Simpulan
MINAT BELI	0.948	Reliabel
- Info lanjutan produk @minyakzaitunasli melalui direct message atau contact person yang tersedia	0.864	Valid
- Informasi terkait produk @minyakzaitunasli, respon cepat.	0.844	Valid
- Kertertarikan membeli/ulang produk @minyakzaitunasli karena review positif dari pelanggan.	0.904	Valid
- Kertertarikan membeli/ulang product @minyakzaitunasli karena follower nya banyak.	0.845	Valid
- Kertertarikan membeli/ulang product @minyakzaitunasli karena harga yang bersaing	0.855	Valid
- Kertertarikan membeli/ulang product @minyakzaitunasli karena memenuhi kebutuhan saya.	0.726	Valid
- Pertimbangan melihat postingan di instagram, saya percaya bahwa produk @minyakzaitunasli baik dan berkualitas.	0.533	Valid
- Pertimbangan rekomendasi kepada teman dan keluarga membeli product @minyakzaitunasli	0.914	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2021

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas grafik menghasilkan data residual yang menunjukkan normalitas data yaitu titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal. Uji normalitas Kolmogorof-Smirnov Test terhadap nilai residual menunjukkan terpenuhinya normalitas yaitu dengan nilai signifikansi  $0,200 > 0.05$ . Asumsi multikolinieritas terpenuhi dengan nilai VIF kurang dari 10 (TP 2,471; WP 2,379; TM 2,742; FL 5,142).

### Uji Model

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis yaitu Adjusted R Square 0,507,  $F = 13,857$  dan  $Sig F = 0,000$ . Probabilitas yang sangat kecil yaitu 0,000 menunjukkan seluruh variabel independen yaitu Tipe Post, Waktu Post, Testimoni dan Jumlah Follower layak digunakan untuk memprediksi Minat Beli Konsumen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
.739a	0.546	0.507	13.857	0.000b

a. Dependent: TOTAL\_MB

b. Independen: TOTAL\_FL, TOTAL\_WP, TOTAL\_TP, TOTAL\_TM

Sumber: data diolah, 2021

### Uji Hipotesis

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis:  
 $Y = 7.755 - 0.417TP + 0.635WP + 1.489TM - 0.927FL \dots\dots\dots(2)$   
 Koefisien regresi dan nilai probabilitas untuk masing-masing variabel yang diteliti disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Dependent Variabel

Alur	Koefisien	Sig.	Hipotesis (Kesimpulan)
Tipe post → minat beli	-0.417	0.059	H1 ditolak (Tidak berpengaruh)
Waktu post → minat beli	0.635	0.000	H2 diteima (Berpengaruh)
Testimoni → minat beli	1.489	0.000	H3 diterima (Berpengaruh)
Follower → minat beli	-0.927	0.059	H4 ditolak (Tidak berpengaruh)

*Sumber: Data diolah, 2021*

Variabel TP (tipe post) menghasilkan nilai koefisien yang negatif terhadap MB (minat beli)  $b_1 = -0.417$  dengan tingkat signifikansi  $0,059 > 0,05$  sehingga tidak signifikan atau dapat dinyatakan bahwa tipe post tidak mempengaruhi minat beli, maka hipotesa 1 ditolak. Nilai koefisien WP (waktu post) positif  $b_2 = 0,635$  dengan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga disimpulkan waktu post memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, maka hipotesis 2 diterima. Nilai koefisien TM (tetimoni) positif  $b_3 = 1.489$  dengan nilai probabilitas kecil dari tingkat signifikansi 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga disimpulkan testimoni memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, maka hipotesa 3 diterima. Nilai koefisien FL (follower) negatif  $b_4 = -0.927$  dengan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi 5% ( $0,059 > 0,05$ ) sehingga tidak signifikan dan dapat dinyatakan bahwa follower tidak mempengaruhi minat beli, maka hipotesa 4 ditolak.

## Pembahasan

### Pengaruh Tipe Post Terhadap Minat Beli

Tipe post tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variasi tipe post yang diunggah oleh akun instagram @minyakzaitunasli tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Terdapat perbedaan hasil penelitian ini dengan sebelumnya (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017) yang menunjukkan tipe pos berpengaruh terhadap online engagement. Pada penelitian ini, tipe post yang diposting akun instagram tidak mempengaruhi follower untuk membeli apa yang ditawarkan akun tersebut.

Postingan mengenai informasi produk seperti menu harga dan kemasan tidak membuat follower mencari lebih lanjut tentang info yang ditawarkan. Variasi bentuk postingan seperti kata-kata, video, gambar, bazar, pameran, launching produk baru dan hiburan juga tidak mempengaruhi minat follower untuk melakukan pembelian.

### Pengaruh Waktu Post Terhadap Minat Beli

Waktu post pada penelitian berpengaruh terhadap minat beli dengan arah positif ( $b_2 = 0,635$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan waktu membuat postingan di insagram

mengenai produk yang ditawarkan mempengaruhi minat follower untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017) dimana waktu post berpengaruh positif terhadap online engagement. Hal ini menunjukkan pemilihan waktu-waktu tertentu dalam memposting sesuatu seperti jam 06:00 - 12.00; 12:00 - 17.00; 17:00 - 22.00; waktu dalam merespon postingan; pemilihan hari-hari tertentu yang dilakukan secara berkelanjutan pada waktu yang sama akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli**

Testimoni pada penelitian berpengaruh terhadap minat beli dengan arah positif ( $b_2 = 1.489$ ). Hal ini menunjukkan bahwa testimoni yang disampaikan di insagram mengenai produk yang ditawarkan mempengaruhi minat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebelumnya (Almana & Mirza., 2013) dimana 80% konsumen dalam menentukan pembelian melakukan review testimoni melalui online internet. Testimoni yang muncul di akun instagram mengenai konten dan pengalaman penggunaan oleh pihak lain mempengaruhi follower lain untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Follower Terhadap Minat Beli**

Follower tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik dan jumlah follower yang dimiliki akun instagram @minyakzaitunasli tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Terdapat perbedaan hasil penelitian ini dengan sebelumnya (Laksmi & Oktaviani, 2016) yang menjelaskan bahwa followers account instagram warunk upnormal mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Tidak adanya pengaruh karakteristik follower terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa jumlah follower keseluruhan, postingan ulang, teman dan tokoh publik tidak mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

## **Kesimpulan**

Type post dan follower tidak mempengaruhi minat beli konsumen. merupakan indikator yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Waktu post dan testimoni berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan arah positif.

Perlu dilakukan penelitian ulang untuk menguji kembali tidak adanya pengaruh tipe post dan follower dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan posting dan dilakukan secara konsisten dibarengi dengan upaya mendapatkan kesan berupa testimoni atau komentar yang positif perlu mendapat prioritas.

## **Daftar Pustaka**

- Almana, M., & Mirza., A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Coumputer Applications*, 23-31.
- Durianto, S. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Jati, W., & Yuliansyah., H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Onlen Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 127-148.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the Word, Unite The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed Vol 2)*. Erlangga.
- Laksmi, A. A., & Oktaviani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of mounth terhadap minat beli followers instragram pada warunk upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 78-88.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Muslim, Wardani, R., & Wijoyo, S. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Loyalitas merek pada Instagram tomoo Steak. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Social dalam Meningkatkan kepuasan Penjualan di TOko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 22-36.
- Qurtuby, M., Alhifni, A., & Muhlisin, S. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA terhadap respon Nasabah mengambang pada bank Syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 17-19.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: studi kasus pada lima merek pakaian wanita. *Jurnal Teknik ITS VOL 6*.
- Siswhara, G., Masharyono, & Anggraeny, D. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Instragram dan Event terhadap Repurchase Intention di Cenghar Kopi Kota. *Jurnal Gastronomi Wisata*, 19-26.
- Social, W. A. (2020). *We Are Social*. Retrieved from We Are Social: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Solis, B. (2010). *Engage : The complete guide for brands and businesses to build*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Syahbani, M. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Tungka, D., Lionardo, & Michaela, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram terhadap Minat Beli CHatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 77 - 87. .
- Wikipedia. (2019). *Instragram*. Retrieved from Instragram: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>