

Pengaruh *Public Relation* Instagram @balonboxjakarta Terhadap Minat Beli Konsumen

Ifan Chung¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ifan.915200071@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Public Relations is a process of interaction between people and organisations that creates public opinion, perception, understanding, motivation, and public participation. Most companies use marketing public relations to retain consumers by providing satisfaction with product quality. Marketing public relations requires social media, such as Instagram. One of the party supplier business sectors that utilise social media is @balonboxjakarta. Instagram content @balonboxjakarta is used to provide information and increase consumer buying interest. The purpose of this study was to determine whether there is an influence of Public Relations Instagram @balonboxjakarta in maintaining consumer buying interest and how large the percentage of influence is. The number of samples in this study was 130 respondents who were followers of the @balonboxjakarta Instagram account. This study uses a quantitative approach that is explanatory and uses purposive sampling techniques in sampling. The final result of this study is the influence of Public Relations Instagram @balonboxjakarta in maintaining consumer buying interest by 54,4%, while the rest is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *buying interest, Instagram, public relations, social media*

Abstrak

Public Relations merupakan proses interaksi antar masyarakat maupun organisasi yang menciptakan opini publik, persepsi, pengertian, motivasi, dan partisipasi publik. Sebagian besar perusahaan memiliki *Marketing Public Relations* untuk mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan terhadap kualitas produk. *Marketing Public Relations* membutuhkan media sosial contohnya Instagram. Salah satu sektor bisnis *party supplier* yang memanfaatkan media sosial yakni @balonboxjakarta. Konten Instagram @balonboxjakarta digunakan untuk memberikan informasi dan meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *Public Relations* Instagram @balonboxjakarta dalam mempertahankan minat beli konsumen dan seberapa besar persentase pengaruh tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @balonboxjakarta. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif dan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 29. Hasil akhir dari penelitian ini adalah adanya pengaruh *Public Relations* Instagram @balonboxjakarta dalam mempertahankan minat beli

konsumen sebesar 54,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: media sosial, minat beli, Instagram, *public relations*

1. Pendahuluan

Menurut Frank Jefkins (dalam Nasution et al., 2022), *Public Relations* adalah segala usaha yang dilakukan dengan perencanaan untuk menjaga reputasi dan menciptakan saling pengertian di antara anggota organisasi. Setiap perusahaan diharapkan dapat mengidentifikasi peluang atau situasi yang muncul untuk mempertahankan basis konsumen. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, diperlukan upaya dalam merancang strategi *Marketing Public Relations* yang dapat memelihara loyalitas konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui penyediaan bahan baku berkualitas dan produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam era kemajuan teknologi informasi, *Marketing Public Relations* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang mencolok. Pertumbuhan yang pesat terjadi di *platform* media sosial. Media sosial dianggap sebagai suatu kebutuhan bagi seorang *Public Relations*, menjadi *digital platform* yang menyediakan berbagai fasilitas untuk berbagai aktivitas sosial. Ini mencakup komunikasi dan interaksi yang melibatkan pertukaran informasi dalam bentuk tulisan, foto, dan video. Media sosial memberikan kesempatan bagi pemakai teknologi untuk menyatakan diri, berkolaborasi, dan melakukan percakapan, membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Pada masa kini, *Public Relations* secara luas memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran produk, dengan Instagram menjadi salah satu *platform* yang semakin populer di masyarakat Indonesia. Instagram adalah aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi momen sehari-hari melalui gambar dan video. Dengan berbagai fitur interaktif seperti suka, komentar, dan pesan langsung, pengguna dapat berkomunikasi. Kondisi ini membuka peluang bagi banyak pelaku bisnis untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan.

Salah satu kegiatan *Public Relations* yang telah dilaksanakan oleh akun Instagram @balonboxjakarta adalah dengan mengunggah konten ke media sosial Instagram untuk terlibat dengan konsumen saat ini atau calon konsumen. Hal tersebut untuk mengetahui dampak dari konten yang diunggah dengan *like* dan *comment* oleh konsumen. Konten yang diunggah untuk mendeskripsikan produk @balonboxjakarta dan membuat karakteristik yang dapat membangkitkan minat konsumen.

Pada saat ini, dengan pertumbuhan bisnis di sektor jasa meningkatkan pengkategorian jenis jasa yang dilakukan. Contohnya jasa *party supplier* yang sedang berkembang di media sosial Instagram. Instagram digunakan untuk kepentingan promosi atau pemasaran. Pengguna Instagram sebagai media pemasaran telah dilakukan oleh pebisnis akun Instagram @balonboxjakarta hingga kini (September 2023) memiliki 28.000 pengikut. Semakin ketatnya persaingan bisnis menuntut @balonboxjakarta semakin memanfaatkan secara maksimal media sosial. Dengan mengunggah secara teratur berbagai konten berupa gambar dan video di platform Instagram, diperlukan upaya dari pengguna media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya. Tujuannya adalah agar dapat menarik perhatian pengikut dan pada akhirnya berpotensi meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

Penelitian ini bermaksud mengetahui pengaruh Public Relations Instagram @balonboxjakarta dalam mempertahankan minat beli konsumen dan seberapa besar pengaruh Public Relations Instagram @balonboxjakarta dalam mempertahankan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah Public Relations Instagram @balonboxjakarta memiliki dampak dalam mempertahankan minat beli konsumen dan sejauh mana pengaruhnya terhadap mempertahankan minat beli konsumen tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori elaborated of likelihood dan sejumlah konsep seperti komunikasi pemasaran, *marketing public relations*, dan minat beli konsumen. Teori *Elaborated of Likelihood Model* dikembangkan oleh ahli dari Ohio State University Amerika Serikat yaitu Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980. Keduanya merupakan pakar komunikasi persuasif. Menurut Miller (dalam Andina, 2014) Teori *Elaborated of Likelihood Model* dibagi menjadi dua rute dalam memproseskan pesan yaitu *the central route* dan *the peripheral route* sehingga mampu memberikan data yang baik bagi riset persuasi.

Menurut Terrence A. Shimp (dalam Mardiana, 2013), konsep komunikasi pemasaran mencakup semua elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi proses pertukaran dengan menciptakan makna yang disebarkan kepada pelanggan atau klien. Meskipun istilah pemasaran memiliki makna yang lebih luas daripada komunikasi pemasaran, namun aktivitas pemasaran seringkali melibatkan berbagai kegiatan komunikasi.

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana diuraikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Abidin, dkk (2015), unsur-unsur kunci dalam Marketing Public Relations mencakup kegiatan publikasi, pelaksanaan acara, dukungan sponsor, penyebaran berita, penyampaian pidato, pelibatan dalam kegiatan layanan masyarakat, dan penggunaan media identitas. Apabila dikelola dengan efektif dan tepat, program Marketing Public Relations memiliki potensi untuk membentuk citra positif bagi perusahaan, yang pada akhirnya dapat menarik perhatian dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang disajikan.

Sementara itu konsep minat beli, menurut Lefa dan Laroche seperti yang dikutip oleh Indika dan Jovita (2017), merupakan komponen dari perilaku kognitif konsumen terkait dengan niat konsumen untuk membeli suatu merek. Dalam konteks ini, minat beli menjadi salah satu evaluasi yang dilakukan oleh individu yang berencana untuk membeli produk tertentu.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Andi Fitriani (2014), metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang melibatkan penggunaan data berupa angka-angka dalam proses pengumpulan informasi di lapangan. Pendekatan ini berakar pada filosofi positivisme dan diterapkan untuk menginvestigasi suatu kelompok populasi atau sampel dengan cara mengumpulkan data melalui alat-alat penelitian. Proses analisis data ini dilakukan melalui metode statistik, dengan harapan mendapatkan hasil untuk menguji validitas hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (dalam Imelda, 2016), populasi sebagai suatu himpunan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti sebagai fokus studi, yang kemudian dapat memberikan dasar bagi peneliti

untuk merumuskan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk kepada seluruh pengikut akun Instagram @balonboxjakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Menurut Arikunto, sebagaimana dikutip oleh Imelda (2016), *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram @balonboxjakarta yang berjumlah 28 ribu pengikut. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin dan mendapatkan total sampel sebesar 100 responden.

Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen dan dependen. Variabel independen adalah Public Relations Instagram @balonboxjakarta (X). Menurut Sugiyono (2015), variabel independen merupakan variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel independen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Public Relations Instagram @balonboxjakarta (X) mempengaruhi minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Untuk teknik pengolahan dan analisis data, dilakukan uji validitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner dapat secara tepat mengukur variabel yang dimaksud. Menurut Jama (2021), uji validitas digunakan untuk menilai apakah pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur dengan benar aspek yang dimaksud. Selain itu, uji reliabilitas juga dilakukan, yang menurut Wiersma (dalam Khumaedi, 2012) mencerminkan konsistensi dari suatu instrumen pengukur terhadap sesuatu yang diukur.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan pengukuran Alpha Cronbach untuk mengukur sejauh mana hubungan antar indikator tersebut dengan beberapa nilai Alpha yang menunjukkan tingkat reliabilitas. Pada analisis statistik, penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana, yang diterapkan ketika terdapat dua variabel riset, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dan nilai Y dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kriyantono, 2014).

Selanjutnya, Uji Hipotesis (Uji F) digunakan untuk menguji proposisi atau anggapan yang mungkin benar, yang dapat menjadi dasar pembuatan keputusan atau penelitian lebih lanjut, sesuai dengan definisi Supranto dalam Tannady (2015). Uji Parsial (Uji T) juga dilakukan, menurut Dalimunthe (2020), untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial, atau dalam kata lain, sendiri-sendiri. Uji ini berguna dalam pengambilan keputusan. Terakhir, Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X), sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Dalimunthe (2020).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 29 dalam pengolahan data. Penulis mendapatkan hasil setelah melakukan proses pengolahan data, sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	Keterangan
X1	0,724	VALID
X2	0,545	VALID
X3	0,756	VALID
X4	0,584	VALID
X5	0,697	VALID
X6	0,494	VALID
X7	0,647	VALID
X8	0,624	VALID
X9	0,668	VALID
X10	0,658	VALID
X11	0,566	VALID
Y1	0,625	VALID
Y2	0,621	VALID
Y3	0,579	VALID
Y4	0,62	VALID
Y5	0,703	VALID
Y6	0,648	VALID
Y7	0,653	VALID

Sumber: Data Pengelolaan SPSS

Berdasarkan pengelolaan SPSS versi 29 tabel 1, didapati hasil nilai r hitung > 0,176, jadi dapat disimpulkan bahwa ke sebelas indikator pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel

b) Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,849	11

Sumber: Data Pengelolaan SPSS

Dari pengujian uji reliabilitas di atas dengan menggunakan SPSS versi 29 terhadap 11 butir pernyataan variabel *Public Relations* Instagram (X), didapat nilai Alpha Cronbach yaitu 0,849 yang artinya butir-butir pernyataan variabel *Public Relations* Instagram tersebut reliabel yang dikarenakan nilai Alpha Cronbach > 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,743	7

Sumber: Data Pengelolaan SPSS

Dari pengujian uji reliabilitas diatas dengan menggunakan SPSS versi 29 terhadap 7 butir pernyataan variabel Minat Beli (Y), didapat nilai Alpha Cronbach yaitu 0,743 yang artinya butir-butir pernyataan variabel minat beli tersebut reliabel yang dikarenakan nilai alpha cronbach > 0,7.

c) Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh *Public Relations* Instagram @balonboxjakarta dalam mempertahankan minat beli konsumen
- Ha : Terdapat pengaruh *Public Relations* Instagram @balonboxjakarta dalam mempertahankan minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji F, F hitung yang diperoleh sebesar 152.458 dengan nilai Sig sebesar 0,001. Hasil dari nilai probabilitas lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti adanya pengaruh *Public Relations* Instagram @balomboxjakarta dalam mempertahankan minat beli konsumen. Kemudian berdasarkan uji T, didapati nilai sig a yaitu $0,001 > 0,05$, dari hasil ini dapat dikatakan hasil dari uji $t = 12.347$ pada variabel X adalah Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis alternatif diterima, dalam artian adanya pengaruh signifikan *Public Relations* Instagram @balonboxjakarta dalam mempertahankan minat beli konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

<i>ANOVA^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1	636.790	152.458	<.001 ^b
	<i>Residual</i>	128	4.177		
	<i>Total</i>	129			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant) *Public Relations Instagram*

Sumber: Data Hasil Peneliti

Tabel 5. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients</i>		
1	(Constant)	3.456	1.460		2.367	.019
	<i>Public Relations Instagram</i>	.507	.041	.737	12.347	<.001

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Data Hasil Peneliti

- d) Berdasarkan hasil regresi linear sederhana didapatkan hasil $Y = 3.456 + 0,507X$, dapat diartikan nilai konstanta (a) sebesar 3.456. Hal ini menyatakan bahwa jika tidak adanya kenaikan yang terjadi pada variabel independen yaitu *Public Relations Instagram*, variabel dependen yaitu minat beli akan mencapai 3.456. Variabel dependen akan mengalami peningkatan sebesar 0.507 apabila terjadi penambahan 1 angka atau perubahan pada variabel independen

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3.456	1.460		2.367	.019
	<i>Public Relations Instagram</i>	.507	.041	.737	12.347	<.001

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Data Hasil Peneliti

- e) Kemudian berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji koefisien determinasi didapatkan R Square yang menunjukkan 0,544. Artinya variabel *Public Relations Instagram @balonboxjakarta* memberikan kontribusi sebesar 54,4% terhadap variabel minat beli konsumen. Selebihnya 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar topik yang peneliti teliti.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.737	.544	.540	204.373

a. *Predictors:* (Constant), *Public Relations Instagram*

Sumber: Data Hasil Peneliti

Dalam konteks tersebut, hasil yang diperoleh didukung oleh Teori Elaborated Likelihood Model. Teori ini menyatakan bahwa pesan persuasif akan dianggap menguntungkan bagi individu, dan sebagai respons, mereka akan memberikan umpan balik positif melalui Peripheral Route, khususnya ketika muncul minat beli setelah melihat akun Instagram @balonboxjakarta. Selanjutnya, akun Instagram @balonboxjakarta diharapkan untuk membagikan konten sesuai dengan konsep yang diberikan oleh solis dalam gagasan mengoperasikan sistem media sosial. Hal ini karena, ketika konsumen atau pengikut @balonboxjakarta mencari informasi dan memberikan komentar, saran, atau pertanyaan pada akun tersebut dengan konsumen/followers lain, mereka dapat dikatakan memasuki rute sentral atau Central Route dalam teori tersebut. Dalam kerangka dua rute tersebut dalam teori Elaborated Likelihood Model, indikator-indikator dalam dimensi "correct" dan "courteous" masuk ke dalam rute peripheral. Hal ini disebabkan karena rute ini menawarkan jalur pintas untuk menerima atau menolak pesan tanpa harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam pesan, seperti karakteristik lingkungan pesan, termasuk kredibilitas sumber pesan, kualitas cara penyampaian, dan daya tarik pesan. Sementara itu, indikator yang ada dalam dimensi *clear, concise, concrete, coherent, dan complete* masuk ke dalam rute central. Hal ini karena untuk memahami pesan tersebut, konsumen harus melakukan pencermatan yang mendalam terhadap isi pesan, sesuai dengan konsep rute sentral dalam teori Elaborated Likelihood Model.

4. Simpulan

Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *Public Relations* Instagram @balonboxjakarta dalam mempertahankan minat beli konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Abidin, Z., Nursanti, S., Hakim, H. L., & Saragih, P. U. H. B. (2019). Pengaruh kegiatan marketing *Public Relations* “saturday barbeque night” terhadap pembentukan citra swiss bel inn hotel karawang. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 1(1), 50-61.
- Azlina, A., Lestari, M. T., & Ali, D. S. F. (2015). Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram Di Bandung (studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka Di Bandung). *eProceedings of Management*, 2(2).
- Dalimunthe, M. I. (2020). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Minat Belajar Terhadap Pemahaman Akuntansi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Di Universitas Medan Area. *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 5(2), 99-108.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra': Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2 (1), 86–100.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Nasution, C., Damanik, S. V., Rambe, N. S., Nabila, N., Chairazi, F., & Nurhanifah, N. (2023). Peran *Public Relations* Dalam Mengatasi Anjloknya Penjualan Iphone 13. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 5107-5111.
- Solis, B. (2010). *Engage The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Wahyuni, Sri.(2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *eJournal Ilmu Komunikasi*
- Wiradharma, G., Anam, K., & Ningrum, K. P. (2020). Kegiatan Marketing *Public Relations* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Apartemen Pada Generasi Milenial. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 70-77.