

Pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta

Vendra Palova*, Ardan Achmad, Nono Sungkono

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*vendravp@gmail.com

Abstract - This study aims to determine the effect of using Instagram's hashtag Local Pride Indonesia on Buying Interest in the Jakarta Backpacker Community. The theory used is social media theory and the attention, interest, desire, action (AIDA) model. Survey research method with quantitative approach. The type of research used is explanative. The research population is the Jakarta Backpacker community. The research sample was 255 communities with purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and data analysis method using simple linear regression. The research findings show that there is a significant effect of using Instagram Hastag Local Pride Indonesia on Buying Interest of the Jakarta Backpacker Community, with the magnitude of the influence being included in the category of strong influence, meaning that the increasing use of Instagram Hastag Local Pride Indonesia will increase buying interest in the Jakarta Backpacker Community. From the results of the coefficient of determination, it is known that the percentage of buying interest in the Jakarta Backpacker Community after being influenced by the use of Instagram Hastag Local Pride Indonesia is 57% and the remaining 43.0% is influenced by other factors not examined, such as advertisements on websites, advertisements on Facebook, and word of mouth.

Keywords: Instagram, Buying Interest, Backpacker Community, Hashtag Local Pride Indonesia

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta. Teori yang digunakan teori media sosial dan model attention, interest, desire, action (AIDA). Metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan eksplanatif. Populasi penelitian yakni komunitas Backpacker Jakarta. Sampel penelitian sebanyak 255 komunitas dengan teknik pengambilan sampelnya purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil temuan penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta yang signifikan dengan besarnya pengaruh termasuk kategori pengaruh kuat, artinya bahwa semakin meningkatnya penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia maka akan semakin meningkat minat beli Komunitas Backpacker Jakarta. Dari hasil koefisien determinasi, diketahui besarnya persentase minat beli Komunitas Backpacker Jakarta setelah dipengaruhi Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia sebesar 57% dan sisanya 43,0% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti iklan di website, iklan di Facebook, dan word of mouth.

Kata Kunci: Instagram, Minat Beli, Komunitas Backpacker, Hastag Local Pride Indonesia

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi dewasa ini, membuat orang-orang mudah berkomunikasi tanpa batas. Terlebih lagi dengan semakin meningkatnya penggunaan internet untuk penggunaan media sosial Instagram yang kini sedang tren di masyarakat. Bahkan pebisnis pun memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas guna menarik minat beli. Pebisnis melakukan kegiatan pemasaran produk di media sosial Instagram dikarenakan media sosial ini digemari kawula muda dan dinilai sesuai dengan target pemasaran produk. Adapun target sasaran dari pemasaran produk local pride Indonesia adalah komunitas backpacker Jakarta yang dinilai sering melakukan traveling. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno memberikan dukungan penuh kepada pebisnis yang memajukan brand local dan mengajak masyarakat Indonesia yang senang traveling untuk dapat membeli produk brand local yang kualitasnya tidak kalah dengan produk luar negeri (Kemenparektaf, 2021). Adanya dukungan dari

Kementerian Pariwisata ini tentunya akan berdampak pada pebisnis yang menciptakan brand-brand local dalam segi pendapatan, hal ini dikarenakan produk yang diciptakannya akan menarik pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada komunitas backpacker Jakarta dikarenakan sebuah komunitas *Travelling* yang di dirikan pada 5 April 2013 dan berpusat di Jakarta dan sekitarnya (Bogor, Tangerang, Bekasi dan Depok). Dalam system keanggotannya Backpacker Jakarta terdiri dari 14 Club yang masing-masing pada rata-rata setiap club terdiri dari 50 orang. (Chandra & Bambang Pujiyono, MM, 2018). Club tersebut antara lain: Klub Basket, Klub Be The Light, Klub Blogger dan Buku, Klub Badminton, Klub Fotografi, Klub Futsal, Klub Jelaah Masjid, Klub Lari, Klub Renang, Klub Sejarah dan Museum, Klub Weekday Holiday, Klub Talent, Klub Touring, BPJ Internasional. Dari kegiatan club-club ini baik kegiatan traveling atau kegiatan yang lainnya peneliti meyakini bahwasannya beberapa atau sebagian anggota perlu suatu produk, misal klub futsal perlu nya peralatan seperti sepatu futsal tentunya, yang dimana produk sepatu futsal brand local dapat memaksimalkan pemasarannya pada media promosi jika terdapat didalam klub-klub ini yang turut serta mem-follow hastag Indonesia Local Pride. Tidak menutup kemungkinan akan berkembang dan bertambahnya klub pada komunitas ini yang dimana bisa menjadi target promosi untuk sebagian brand dengan produk yang relevan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut (1) seberapa besar penilaian komunitas backpacker Jakarta mengenai Instagram Hastag Local Pride Indonesia? (2) seberapa besar Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta? (3) seberapa besar Pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta?. Adapun tujuan penelitiannya meliputi: (1) untuk mengetahui besar penilaian komunitas backpacker Jakarta mengenai Instagram Hastag Local Pride Indonesia. (2) untuk mengetahui besar Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta. (3) untuk mengetahui besar Pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta.

KERANGKA TEORI

Kajian teoritis yang sesuai dengan penelitian ini yakni media sosial Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto gratis yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter ke foto, dan juga berbagi foto di Instagram atau situs jejaring sosial lainnya, termasuk Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan Posterous (Luttrell, 2015, p. 131). Sedangkan, aplikasi adalah kumpulan makna dan fungsi yang masing-masing ditandai dengan nama dan ikonnya sendiri yang khas yang dapat dibeli melalui toko online melalui smartphone (Zappavigna, 2016, p. 272). Instagram diterbitkan oleh dua mahasiswa Universitas Stanford Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang kemudian dimiliki oleh Facebook (Humbatov, 2015, p. 43). Platform Instagram sangat efektif untuk mencapai tujuan *branding* seperti: a) mendorong kesadaran untuk merek atau produk pengguna; b) menggeser atau memperkuat persepsi merek; c) menciptakan asosiasi dengan selebriti dan pasangan (Humbatov, 2015, p. 43). Daya tarik Instagram adalah kemampuan untuk membuat, memanipulasi, dan berbagi foto dengan keluarga, teman, rekan kerja, dan orang lain yang tertarik untuk melihat gambar digital seperti *sepia-tinted, vintage-style, toaster-hued digital images* (Luttrell, 2015, p. 131).

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016, p. 642). Media sosial memungkinkan pemasar untuk membuat suara dan kehadiran publik secara *online*. Media sosial dapat memperkuat komunikasi dengan lainnya karena biaya yang lebih murah dan komunikasi lebih efektif. Kedekatan konsumen sehari-hari dengan media sosial, konsumen juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Media sosial adalah proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan websites, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan dan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Park & Oh, 2015, p. 95). Adapun karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016, p. 45), antara lain (1) Jaringan; media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan

diantara penggunaannya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. (2) Informasi; Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktivitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi. (3) Arsip; Bagi pengguna media sosial, arsip adalah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa saja. (4) Interaksi; Karakter dasar media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsi tidak hanya memperluas pertemanan dan menambah pengikut di Internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial bisa berupa komentar dan seterusnya. (5) Konten Oleh Pengguna; Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. (6) Penyebaran; Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunaannya.

Minat beli didefinisikan sebagai sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Alkatiri1 et al., 2015, p. 67). Sementara, (Kotler et al., 2019, p. 102) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Jenis-jenis minat beli (Ferdinand, 2006, p. 55) antara lain: (a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk. (b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain. (c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. (d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen (Wibisaputra, 2011, p. 49) yaitu: (a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. (b) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam rumusan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada waktu pengumpulan data oleh peneliti (Sugiyono, 2017, p. 65). Hipotesis dalam penelitian ini adalah H0: tidak terdapat Pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta, sedangkan Ha: terdapat Pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta.

Operasional konsep dalam penelitian ini yakni (1) variabel Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia (Morissan, 2012, p. 83), diukur dengan dimensi-dimensi berikut: (a) Iklan (*Advertising*). (b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). (c) Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*). Sedangkan, variabel minat beli diukur dengan dimensi-dimensi dari teori AIDA (Kotler & Keller, 2016, p. 96), yakni: (a) perhatian (*Attention*), (b) Kehendak (*Desire*). (c) Tindakan (*Action*).

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

| Penggunaan Hastag Local Pride Indonesia Instagram (X) | | Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta (Y) | |
|---|--|---|---|
| Dimensi | Indikator | Dimensi | Indikator |
| Iklan | a. Memberikan pesan yang disampaikan dalam iklan b. Memberikan visualisasi iklan c. Frekuensi penayangan iklan | Perhatian | a. Memperoleh pesan yang disampaikan dalam iklan b. Memperoleh visualisasi iklan c. Melihat penayangan iklan |
| Promosi Penjualan | a. Memberikan kupon b. Memberikan potongan harga c. Memberikan <i>cashback</i> | Kehendak | a. Mendapatkan kupon b. Mendapatkan potongan harga c. Mendapatkan <i>cashback</i> |
| Pemasaran Online | a. Pemasaran online b. Persepsi status produk c. Kesukaan pribadi terhadap produk | Tindakan | a. Keyakinan untuk membeli produk b. Kecenderungan untuk melakukan pembelian c. Kesesuaian produk berdasarkan iklan |

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik didasarkan pada perpaduan antara angka dan menggunakan logika deduktif serta menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dalam mengungkapkan suatu fenomena secara objektif (Emzir, 2012, p. 72). Paradigma ini berpandangan bahwa suatu ilmu dan penelitian berasal dari data-data yang diukur secara tepat yang dapat diperoleh dari survei, kuisisioner, serta dapat digabungkan dengan statistik dan pengujian hipotesis. Pendekatan penelitian secara kuantitatif, yakni menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Suharsimi, 2013, p. 98). Jenis penelitian yang digunakan eksplanatif adalah penelitian yang berusaha menjawab hubungan sebab akibat yang terjadi (Morrisan, 2015, p. 125). Metode penelitian yang digunakan survei. Biasanya informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, dan tidak seperti dalam penelitian sensus yang menggunakan seluruh populasi sebagai sumber informasi. Dalam penelitian survei informasi dikumpulkan dari sampel yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi” (Soewadji, 2012, p. 72). Populasi penelitian sebanyak 700 anggota komunitas Backpacker Jakarta. Dari hasil penghitungan rumus Slovin dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% diperoleh sampel sebanyak 255. Pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner adalah skala Likert yang terdiri dari lima kategori jawaban (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Pengujian validitas penelitian menggunakan rumus *pearson correlations*. Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada variabel bebas dan terikat ternyata setiap indikator pernyataan kuesioner menghasilkan nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,361) artinya data penelitian dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Bebas dan Terikat

| Varabel | Item Pertanyaan | Koef. Validitas | Nilai R Tabel | Keterangan |
|---|-----------------|-----------------|---------------|------------|
| Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia | X1 | 0.655 | 0.374 | Valid |
| | X2 | 0.661 | 0.374 | Valid |
| | X3 | 0.620 | 0.374 | Valid |
| | X4 | 0.510 | 0.374 | Valid |
| | X5 | 0.792 | 0.374 | Valid |
| | X6 | 0.763 | 0.374 | Valid |
| | X7 | 0.722 | 0.374 | Valid |

| Varabel | Item Pertanyaan | Koef. Validitas | Nilai R Tabel | Keterangan |
|------------|-----------------|-----------------|---------------|------------|
| Minat Beli | X8 | 0.805 | 0.374 | Valid |
| | X9 | 0.845 | 0.374 | Valid |
| | Y1 | 0.895 | 0.374 | Valid |
| | Y2 | 0.845 | 0.374 | Valid |
| | Y3 | 0.895 | 0.374 | Valid |
| | Y4 | 0.845 | 0.374 | Valid |
| | Y5 | 0.895 | 0.374 | Valid |
| | Y6 | 0.858 | 0.374 | Valid |
| | Y7 | 0.895 | 0.374 | Valid |
| | Y8 | 0.728 | 0.374 | Valid |
| | Y9 | 0.453 | 0.374 | Valid |

Hasil uji reliabilitas penelitian dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha* didapat hasil variabel bebas 'Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia' adalah 0,9071 yang lebih besar dari nilai α 0,7 artinya data penelitian secara keseluruhan dinyatakan reliabel. Begitu pula, variabel terikatnya diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk minat beli sebesar 0,9365 yang lebih besar dari nilai α 0,7 artinya data penelitian reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Varabel | Koef. Reliabilitas | Titik Kritis | Keterangan |
|---|--------------------|--------------|------------|
| Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia | 0.9071 | 0.7 | Reliabel |
| Minat Beli | 0.9365 | 0.7 | Reliabel |

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis menggunakan rumus regresi linear sederhana dan data penelitian diolah dengan menggunakan perangkat aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner sebanyak 255 responden. Data penelitian diuraikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

Tabel 4. Karakteristik Responden

| Data Responden | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 149 | 58,4 |
| Perempuan | 106 | 41,6 |
| Rentang Usia | | |
| < 20 Tahun | 78 | 30,6 |
| 20 – 30 Tahun | 138 | 54,1 |
| > 30 Tahun | 39 | 15,3 |
| Jenis Pekerjaan | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 77 | 30,2 |
| Wiraswasta | 48 | 18,8 |
| Pegawai Negeri | 28 | 11,0 |
| Pegawai Swasta | 60 | 23,5 |
| Profesional | 24 | 9,4 |
| Lain-lain | 18 | 7,1 |
| Penghasilan | | |
| < Rp.2.000.000 | 70 | 27,5 |
| Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000 | 109 | 42,7 |

| | | |
|----------------|----|------|
| > Rp.5.000.000 | 76 | 29,8 |
|----------------|----|------|

Berdasarkan tabel 4, dari 255 anggota komunitas Backpacker Jakarta, 58,4% responden adalah laki-laki, sedangkan 41,6% lainnya adalah anggota dengan jenis kelamin perempuan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Backpacker Jakarta yang berjenis kelamin laki-laki. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh rentang usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 138 anggota (54,1%), kemudian responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 78 anggota (30,6%), dan 39 anggota (15,3%) lainnya adalah responden berusia lebih dari 30 tahun. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 77 responden (30,2%), kemudian responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 60 responden (23,5%), responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 48 responden (18,8%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 28 responden (11,0%), responden yang bekerja sebagai profesional sebanyak 24 responden (9,4%), dan 18 responden (7,1%) lainnya adalah responden yang bekerja selain dari lima kelompok pekerjaan di atas. Dari 255 anggota Backpacker Jakarta, 109 responden (42,7%) diantaranya berpenghasilan di setiap bulannya sebanyak Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000, kemudian 76 responden (29,8%) berpenghasilan lebih dari Rp.5.000.000, dan 70 responden (27,5%) lainnya berpenghasilan kurang dari Rp.2.000.000. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan di setiap bulannya sebanyak Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000.

Lalu, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana, didapat hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.066 | .080 | | 25.933 | .000 |
| Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia | .571 | .031 | .755 | 18.328 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 5 diketahui bahwa hasil uji t test atau uji parsial diperoleh nilai t hitung 18,328 dan sig. 0,000. Dikarenakan hasil Sig. 0,000 < 0,05 maka dapat dibuktikan bahwa hipotesis (Ha) yang menyatakan terdapat pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta yang signifikan, diterima. Kemudian, besarnya pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta diperoleh nilai standardized coefficient beta sebesar 0,755 yang berdasarkan pedoman interpretasi regresi berada pada rentang antara 0,60 – 0,799 termasuk kategori pengaruh kuat.

Tabel 6. Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .755 ^a | .570 | .569 | .26409 |

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia

b. Dependent Variable: Minat Beli

Data pada tabel 6, mengenai koefisien determinasi diketahui besarnya persentase Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta setelah dipengaruhi Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia didapat hasil r square sebesar 0,570 atau 57% dan sisanya 43% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti iklan di website, iklan di Facebook, dan *word of mouth*.

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif variabel Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia berada pada kategori baik dengan skor persentase sebesar 83,48%, hal ini mengindikasikan bahwa komunitas Backpacker Jakarta memiliki persepsi yang baik terhadap Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia. Skor tertinggi pada variabel Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia yaitu item yang menyatakan “Produk yang ditawarkan melalui tagar Local Pride sesuai dengan kebutuhan saya” dengan persentase skor sebesar 87,92%, hal ini menandakan bahwa Local Pride selalu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan komunitas Backpacker Jakarta. Kemudian skor terendah pada dimensi *financial risk* yaitu item yang menyatakan “Iklan produk melalui tagar Local Pride muncul di timeline media sosial saya” dengan persentase skor 78,04%, hal ini menandakan bahwa iklan produk tidak muncul terlalu sering pada timeline media sosial komunitas Backpacker Jakarta. Walaupun iklan pada timeline media sosial Backpacker Jakarta memiliki skor terendah, tetapi indikator tersebut masih berada pada kategori baik. Namun dengan demikian hal tersebut perlu dijadikan evaluasi agar daya tarik konsumen tidak menurun terhadap Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia. Untuk menghindari persepsi yang kurang baik terhadap Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia, admin atau manajemen akun media sosial perlu meningkatkan kembali frekuensi iklan pada media sosial yang dikelola, sehingga hal tersebut tidak akan mempengaruhi menurunnya minat beli konsumen.

Hasil analisis deskriptif variabel minat beli berada pada kategori sangat baik dengan skor persentase sebesar 91,67%, hal ini mengindikasikan bahwa komunitas Backpacker Jakarta memiliki minat beli yang sangat tinggi terhadap produk yang diiklankan melalui tagar Local Pride. Skor tertinggi pada variabel minat beli yaitu item yang menyatakan “Saya tertarik untuk membeli produk dengan tagar Local Pride karena informasi yang disajikan dalam iklan terlihat jelas dan komprehensif” dengan persentase skor sebesar 95,53%, hal ini menandakan bahwa Local Pride sudah memberikan konten iklan yang terbaik, sehingga dengan informasi yang jelas, konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang diiklankan melalui tagar Local Pride. Kemudian skor terendah pada variabel minat beli yaitu item yang menyatakan “Saya tertarik untuk membeli produk dengan tagar Local Pride karena produk yang ditawarkan melalui tagar tersebut kerap kali menjadi sponsor suatu acara” dengan persentase skor 86,90%, hal ini menandakan bahwa tagar Local Pride pada saat menjadi sponsor suatu acara memiliki kontribusi yang rendah terhadap minat beli komunitas Backpacker Jakarta terhadap produk yang diiklankan. Walaupun tagar Local Pride pada suatu acara memiliki kontribusi yang paling rendah terhadap minat beli, tetapi indikator tersebut masih berada pada kategori yang sangat baik. Namun dengan demikian hal tersebut perlu dijadikan evaluasi agar tagar Local Pride dapat memperbaiki konten iklan menjadi lebih menarik lagi apabila menjadi sponsor pada suatu acara.

Pada hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji t, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia mempunyai hubungan yang searah dengan minat beli komunitas Backpacker Jakarta, artinya semakin baik Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia maka akan semakin tinggi minat beli komunitas Backpacker Jakarta. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *financial risk* berperan penting dalam meningkatkan niat beli pelanggan Shopee E-Commerce.

Berdasarkan hasil hipotesis penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta, selanjutnya dapat diketahui besar pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta. Besar pengaruh pada penelitian ini didapat dari nilai koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi menjelaskan bahwa Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia memiliki pengaruh sebesar 57,0% terhadap minat beli komunitas Backpacker Jakarta. Sedangkan sisanya, sebesar 43,0% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

SIMPULAN

Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan temuan penelitian yakni terdapat pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia terhadap minat beli komunitas Backpacker Jakarta, signifikan dengan kategori pengaruhnya kuat. Artinya semakin baik Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia maka akan semakin tinggi minat beli komunitas Backpacker Jakarta. Hasil analisis deskriptif variabel minat beli berada pada kategori sangat baik dengan skor persentase sebesar 91,67%, hal ini mengindikasikan bahwa komunitas Backpacker Jakarta memiliki minat beli yang sangat tinggi terhadap produk yang diiklankan melalui tagar Local Pride. Selanjutnya dari hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase minat beli komunitas Backpacker Jakarta setelah dipengaruhi Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia didapat 57% dan sisanya 43% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti, seperti iklan di website, iklan di Facebook, dan *word of mouth*.

Berdasarkan hasil simpulan penelitian maka saran penelitian yakni sebaiknya lebih ditingkatkan lagi frekuensi iklan produk melalui tagar Local Pride untuk muncul di timeline medial sosial responden sehingga audiens memperhatikan dan menyadari keberadaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Ekonomi Dan Bisnis*, 5.2.
- Chandra, A. N. A., & Bambang Pujiyono, MM, M. S. (2018). Pengaruh Program Indonesia Bagus Di Net Tv Terhadap Minat Traveling Komunitas Backpacker Indonesia. *Ilmu Komunikasi*.
- Emzir, S. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Perss.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Humbatov, S. (2015). *Brand Management with Social Media In Service Industry*. Anchor Academic Publishing.
- Kememparekraf. (2021, April). Tak Ingin Kalah Saing, Sandiaga Uno Ajak Masyarakat Belanja Brand Lokal. <https://Pedulicovid19.Kememparekraf.Go.Id>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6e Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Maired Brady, M. G., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (1 European). Pearson Education Limited.
- Luttrell, R. (2015). *Social media : how to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Morissan. (2012). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.); 2nd ed.). Simbiosis Rekatam Media.
- Park, J., & Oh, I.-K. (2015). A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency: The Saliency of Social Media Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93–106. <https://doi.org/10.1080/15980634.2012.11434654>
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar metodologi penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*, 120–123.
- Wibisaputra, A. (2011). "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. *Ilmu Sosial Dan Ekonomi*.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual*

Communication, 15(3), 271–292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>