

Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Platform Instagram dan Tiktok dalam Menarik Minat Membeli Konsumen di Desa Wisata Bojong Kulur Bogor

Rahmat

Universitas Dian Nusantara

Correspondence		
E-mail : rahmat@undira.ac.id		No. Telp:
Submitted : 30 April 2024	Accepted : 5 Mei 2024	Published : 6 Mei 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis penerapan strategi pemasaran digital melalui platform instagram dan tiktok dalam menarik minat membeli konsumen di Desa wisata Bojong Kulur Bogor. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif dan kausal dengan analisis SMART PLS 3.0. Pengguna aplikasi Instagram dan Tiktok. Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rumus Cochran, Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel sebanyak 97 responden digunakan untuk penelitian ini, berdasarkan rumus Cochran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen, Pemasaran digital tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran digital Instagram, Tiktok, Minat membeli

PENDAHULUAN

Keberadaan media sosial kini telah mengubah proses berpikir dan perilaku masyarakat sehari-hari. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk komunikasi dua arah yang lebih luas, strategis, interaktif. Saat ini semua orang mempunyai akun media sosial, baik itu Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Twitter, atau platform lainnya.

Tujuan media sosial sebagai alat komunikasi adalah untuk mendorong pengguna agar berpartisipasi aktif dengan memberikan komentar dan kontribusi yang jujur, serta dengan cepat berbagi informasi dan merespons secara online.

Pemasaran digital telah muncul sebagai taktik yang sangat sukses untuk membangkitkan minat pelanggan terhadap tujuan perjalanan. Situs media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi pilihan utama bagi pemasar yang ingin terhubung dengan audiens yang lebih bervariasi dan luas. Dengan basis pengguna yang terus berkembang, kedua platform ini memiliki banyak potensi untuk mempromosikan destinasi wisata secara efisien.

Desa Wisata Bojong Kulur Bogor memiliki potensi wisata yang besar dengan menawarkan berbagai daya tarik alam dan budaya yang unik. Namun, dalam era digital ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau wisatawan dan meningkatkan kunjungan ke desa wisata. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mempromosikan Desa Wisata Bojong Kulur.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Pemasaran digital melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen ?
2. Apakah Pemasaran digital melalui Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen ?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pemasaran digital melalui Instagram terhadap Minat Konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pemasaran digital melalui Tiktok terhadap Minat Konsumen.

Kontribusi Penelitian terhadap ilmu pengetahuan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, yang menyelidiki pengaruh pemasaran digital melalui Instagram dan tiktok terhadap minat konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Membeli

Menurut (Kotler, 2019), berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut (Leon G. Schiffman, 2008), berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang Sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Ketika konsumen harus memuaskan keinginannya, keinginan membeli yang timbul kemudian menghasilkan motivasi yang pada akhirnya tersimpan dalam ingatan. Biasanya, pengukuran suku bunga atas pembelian dilakukan untuk mengoptimalkan perkiraan pembelian riil yang dilakukan sendiri. Niat membeli dan pembelian sebenarnya bukanlah hal yang sama. Minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian di lain waktu, jika pembelian sebenarnya diartikan sebagai pembelian yang benar-benar dilakukan pelanggan.

(Donni Junni Priansa., 2017) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut (Durianto dan Liana, 2004) ,Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Pemasaran digital

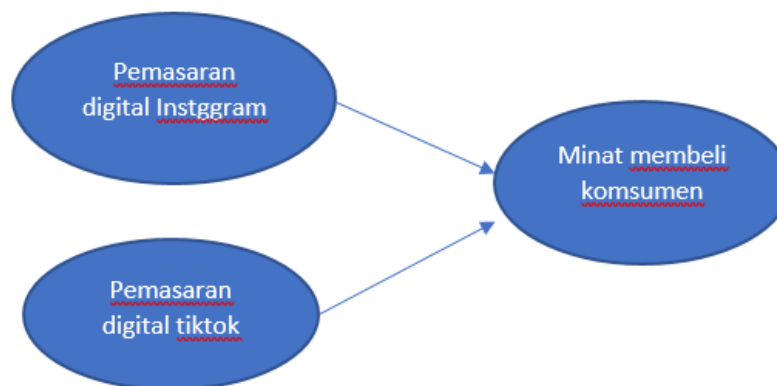
Menurut (Chakti, 2019), menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (user-generated content).

Menurut Tuten dan Solomon dalam Achrisya & Indra (2017:2) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak dari jejaring sosial dengan tujuan untuk membentuk komunikasi, penyampaian informasi, interaksi, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu entitas organisasi. (Tjiptono, 2017) pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai media atau sarana untuk mencapai tujuan pemasaran.

Instagram adalah situs jejaring sosial yang dirancang untuk pengguna yang lebih menyukai konten visual. Fitur-fiturnya yang menarik memungkinkan pengguna dengan senang hati mengambil gambar dan mempostingnya ke halaman di mana banyak orang dapat melihatnya.

Di era digital saat ini, media sosial merupakan platform online yang penting untuk pemasaran digital. Media sosial memberi orang kemampuan untuk berkomunikasi secara digital, berkolaborasi, menunjukkan siapa diri mereka, dan berbagi informasi. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berkomunikasi dengan audiens yang besar atau tidak terbatas, dan dapat meningkatkan nilai materi yang dibuat pengguna.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

H1: Pemasaran digital Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat membeli konsumen

H2: Pemasaran digital tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat membeli konsumen

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian (Azizah & Rafikasari, 2022), dari Content Marketing Instagram secara parsial berdampak signifikan pada minat beli konsumen Zila Souvenir & Merchandise (@souvenirmurah_ta) di masa pandemi Covid-19. Artinya jika content marketing instagram dapat semakin menarik perhatian audiens maka minat beli juga semakin meningkat.

Melalui hasil analisis SEM, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemasaran media sosial TikTok (pemasaran media sosial) terhadap variabel kesadaran merek (brand awareness) produk kosmetik. Selanjutnya ditemukan bahwa variabel pemasaran

media sosial TikTok (pemasaran media sosial) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (niat membeli) produk kosmetik.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Pengaruh pemasaran digital melalui platform instagram dan tiktok dalam menarik minat membeli konsumen di desa wisata Bojongkulur Kab Bogor. Waktu pelaksanaan selama bulan Februari 2024 dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada para pelaku UMKM di Desa Wisata Bojongkulur Kab Bogor.

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian terdiri atas 3 (tiga) macam yaitu : Variabel terikat (dependent variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel independen atau disebut variabel bebas pada dasarnya sebagai *stimulus*, *predictor* dan *antecedent*.

Independen yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab fluktuatif atau munculnya variabel terikat (Sugiono, 2017).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel dependen

Variabel dependen Minat membeli konsumen (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- Pemasaran digital Instagram (X1)

- Pemasaran digital Tiktok (X2)

Definisi Operasional

Definisi operasional dapat mengambil dari satu atau lebih referensi, bersama dengan pembenaran untuk penggunaannya. Variabel penelitian harus dapat diukur dengan menggunakan skala ukuran standar. Oleh karena itu, disajikan tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian: **Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli Konsumen (Y)	1. Transaksional 2. Refrensial 3. Prefensial 4. Eksploratif	Skala <i>Likert</i>
Pemasaran digital Instagram(X1)	a. Konteks b. Komunikasi c. Kolaborasi d. Koneksi	Skala <i>Likert</i>
Pemasaran digital Tiktok (X2)	a. Konteks b. Komunikasi c. Kolaborasi Koneksi	Skala <i>Likert</i>

Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, 2023). Rumus Cochran adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Mengingat hasil di atas, 96,04, adalah pecahan, maka sebaiknya pembulatan pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (termasuk koma) (Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, 2023). Sampel sebanyak 97 responden digunakan untuk penelitian ini, berdasarkan rumus Cochran.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis metodologi *Partial Least Squares (PLS)* dengan software smartPLS 3.0 untuk menilai hipotesis. Kuadrat terkecil parsial (PLS) adalah teknik alternatif pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menentukan hubungan antara variabel yang sangat kompleks.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, responden diminta untuk melengkapi pertanyaan bergaya skala untuk mengukur sentimen mereka terhadap pertanyaan kuesioner. Skala peringkat menggunakan Likert, (Sugiono, 2017) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Likert scale 1 - 5 digunakan dalam penelitian ini yang terbagi menjadi:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Teknik Analisis Data

“Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Partial Least Square (PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar”(Ghozali, Imam & Latan, 2017). “Partial Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok

untuk menganalisis data. Partial Least Square (PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Partial Least Square (PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model.

Pemilihan metode Partial Least Square (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif second order factor. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest” (Ghozali, Imam & Latan, 2017)”sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten. Pendekatan untuk menganalisis second order factor adalah menggunakan repeated indicators approach atau juga dikenal dengan hierarchical component model. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS “ (Ghozali, Imam & Latan, 2017).

Model Pengukuran atau Outer Model

Uji Validitas

Suatu angket digunakan uji validitas untuk mengetahui validitasnya. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat memberikan gambaran tentang hal yang ingin diukur. Semua pertanyaan dalam setiap variabel diuji validitasnya. Pengujian akan dilakukan dalam beberapa tahap, termasuk validitas konvergen, rata-rata varians diekstraksi (AVE), dan validitas diskriminan.

a. Content Validity

Dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak digunakan oleh para peneliti, validitas “kuesioner” dapat ditentukan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan produk kajian pustaka yang dimodifikasi seperlunya untuk mencegah kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. Convergent Validity

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5 . (Ghozali, Imam & Latan, 2017)

c. Average Variance Extrated (AVE)

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata nilai variance extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indicator. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, Imam & Latan, 2017)

d. Discriminant Validity

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai cross

loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainya .

Reliabilitas

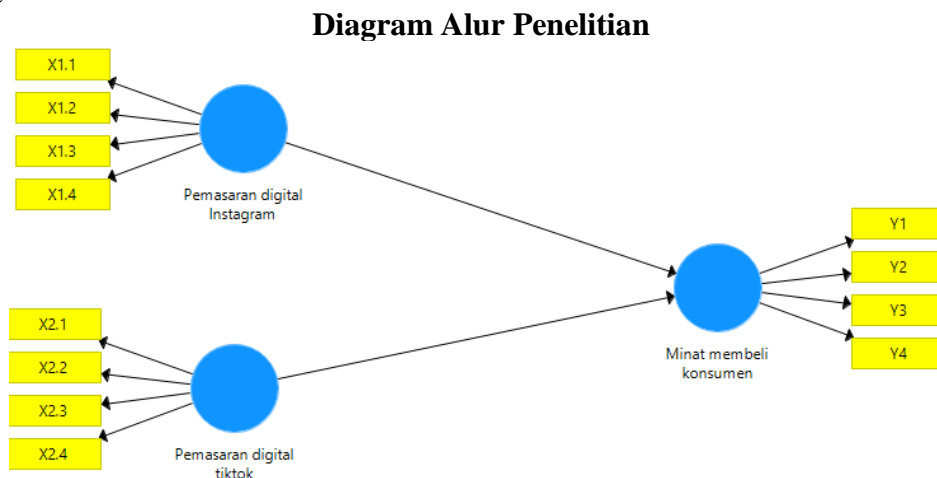
Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui composite reliability, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,7$ (Sekaran & Bougie, 2016)

Model Struktural atau Inner Model Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, Iman, 2020). Di samping melihat nilai R-square, model Partial Least Square (PLS) juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

Model teoritis yang sudah dibentuk pada hipotesis akan dituangkan pada sebuah diagram alur. Diagram alur digunakan guna memudahkan dalam memperhatikan kaitan-kaitan kausalitas yang ingin diteliti.

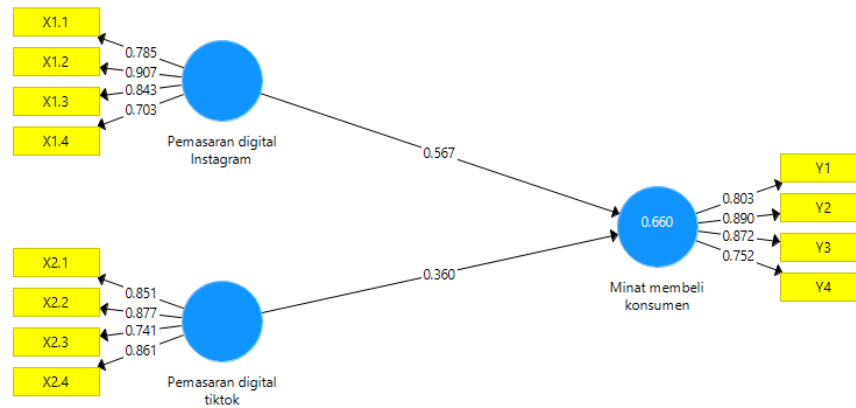


Sumber : data diolah Smart Pls 2024

Evaluasi Outer Model

Tujuan uji validitas adalah untuk menunjukkan seberapa efektif suatu alat ukur dapat mencerminkan suatu variabel yang diuji dengan menggunakan instrumen penelitian yang menyerupai kuesioner. Suatu indikator dianggap mempunyai validitas yang baik terhadap konstraknya atau konstruk latennya jika nilai loading faktornya lebih besar dari 0,7.

Outer Factor



Sumber : data diolah Smart PIs 2024

Path coefficient atau nilai koefisien jalur

Nilai path coefficients semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, 2017).

Berikut hasil analisis direct effects PLS SEM

Koefisien Jalur

	Minat membel...	Pemasaran dig...	Pemasaran dig...
Minat membeli konsumen			
Pemasaran digital Instagram	0.567		
Pemasaran digital tiktok	0.360		

Sumber : data diolah Smart PIs 2024

Berdasarkan hasil analisis direct effects inner model dalam gambar diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh langsung pemasaran digital terhadap minat membeli adalah sebesar 0,567 yang artinya jika kemesan meningkat satu satuan unit maka minat membeli dapat meningkat sebesar 56,7%. Pengaruh ini bersifat positif.
- Pengaruh langsung pemasaran digital tiktok terhadap minat membeli adalah sebesar 0,360 yang artinya jika pemasaran digital tiktok meningkat satu satuan unit maka minat membeli konsumen dapat meningkat sebesar 36,0%. Pengaruh ini bersifat positif.

Berikut merupakan hasil uji validitas pada hasil data penyebaran kuesioner terhadap 97 responden penelitian.



Validitas Outer Loading

Outer Loading

	Minat membel...	Pemasaran dig...	Pemasaran dig...
X1.1		0.785	
X1.2		0.907	
X1.3		0.843	
X1.4		0.703	
X2.1			0.851
X2.2			0.877
X2.3			0.741
X2.4			0.861
Y1	0.803		
Y2	0.890		
Y3	0.872		

Sumber : data diolah Smart Pls 2024

Data yang ditampilkan pada tabel hasil pengujian di atas. Dari seluruh indikator variabel, indikator ini menunjukkan nilai Cross Loading yang paling besar. Nilai total tersebut menunjukkan bahwa penggunaan indikator dalam penelitian ini mempunyai validitas karena diskriminan berhasil dipenuhi setiap kali variabel tersebut digunakan. Setiap konsep dan variabel laten diselidiki menggunakan metode AVE (Average Variance Extracted) untuk menjamin validitas diskriminan tingkat kedua. Untuk mendapatkan validitas diskriminan yang sangat baik, semua konstruk laten harus memiliki AVE lebih besar dari 0,5, dan dalam beberapa keadaan, akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten.

Hasil Fornell Larcker

Validitas Diskriminan

	Minat membel...	Pemasaran dig...	Pemasaran dig...
Minat membeli konsumen	0.831		
Pemasaran digital Instagram	0.751	0.813	
Pemasaran digital tiktok	0.650	0.511	0.834

Sumber : data diolah Smart Pls 2024

Jika nilai variabel yang ditandai lebih tinggi dari keterkaitan antara konstruk dengan variabel laten, maka disimpulkan. Selain itu, pada AVE terlihat bahwa berikut hasil perhitungan AVE yang dilakukan dengan software SmartPLS:

Uji Validitas *Average Variance Extracted (AVE)*

	Rata-rata Varians Diekstrak (A...
Minat membeli konsumen	0.690
Pemasaran digital Instagram	0.661
Pemasaran digital tiktok	0.696

Sumber : data diolah Smart Pls 2024

Pada tabel di atas, seluruh variabel dianggap akurat jika nilai AVE > 0,05. Selain itu, validitas diskriminan ditunjukkan oleh nilai cross-loading. Kondisi tertentu harus dipenuhi bila nilai cross-loading setiap item pernyataan variabel untuk variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi item pernyataan untuk variabel lain. Dengan menggunakan program SmartPLS, akar kuadrat dari AVE memberikan hasil sebagai berikut.

Uji reabilitas *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas mengungkapkan indikator keakuratan dan ketergantungan suatu alat penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Suatu instrumen dianggap dapat diandalkan jika reliabilitas keseluruhan dan koefisien alfa Cronbachnya > 0,7.

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Minat membeli konsumen	0.849
Pemasaran digital Instagram	0.827
Pemasaran digital tiktok	0.853

Sumber : data diolah Smart Pls 2024

Composite Reliability

	Reliabilitas Komposit
Minat membeli konsumen	0.899
Pemasaran digital Instagram	0.885
Pemasaran digital tiktok	0.901

Sumber : data diolah Smart Pls 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa reliabilitas komposit dan alfa Cronbach memiliki nilai > 0,7. Karena variabel-variabel penelitian bersifat dependable atau mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi, maka dapat dikatakan akurat dalam menentukan kedudukannya sebagai variabel penelitian.

Validitas Diskriminan

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Henseler, J., Ringle, CM, dan Sarstedt, 2015).

Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan

	Minat membeli konsum...	Pemasaran digital Instagram	Pemasaran digital tiktok
Minat membeli konsumen	0.831		
Pemasaran digital Instagram	0.751	0.813	
Pemasaran digital tiktok	0.650	0.511	0.834

Sumber : data diolah Smart PIs 2024

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0,90. Dengan demikian maka indikator dari penelitian ini adalah valid (tepat).

Evaluasi Inner Model

R square menjelaskan bagaimana keseluruhan kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dipahami dengan menggunakan pengaruh determinasi dalam analisis SEM. Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengevaluasi sejauh mana variasi endogen dapat diperhitungkan dalam suatu model.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Minat membeli konsumen	0.660	0.652

Sumber : data diolah Smart PIs 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai R-Square yang telah disesuaikan dengan minat membeli konsumen adalah sebesar 0,660. Terbukti bahwa 66,6% perbedaan penilaian mungkin disebabkan oleh pemasaran digital instagram dan pemasaran digital tiktok .

Ukuran Efek (F2)

Untuk mengetahui nilai perubahan (R²) dan seberapa kuat pengaruhnya pada konstruk endogen. Effect Size memiliki tiga kriteria yaitu nilai <0,02 dinilai sebagai pengaruh lemah, nilai <0,15 hingga 0,02 dikategorikan pengaruh sedang, dan nilai <0,35 hingga 0,15 dinilai pengaruh kuat. Pengujian yang dilakukan menghasilkan data dibawah ini

f Square

	Minat membel...	Pemasaran dig...	Pemasaran dig...
Minat membeli konsumen			
Pemasaran digital Instagram		0.698	
Pemasaran digital tiktok		0.282	

Sumber : data diolah Smart Pls 2024

Nilai f^2 effect size menurut (Ghozali, Iman, 2020) jika ≥ 0.02 menunjukkan effect size kecil, ≥ 0.15 menunjukkan effect size menengah, ≥ 0.35 menunjukkan effect size besar.

Hasil tersebut menampilkan nilai pemasaran digital instagram terhadap minat membeli konsumen adalah 0,698 sehingga ≥ 0.35 menunjukkan pengaruh besar, disimpulkan memiliki pengaruh besar. Nilai pemasaran digital tiktok terhadap minat membeli konsumen adalah 0,282 $> 0,15$ hingga 0,02 dikategorikan pengaruh sedang.

Selanjutnya dilakukan uji hubungan antar variabel penelitian untuk menjawab hipotesis penelitian yang hasilnya ditampilkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Pengaruh Total

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Pemasaran digital Instagram -> Minat membeli konsumen	0.567	0.569	0.082	6.954	0.000
Pemasaran digital tiktok -> Minat membeli konsumen	0.360	0.366	0.076	4.713	0.000

Sumber : data diolah Smart Pls 2024

Melalui hasil uji hipotesis diatas, T-Statistic dan P-Value mempunyai taraf signifikansi dari koefisien jalur yang dijabarkan pada penjelasan berikut:

Hipotesis 1: Pemasaran digital Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat membeli konsumen .

Koefisien jalur temuan uji minat membeli konsumen dengan packing koefisien sampel asli mempunyai arah positif yaitu sebesar 0,567 seperti terlihat pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa arah hasil pengajuan hipotesis sesuai . Angka di T-Statistic lebih besar dari 1,65, atau sekitar 6,954, sedangkan P-number kurang dari 0,05, atau sekitar 0,000. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima karena hanya dua kriteria—keterkaitan variabel dan nilai positifnya—yang memenuhi persyaratan. Kesimpulan nya hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2 : Pemasaran digital tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen.

Koefisien rute hasil uji minat membeli konsumen dengan koefisien pemasaran digital tiktok seperti terlihat pada tabel di atas mempunyai arah positif untuk sampel asli yaitu sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan bahwa arah hasil pengajuan hipotesis sesuai. Angka di T-Statistic lebih besar dari 1,65, atau sekitar 4,713 sedangkan P-number kurang dari 0,05, atau sekitar 0,000. menunjukkan bahwa hanya dua kriteria—yaitu, keterkaitan variabel dan nilai

positifnya—yang memenuhi persyaratan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pemasaran digital Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen. Dengan nilai 0,567 dan $P - Values$ $0.000 < 0.05$. Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya pemasaran digital Instagram maka minat membeli konsumen juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa pemasaran digital Instagram mempengaruhi minat membeli konsumen.

Penelitian ini ditemukan bahwa pemasaran digital tiktok berpengaruh terhadap minat membeli konsumen adalah berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai $0.000 < 0.05$. Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya pemasaran digital tiktok maka minat membeli konsumen juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa pemasaran digital tiktok berarti mempengaruhi minat membeli konsumen.

Saran

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar dengan karakteristik yang lebih terdiversifikasi dari berbagai sektor.

Daftar Pustaka

- Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, D. H. P. (2023). *Statistik Berbasis Komputer*. OMER PUSTAKA.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen@ Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Ghozali, Imam & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Iman, and H. L. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan penerbit- Undip.
- Ghozali Imam, H. L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. BPF.
- Henseler, J., Ringle, CM, dan Sarstedt, M. (2015). Kriteria Baru untuk Menilai Validitas Diskriminan dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Varians. *Urnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 43(1).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (tiga belas). Erlangga.
- Leon G. Schiffman. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. (Gramedia Pustaka Utama).
- Mulyadi, G. (2018). Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2(1), 105–109.
- Saputra, A. E., Ferils, M., & Furqan, F. (2023). Pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(4), 588–597.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Handbook of Market Research (pp. 1–40). *Springer International Publishing*.
<https://doi.org/10.24843/bse.2023.v28.i01.p01>
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh* (Seventh Ed). Wiley.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*, (4th ed.). Andi.