

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Industri Socolatte Olahan Kakao Di Desa Baroh Musa Kecamatan Bandar Baru Kabupaten Pidie Jaya

Naya Desparita^{1*} Risna Diani², T.M.Nur³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Almuslim, Jl. Almuslim, Paya Cut, Kec. Peusangan, Kab. Bireuen, Aceh,
E-mail: dekdesparita@gmail.com

Info Artikel

Corresponding Author:

Naya Desparita

E-mail:

dekdesparita@gmail.com

Keywords:

Social Media, Instagram, Purchase Interest, Digital Marketing, Chocolate Industry

Kata kunci:

Media Sosial, Instagram, Minat Beli, Pemasaran Digital, Industri Cokelat

Abstract

The development of digital technology, especially social media, has had a significant impact on the marketing strategies of small and medium enterprises. This study aims to analyze the effect of the use of Instagram social media on consumer purchasing interest in the Socolatte industry in Baroh Musa Village, Bandar Baru District, Pidie Jaya Regency. The research method used is quantitative with a simple linear regression analysis technique. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who were followers of the Socolatte Instagram account. The results of the study indicate that Instagram social media has a positive and significant effect on consumer purchasing interest. This is evidenced by the coefficient of determination (R^2) value of 64.9%, which indicates that the Instagram social media variable is able to explain 64.9% of the variation in consumer purchasing interest, while it is influenced by other factors. Factors such as ease of access, quality of information, and interaction through Instagram are the main factors in attracting consumer purchasing interest. This study gives the impression for the Socolatte industry and other business actors to further maximize marketing strategies through social media, especially Instagram, in order to increase consumer appeal and trust in the products offered.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran usaha kecil dan menengah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada industri Socolatte di Desa Baroh Musa, Kecamatan Bandar Baru, Kabupaten Pidie Jaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Socolatte. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,9%, yang menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram mampu menjelaskan

64,9% variasi dalam minat beli konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini memberikan implikasi bagi industri Socolatte dan pelaku usaha lainnya untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

1. Pendahuluan

Kakao merupakan komoditas perkebunan strategis yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik melalui ekspor maupun peningkatan pendapatan petani. Berdasarkan data *International Cocoa Organization (ICCO)* tahun 2021/2022, Indonesia menempati posisi ketujuh sebagai negara penghasil kakao terbesar di dunia. Tak hanya diminati di pasar global, permintaan domestik terhadap biji kakao pun cukup tinggi, terutama dari industri pengolahan kakao di Pulau Jawa yang memiliki daya serap besar terhadap hasil produksi nasional (Statistik Kakao Indonesia, 2022). Meskipun Indonesia termasuk produsen kakao terbesar di dunia, terjadi penurunan luas lahan dan produksi dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Kabupaten Pidie Jaya. Salah satu penyebabnya adalah usia tanaman yang tua dan perubahan iklim. Namun, potensi pengembangan kakao tetap besar, terutama melalui industri pengolahan seperti *Socolatte*, usaha lokal di Pidie Jaya yang mengolah biji kakao menjadi produk bernilai tambah.

Seiring berkembangnya teknologi digital, pelaku usaha dituntut untuk memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara luas. Bagi UMKM seperti *Socolatte*, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi sangat relevan dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif. Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk, membangun brand awareness, serta menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Strategi pemasaran digital ini diharapkan mampu memberikan keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk olahan kakao lokal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Industri *Socolatte* yang berlokasi di Desa Musa Baroh, Kecamatan Bandar Baru, Kabupaten Pidie Jaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada industri *Socolatte* di Kabupaten Pidie Jaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian berupa konsumen *Socolatte*, sebuah industri olahan kakao yang berlokasi di Desa Baroh Musa, Kecamatan Bandar Baru, Kabupaten Pidie Jaya, Provinsi Aceh.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen, sementara data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan observasi lapangan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram *Socolatte* sebanyak 37.000 akun. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Instrumen penelitian mencakup dua variabel, yaitu media sosial Instagram (X) dan minat beli konsumen (Y), yang masing-masing diukur melalui beberapa indikator. Analisis data

dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan SPSS versi 25, dengan teknik analisis regresi linier sederhana.

Sebelum analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, serta uji normalitas untuk menguji distribusi data. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Kabupaten Pidie Jaya berada di Provinsi Aceh dengan luas 952,11 km², terdiri atas 8 kecamatan dan didominasi dataran rendah hingga pegunungan setinggi 2.300 mdpl. Wilayah ini rentan banjir dan erosi karena topografi dan kemiringan lereng hingga 40%.

Socolatte merupakan industri olahan cokelat pertama di Aceh, berdiri sejak 2003 dan mulai produksi resmi pada 2010. Produk utamanya berbahan dasar kakao lokal dan mencakup permen, serbuk, brownies, hingga timphan cokelat. Lokasinya strategis di jalur Medan-Banda Aceh, menjadikannya ramai dikunjungi. Kini Socolatte juga memiliki beberapa outlet dan kafe sebagai perluasan usaha.

3.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 pengikut akun Instagram Socolatte yang berdomisili di Desa Baroh Musa, Kecamatan Bandar Baru, Kabupaten Pidie Jaya. Karakteristik mereka dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan.

3.2.1. Berdasarkan umur

Mayoritas responden berusia 20–26 tahun (71%), menunjukkan bahwa pengguna aktif Instagram dan peminat Socolatte didominasi oleh kalangan muda.

3.2.2. Berdasarkan jenis kelamin

Responden perempuan lebih banyak (75%) dibanding laki-laki (25%). Hal ini menunjukkan dominasi perempuan sebagai konsumen produk berbasis cokelat yang erat kaitannya dengan preferensi rasa dan suasana hati.

3.2.3. Berdasarkan pendidikan

Sebagian besar responden berpendidikan S1/ sederajat (68%), disusul SMA/ sederajat (30%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden berasal dari kalangan terpelajar, yang juga aktif dalam penggunaan media sosial.

3.2.4. Berdasarkan pekerjaan

Mayoritas adalah mahasiswa/ pelajar (78%), sedangkan sisanya terdiri dari ibu rumah tangga, wiraswasta, karyawan, dan PNS. Tingginya angka mahasiswa mencerminkan keterkaitan antara media sosial, tren konsumsi anak muda, dan daya tarik tempat seperti Socolatte sebagai tempat nongkrong dan menikmati produk kekinian.

3.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden menggunakan SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial Instagram (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966).

Tabel 8. Uji Validitas Instrumen Media Sosial Instagram (X)

No. Item Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	keterangan
1	0,841	0,1966	Valid
2	0,912	0,1966	Valid
3	0,868	0,1966	Valid
4	0,883	0,1966	Valid
5	0,869	0,1966	Valid
6	0,892	0,1966	Valid

Sumber data : Diolah dengan SPSS 25

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item nomor 1 hingga 6 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke uji reliabilitas.

Tabel 9. Uji Validitas Instrumen Minat Beli Konsumen (Y)

No. Item Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	keterangan
7	0,753	0,1966	Valid
8	0,824	0,1966	Valid
9	0,845	0,1966	Valid
10	0,813	0,1966	Valid
11	0,728	0,1966	Valid
12	0,806	0,1966	Valid

Sumber data : Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 9, seluruh item nomor 7 hingga 12 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

3.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen menghasilkan data yang konsisten dan stabil saat digunakan berulang kali. Hasil uji realibilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji Reabilitas Variabel Media Sosial Instagram (X)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,940	6

Sumber data: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji, variabel Media Sosial Instagram memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940 ($> 0,6$), sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 11. Uji Reabilitas Variabel Minat Beli (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,883	6

Sumber data: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Minat Beli sebesar 0,883 ($> 0,6$), menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan memiliki konsistensi yang tinggi.

3.5 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05, dan tidak normal jika < 0,05. Hasil dari uji normalitas ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

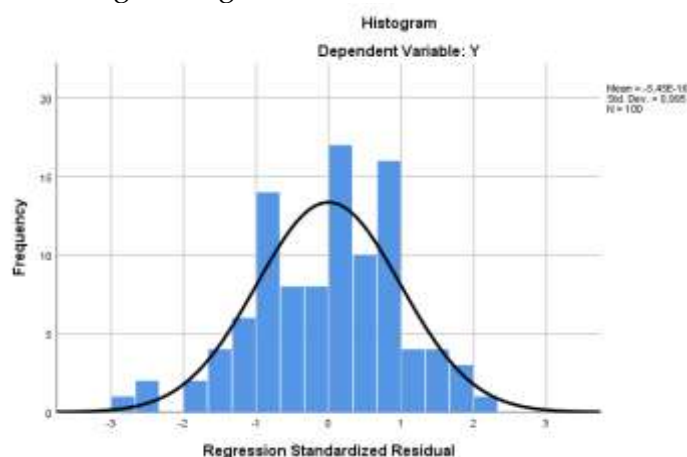
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a, b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,75967054
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,055
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,122. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

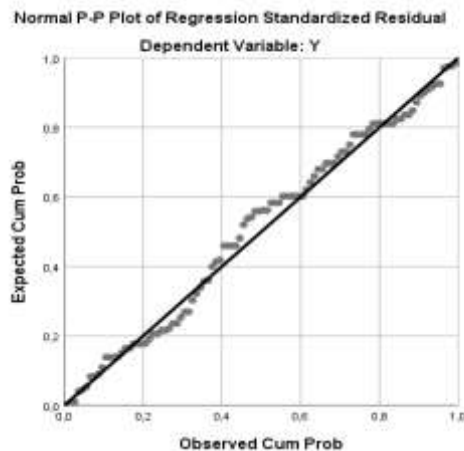
Penelitian Ardian Nur Hudha (2018) dan Cici Mita (2023) menunjukkan bahwa data pada variabel Instagram dan minat beli terdistribusi normal, dengan nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov masing-masing di atas 0,05.



Gambar.4 Grafik Histogram

Sumber Gambar : Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan gambar yang menampilkan 4 output charts hitogram diatas, dapat dilihat dimana grafik hitogram di atas memberikan pola distribusi yang berpusat ditengah artinya data berdistribusi normal.



Gambar.5 Grafik Normal P-Plot
Sumber Gambar : Diolah dengan SPSS 25

Pada gambar 5 grafik P-Plot terlihat titik plot mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana memenuhi asumsi normalitas.

3.6 Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh media sosial Instagram (X) terhadap minat beli konsumen (Y), guna mengetahui sejauh mana Instagram berkontribusi dalam meningkatkan minat pembelian.

Tabel 13. Uji Determinasi (R)

Model Summary ^b								
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.806 ^a	.649	2,774	.649	181,400	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber data :Diolah dengan SPSS 25

Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,806, menandakan hubungan yang kuat antara Instagram dan minat beli. Nilai R Square sebesar 0,649 menunjukkan bahwa 64,9% variasi minat beli dipengaruhi oleh penggunaan Instagram.

Tabel 14. Analysis of Variance

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	1395,598	1	1395,598	181,400	,000 ^b	
Residual	753,962	98	7,693			
Total	2149,560	99				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber data :Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, Nilai F hitung sebesar 181,400 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa model regresi signifikan, sehingga media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 15. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,199	1,250		,000
	Media Sosial Instagram	,712	,053	,806	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data :Diolah dengan SPSS 25

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 6,199, sementara nilai koefisien regresi variabel Media Sosial Instagram adalah 0,712. Dengan demikian, persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,199 + 0,712X$$

3.7 Uji Hipotesis

Tabel 16. Pengujian Signifikansi Parameter Secara Individual (Uji *t* Statistik)

Coefficients^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,199	1,250		,000
	Media Sosial Instagram	,712	,053	,806	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data :Diolah dengan SPSS 25

Nilai *t* hitung (13,468) > *t* tabel (1,661) dan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Tabel 17. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1395,598	1	1395,598	,000 ^b
	Residual	753,962	98	7,693	
	Total	2149,560	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber data :Diolah dengan SPSS 25

Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} (181,400) > F_{tabel} (3,94)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di industri Socolatte.

3.8 Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Socolatte di Desa Baroh Musa, Kecamatan Bandar Baru, Kabupaten Pidie Jaya

Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 13,468$ dengan $p < 0,05$, menegaskan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Socolatte. Secara praktis, semakin intens dan berkualitas pemanfaatan Instagram, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Akumulasi jawaban responden menempatkan minat beli pada kategori baik. Kualitas konten akun Instagram Socolatte—meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*—membangun kepercayaan yang kemudian mendorong minat pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Deru R. Indika (2017) yang menemukan keterkaitan kuat antara efektivitas konten visual Instagram dan peningkatan minat beli konsumen. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kualitas informasi, dan interaksi melalui Instagram menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen. Secara strategis, beberapa elemen Instagram yang dapat terus dimaksimalkan meliputi: konten visual menarik (foto, video, reels), interaksi aktif (komentar & DM), promosi dan diskon melalui Instagram Stories, serta kolaborasi dengan influencer. Kombinasi taktik ini berpotensi meningkatkan brand awareness, menarik kunjungan, dan mendorong keputusan pembelian produk Socolatte.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh konstanta sebesar 6,199 yang menunjukkan bahwa tanpa penggunaan Instagram, minat beli konsumen terhadap produk Socolatte tetap berada pada angka tersebut. Koefisien regresi sebesar 0,712 menandakan bahwa setiap peningkatan 1% dalam penggunaan Instagram akan meningkatkan minat beli sebesar 0,712%, menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel.

Hasil uji parsial ($t_{hitung} = 13,468 > t_{tabel} = 1,661$) dan simultan ($F_{hitung} = 181,400 > F_{tabel} = 3,94$) dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$ semakin memperkuat bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Socolatte.

Daftar Pustaka

- Agung, Anak Agung Putu. 2012. Metodologi penelitian Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceedings of Management*, 6(2).
- Fariq Muhammad Faisal, "Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung)." (Skripsi, Universitas Pasundan, Bandung, 2018) hlm. 41.394.

- Fernanda, M. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Cokelat Socolatte Di Kecamatan Bandar Baru Kabupaten Pidie Jaya* (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.
- Susetyarsi, Th Susetyarsi Th, and Rudika Harminingtyas. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang)." *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)* 13.1 (2021)