



## PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @racunshopeecheck TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS

Aulia Azura <sup>1\*</sup>, Evawani Elysa Lubis <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru, 28293, Indonesia

**Abstrak.** Saat ini banyak bermunculan akun-akun instagram yang mempromosikan produk-produk shopee, yang di unggah di media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Konten instagram @racunshopeecheck menjadi bentuk preferensi yang diberikan kepada khalayak sasaran terkait rekomendasi produk yang dibeli di aplikasi Shopee yang kemudian diunggah melalui media sosial Instagram, sehingga para followers @racunshopeecheck mempunyai banyak referensi tentang produk-produk shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa besar Pengaruh media sosial di Instagram akun @racunshopeecheck terhadap minat beli followers. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Nonprobability Sampling. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini dengan persamaan  $Y = 9,007 + 0,187 X$ . Dimana,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien determinasi atau R square dalam penelitian ini sebesar 40,2%, yang menunjukkan pengaruh media sosial Instagram @racunshopeecheck terhadap minat beli dalam kategori sedang. Sementara, sisa persentase 59,8% ini dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam

**Kata kunci:** Instagram; Media Sosial; Shopee

### 1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah aktifitas yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler&Keller: 2008) dalam (Amalia, 2020). Menurut Kotler (dalam (Okviosa & Nur Ratri, 2021) salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik konsumen adalah dengan kegiatan pemasaran, mengacu pada komponen yang saling berhubungan; seperti produk, harga, distribusi dan promosi.

Salah satu konten Instagram yang mempromosikan produk-produk shopee adalah instagram @racunshopeecheck sehingga para followers @racunshopeecheck mempunyai banyak referensi tentang produk-produk shopee. Instagram tersebut menjadi bentuk preferensi yang diberikan kepada khalayak sasaran terkait rekomendasi produk yang dibeli di aplikasi Shopee yang kemudian diunggah melalui media sosial Instagram yang mana pengikutnya lebih banyak di dibandingkan akun-akun sejenis yang mempromosikan produk-produk shopee. Akun instagram @racunshopeecheck ini mulai mempromosikan produk shopee sejak tanggal 7 Agustus 2020 yang dimana di akun tersebut mereka mempromosikan karpet yang berukuran 100x150. Instagram ini tidak dikelola langsung

oleh pihak shopee, tetapi ada seseorang yang membagikan review produk yang dibelinya di shopee, kemudian ia membuat konten untuk dibagikan kepada followers.

No	Nama Akun	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1	@racunshopeecheck	509rb	794
2	@racunhaulcewek	114rb	1.464
3	@racunshopee	313rb	1.293
4	@shopeeracun.id	38,8rb	230s
5	@racun_check	81,1rb	717

Namun tidak hanya itu jumlah followers akun instagram @racunshopeecheck ini merupakan akun yang memiliki banyak followers dari akun akun sejenis lainnya. Konten yang di unggah ke media sosial instagram @racunshopeecheck ini memiliki kualitas video yang bagus dan tidak pecah seeperti akun-akun yang lain. Berdasarkan data dari We Are Social, data pengguna internet dan media sosial instagram di Indonesia merupakan pengguna yang sangat aktif di dunia pada tahun 2022 sebanyak 277,7 juta penduduk sedangkan pada tahun 2021 sebanyak 274,9 juta naik menjadi 1%.

Sudah beberapa belakangan ini aktivitas dilakukan melalui daring, sehingga pasti banyak yang merasa jenuh dan membutuhkan hiburan. Saat ini, konten media sosial Instagram menjadi salah satu alternatif hiburan yang populer. Banyak orang menggunakan Instagram sebagai media penyalur hobi dan kreatifitas atau juga memberikan informasi yang bermanfaat. Banyak sekali tren yang sudah dibuat oleh pengguna media sosial instagram, salah satunya adalah “ Racun Shopee “. Apa itu? Racun Shopee adalah dimana para pembuat konten Instagram membuat video unboxing barang-barang yang mereka beli di Shopee dan diunggah melalui Instagram.

Media sosial Instagram sangat dimanfaatkan oleh Shopee sebagai salah satu marketplace dengan basis konsumen cukup luas, melihat peluang promosi yang dijalankan secara kreatif. Berbagai inovasi konten banyak mendapatkan perhatian yang lebih dari khalayak sasaran, salah satunya kreativitas masyarakat membuat video. Alhamid (2020) menyebutkan bahwa, pengguna Instagram yang semakin banyak menjadikan mereka tergerak untuk berkreativitas dengan membuat tren Racun Shopee.

Pekembangan new media memberikan dampak terhadap perubahan perilaku konsumen yang aktif di media sosial. Pada saat yang sama, media sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif. Trend penggunaan media sosial yang menghadirkan preferensi rekomendasi produk yang informatif, mudah, dan cepat. Media sosial menjadi alat yang menyajikan apa saja yang sedang trend di masyarakat berupa preferensi terhadap sebuah produk, sehingga menimbulkan prosese jual beli antara penjual dan pedagang. Melihat penelitian terdahulu memang sudah cukup banyak yang meneliti mengenai penggunaan media Instagram, namun peneliti ingin mengisi bagian yang belum banyak di teliti yakni dengan melihat aspek racun shopee terhadap minat beli followers pada produk shopee. Apakah barang-barang yang ditawarkan cukup menarik minat para followers atau tidak. Pada Instagram ini, barang-barang yang dibagikan dari berbagai macam toko, tidak hanya satu toko, itulah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lain. Barang-barang yang direview juga tidak hanya produk fashion saja melainkan hingga alat-alat dapur.

Melihat penelitian terdahulu memang sudah cukup banyak yang meneliti mengenai penggunaan media Instagram, namun peneliti ingin mengisi bagian yang belum banyak di teliti yakni dengan melihat aspek racun shopee terhadap minat beli followers pada produk shopee. Apakah barang-barang yang ditawarkan cukup menarik minat para followers atau tidak. Pada Instagram ini, barang-barang yang dibagikan dari berbagai macam toko, tidak

hanya satu toko, itulah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lain. Barangbarang yang direview juga tidak hanya produk fashion saja melainkan hingga alat-alat dapur. Terlihat dari Google Form yang telah dibuat bahwa mereka lebih banyak menjawab kategori sangat setuju hampir di semua pernyataan. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram @racunshopeecheck Terhadap Minat Beli Followers”.

## **2. Metode**

Metode yang digunakan dalam penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram @racunshopeecheck Terhadap Minat Beli Followers” ini adalah dengan menggunakan riset kuantitatif, dimana data penelitian berupa angkaangka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2009:7). Metode ini dipilih oleh peneliti untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data. Menurut Burhan Bungin (Kriyantono, 2009:55) riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah dimana hasil akhirnya nanti dapat di generalisasikan. Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan survey (survey research) dimana penelitian tidak melakukan perubahan (tidak ada perubahan khusus) terhadap variabel yang diteliti. Metode ini dilaksanakan dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik nonprobability sampling yang digunakan adalah Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih siapa yang kebetulan dijumpai.

## **3. Hasil dan Diskusi**

### **Teori Stimulus Organisme Response (S-O-R)**

Menurut McQuail, (2010:467) Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (Stimulus, Organism, Response) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringnya pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan para followers mendapatkan stimulus yaitu terpaan pesan dari konten-konten video yang dibagikan di Instagram sehingga memunculkan minat beli para followersnya.

Menurut McQuail (2010: 467), teori ini dilandasi dari penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Teori ini menyatakan bahwa setiap proses efek dari media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Asumsi teori ini menunjukkan bahwa kata-kata verbal maupun bahasa isyarat (non-verbal) maupun simbol-simbol tertentu akan merangsang terhadap individu maupun kelompok lain dengan memberikan respon dengan cara tertentu.

## **4. Tinjauan Konseptual**

### **4.1 Pengaruh**

Pengaruh merupakan suatu daya yang ditimbulkan dari adanya seseorang ataupun benda yang berada di alam dan menjadikan sebuah perubahan pada sekitarnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang".

### **4.2 Media Sosial**

Menurut Chris Heuer dalam (Kinanti & Putri, 2017) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu: 1. Context: "How we frame our stories.", adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan. 2. Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.", adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. 3. Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective.", adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. 4. Connection: "The relationships we forge and maintain.", adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

### **4.3 Media Sosial Instagram**

Menurut Atmoko, Bambang Dwi (2012) setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati (Utari, n.d.) Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri

### **4.4 Minat Beli**

Menurut Augusty Ferdinand (2006:129) dalam (Makhin, 2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat stimulus, munculnya keinginan untuk membeli karena adanya respon positif di akun media sosial tersebut. 2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Apabila seseorang telah mendapatkan suatu stimulus dari produk tersebut, biasanya mereka juga ingin membagi informasi tersebut dengan teman atau keluarga mereka sehingga mendapatkan keuntungan yang sama. 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama atau kecenderungan lebih menyukai produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut. Konsumen berinisiatif untuk mencari tahu mengenai promosi produk yang ditawarkan.

## 5. Hasil dan Pembahasan

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3813.240	1	3813.240	267.210	.000 <sup>b</sup>
Residual	5679.698	398	14.271		
Total	9492.938	399			
a. Dependent Variable: Y.Total					
b. Predictors: (Constant), X.Total					

Dari output pada tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung = 267,210 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dari itu, dikarenakan tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa Variabel Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli pada followers @racunshopeecheck.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.400	3.77764
a. Predictors: (Constant), X.Total				
b. Dependent Variable: Y.Total				

Bahwa variabel terpaan media sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 40,2% yang dimana termasuk dalam kategori sedang (dengan interval koefisien 40% - 59,99%). Sementara sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa variabel terpaan media sosial instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada followers instagram @racunshopeecheck.

## 6. Simpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh oleh peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram sebagai variabel X berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel Y pada Instagram @racunshopeecheck. Hal ini sesuai dengan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori S-O-R atau Stimulus - Organisme - Response. Teori S-O-R Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesanpesan media dan reaksi audience. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima dan ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika menarik perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan memahami sehingga menghasilkan pengetahuan merupakan akibat dari komunikasi atau konten yang mereka saksikan seperti instastory, reels, postingan pada Instagram @racunshopeecheck. Pengaruh variabel X (media sosial instagram) terhadap variabel Y (minat beli) pada Instagram @racunshopeecheck sesuai dengan teori Stimulus - Organisme - Response yang mengatakan bahwa pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi dari stimulus yang diterima

**Referensi**

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53.
- Minat, T., & Followers, B. (2019). Pengaruh Konten Akun Instagram Berrybenka Terhadap Minat Beli Followers. Universitas prof. dr. moestopo (beragama) fakultas ilmu komunikasi.
- Nyoman, B., Putra, K., Vipraprastha, T., & Denpasar, U. M. (1875). Personal Branding , Social Media Marketing , Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. 34(1), 75–84.
- Rossza, D. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. *Jom Fisip*, 7(1), 1–11. Social, A. (2020). BAB I. 1–8.
- Rossza, D. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. *Jom Fisip*, 7(1), 1–11. Social, A. (2020). BAB I. 1–8.
- Sargimah, S. (2017). Efektifitas Komunikasi Disdukcapil Dalam Mensosialisasikan E-Ktp Pada Masyarakat Kabupaten Kepulauan Meranti. *UIN Suska Riau*, 7–44.

---

\*Corresponding author's email: [auliaazura12@gmail.com](mailto:auliaazura12@gmail.com) , Tel.: +62-822-6883-6691