

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA BUTIK NIM SHOP DI KOTA PALU**

**Dinda Maharani  
Ira Nuriya Santi**

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako  
Email author: dindamaharani956@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial yang diukur dengan variabel hubungan personal, interaksi, pesan dan keakraban merek terhadap minat beli ulang pada butik *Nim Shop* di Kota Palu. Jenis penelitian adalah deskriptif kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan melakukan wawancara dengan pengelola *Nim Shop*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hubungan personal, interaksi, pesan dan keakraban merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara parsial variabel hubungan personal dan interaksi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Secara parsial variabel pesan dan keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci: Media Sosial, Minat Beli Ulang**

### **Abstract**

*The study aims to test and analyze the influence of social media as measured by variables of personal relationships, interactions, messages and brand familiarity to buy-to-be interest in nim shop boutiques in Palu City. This type of research is causal descriptive. Data collection is done by distributing questionnaires to consumers and conducting interviews with Nim Shop managers. The sampling technique in this study used purposive sampling, with a sample number of 75 respondents. Data analysis techniques use multiple linear regressions. The results showed that the variables of personal relationships, messages and brand familiarity simultaneously had a positive and significant effect on buy-to-buy interest. Partially variable personal relationships and interactions are influential but not significant to repurchase interest. Partially variable messaging and brand familiarity have a significant effect on repurchase interest.*

**Keywords: Social Media, Repurchase Interest**

## **PENDAHULUAN**

Di era *modern* saat ini terjadi begitu banyak perubahan dan perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan manusia terutama pada bidang teknologi dan informasi. Perkembangan tersebut juga sampai kepada dunia bisnis, sehingga banyak perusahaan mulai memanfaatkan teknologi untuk kemajuan bisnis dan memperluas pangsa pasar. Berbagai upaya yang ditempuh oleh perusahaan antara lain dengan memanfaatkan sosial media sebagai alternatif pemasaran.

Menurut (Kartajaya, 2010) bahwa pemasar juga mengalami perubahan fungsi dimana konsumen memiliki informasi yang cukup serta dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk sejenis. Kondisi tersebut ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan berbagai produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing atau relatif sama. Setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang produk maupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Pemanfaatan teknologi informasi termasuk internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter* saat ini, bahkan dapat mempengaruhi dunia pemasaran. Dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan semakin populernya pengguna internet saat ini, hal ini disebabkan oleh semakin tinggi pengguna internet yang berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia pemasaran. Dengan media sosial memudahkan penggunaannya untuk mencari informasi, hal ini merupakan tahap terpenting dalam mengambil keputusan pada saat melakukan *online shop* (Rohani *et al.*, 2020). Strategi dan alat komunikasi sebagai media melakukan promosi dengan konsumen saat ini mengalami perubahan yang

sangat signifikan sebab kehadiran media sosial (Putri, 2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap dalam menggunakan media sosial adalah hubungan personal yang menyangkut hubungan personal yang dibangun produsen terhadap konsumen, interaksi yang berhubungan dengan intensitas komunikasi produsen terhadap konsumen, pesan yaitu pesan yang menarik mengenai produk, dan keakraban merek yaitu merek yang sudah dikenal konsumen akan lebih melekat di benak konsumen dan lebih mendapat perhatian konsumen (Nurohman *et al.*, 2018).

Meningkatnya pengguna media sosial telah mendorong pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya sehingga nantinya konsumen bisa tertarik dan melakukan pembelian secara berulang. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku usaha harus bisa mengetahui apa yang sedang di inginkan konsumen, supaya para konsumen merasa apa yang sudah dipersepsikan sebelumnya sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, nantinya akan menimbulkan minat beli ulang pada konsumen. Perkembangan media sosial yang semakin pesat memunculkan banyak aplikasi media sosial di dunia maya, seperti *blog* pribadi, Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan berbagai macam aplikasi sejenisnya. Media Sosial Instagram merupakan salah satu media yang kerap digunakan dalam aktivitas dalam kegiatan promosi melalui internet di era *modern* ini (Wicaksono, 2017). Kegiatan promosi merupakan upaya mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Pengenalan produk melalui media sosial instagram merupakan sumber informasi yang dapat menarik minat berkunjung pada konsumen.

Media sosial (*social media*) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Dianggap media yang paling efektif dalam melakukan bisnis baik itu barang atau jasa. Media sosial dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebar oleh orang lain secara terus menerus. Konsumen juga akan lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan. Salah satu *online shop* yang ada di Kota Palu yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi adalah *Nim Shop*. *Nim Shop* adalah salah satu butik yang ada di Kota Palu. Mengawali bisnisnya pada akhir 2017 hanya dengan berjualan di depan rumah kemudian pada awal 2018 membuka butik di Jalan Hos Cokroaminoto, Kota Palu dan mulai melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Kini, *Nim Shop* telah memiliki dua cabang yang berlokasi di jalan Veteran Bawah No. 20 Kota Palu dan jalan KH. Wahid Hasyim No. 17 Kota Palu. Pada tahun 2020, *Nim Shop* menetapkan cabangnya yang terletak di jalan KH. Wahid Hasyim, Kota Palu sebagai butik utamanya.

Informasi terbaru diperoleh bahwa *Nim Shop* kini telah membuka kembali cabangnya yang ke tiga pada tanggal 2 april 2021 di kompleks pertokoan Citra Land, Kota Palu sebagai bentuk kemajuan usahanya. Promosi yang dilakukan *Nim Shop* melalui media sosial Instagram merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena promosi yang dilakukan dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Fenomena budaya sosial masyarakat yang gemar mengambil foto dan mengunggahnya di media sosial Instagram, dapat menjadi peluang yang harus dimanfaatkan oleh *Nim Shop* di Kota Palu. Sampai saat ini, akun media sosial Instagram *Nim Shop* yakni “@nimshop\_id” telah memiliki 148 ribu *followers*. Media sosial Instagram dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi tentang produk yang diinginkan sehingga memunculkan minat beli ulang suatu produk dibenak konsumen.

Media sosial Instagram menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran khususnya pemilik usaha Butik *Nim Shop* sebagai cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara efektif dan efisien. Saat ini, *Nim Shop* telah melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan cara meng-*upload* produk-produk-produknya di Instagram. Promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (*social media marketing*) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal (Savitri *et al.*, 2016). Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan yang disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Permasalahan tersebut menjadi acuan dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan perkembangan zaman yang serba digital. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran agar dapat bertahan dan berkembang di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Berdasarkan fenomena tersebut, memotivasi penyusun untuk meneliti masalah ini melalui suatu dengan

judul penelitian pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang pada Butik Nim *Shop* di Kota Palu. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh media sosial yang terdiri dari hubungan personal, interaksi, pesan dan keakraban merek terhadap minat beli ulang pada Butik Nim *Shop* di Kota Palu.

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kausal dengan alasan peneliti akan menggambarkan secara sistematis sejauh mana hubungan serta pengaruh variabel independen dalam hal ini adalah media sosial yakni hubungan personal, interaksi, pesan dan keakraban merek terhadap variabel dependen dalam hal ini yaitu minat beli ulang. Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu wanita berusia <18 tahun sampai >30 tahun dan pernah melakukan pembelian di butik Nim *Shop* Kota Palu. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden yang pernah memutuskan untuk membeli ulang di Butik Nim *Shop* Kota Palu. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Sedangkan waktu penelitian ini adalah selama kurang lebih satu bulan. Untuk mempermudah dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner dan dokumentasi.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yaitu metode yang digunakan untuk mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam metode ini dilakukan yang pertama yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kedua dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis keterkaitan dan keterhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini:

#### Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi Berganda (Uji F)

Tabel 1. Nilai Sig. F

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1915.385       | 4  | 478.846     | 36.774 | .000 <sup>2</sup> |
| Residual     | 911.495        | 70 | 13.021      |        |                   |
| Total        | 2826.880       | 74 |             |        |                   |

Sumber: Data, diolah (2021)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan mengukur nilai probabilitas signifikansi. Apabila nilai signifikansi  $\leq 0.05$  maka hipotesis diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 5% dengan nilai sebesar  $0,000 < 0,005$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F, maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  **diterima**, yang berarti bahwa variabel hubungan personal, interaksi, pesan dan keakraban merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada butik Nim *Shop* Kota Palu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raisha (2016) dan Ekasari (2014) yang menyatakan bahwa variabel hubungan personal, interaksi, pesan dan keakraban merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Pengaruh hubungan personal, interaksi, pesan dan keakraban merek terhadap minat beli ulang pada butik Nim Shop di Kota Palu.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh secara simultan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel hubungan personal, interaksi, pesan dan keakraban merk terhadap minat beli ulang pada butik Nim Shop di Kota Palu. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji statistik F dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Hasil pengujian ini memberikan makna bahwa ketika penggunaan sosial media instagram dilakukan dengan efektif maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada butik Nim Shop di Kota Palu.

Tidak dapat dipungkiri bahwa produk Nim Shop merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota Palu secara khusus bagi anak muda, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengunjung yang berdatangan. Selain itu kebanyakan pengunjung memperoleh informasi terkait dengan lokasi dan produk yang ditawarkan Nim Shop Palu melalui media sosial Instagram. Sampai saat penelitian ini ditulis, akun media sosial Instagram Nim Shop Palu telah memiliki pengikut sebanyak 170 ribu. Hal tersebut menandakan bahwa akun media social Instagram Nim Shop memiliki peranan strategis dalam pemasaran produk perusahaan. Diketahui bahwa pengikut media sosial Instagram Nim Shop tidak hanya masyarakat yang berdomisili di Kota Palu, melainkan masyarakat lain yang ada diluar Kota Palu seperti Sigi, Donggala, Parigi, Toli-toli dan lain sebagainya. Penyampaian pesan melalui media sosial Instagram yang dilakukan antar konsumen juga sangat berpengaruh, sehingga informasi produk Nim Shop menyebar dengan cepat di kalangan konsumen dan mendorong perluasan pangsa pasar. Alternatif pemasaran melalui sosial media Instagram yang dilakukan Nim Shop sangat efektif untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Merek yang familiar, serta penyampaian pesan yang menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain dari pada merek yang familiar, tindakan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen juga disebabkan karena harga jual produk yang ditawarkan oleh Nim Shop cukup terjangkau. Hal ini didukung dengan hasil tanggapan responden pada saat menyebarkan kuisioner, dimana sebagian besar responden menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan Nim Shop cukup terjangkau sehingga mereka melakukan pembelian ulang. Selain harga yang terjangkau, Nim Shop juga selalu mengupdate produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menyesuaikan dengan perkembangan *trend*. Hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh (Mursid, 2014) bahwa perusahaan yang berorientasi konsumen akan menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Strategi pemasaran dengan berupaya menyediakan kebutuhan konsumen akan mampu menciptakan konsumen yang loyal dan akan melakukan tindakan pembelian ulang yang tentunya akan menguntungkan perusahaan itu sendiri.

**Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial (Uji t)**

**Tabel 2. Nilai Sig. t Hubungan Personal (X1)**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1 (Constant)      | 5.401                       | 3.185      |                           | 1.696 | .094 |
| Hubungan Personal | .277                        | .242       | .161                      | 1.142 | .258 |

Sumber: Data, diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel hubungan personal sebesar 0,25 atau lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut memberikan makna bahwa secara parsial variabel hubungan personal berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 **ditolak**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fihatrini (2015) yang menyatakan bahwa variabel hubungan personal berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bandar Lampung.

**Pengaruh Hubungan Personal Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Nim Shop di Kota Palu**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial hubungan personal berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada butik *Nim Shop* di Kota Palu. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun variabel hubungan personal dan minat beli ulang memiliki hubungan yang positif, namun secara statistik berdasarkan hasil uji regresi menemukan variabel hubungan personal belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa hubungan antara konsumen dengan *Nim Shop* melalui media sosial Instagram yang diukur melalui indikator inisiatif, kepercayaan, dan hubungan tidak dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Pada variabel ini tanggapan responden yang paling tinggi yaitu pada indikator pertanyaan nomor dua yang menyatakan bahwa *Nim Shop* aktif dalam memberikan informasi dan promosi melalui media sosial. Nilai tersebut menandakan bahwa responden setuju dengan *point* pernyataan yang diajukan, hal itu menandakan bahwa *Nim Shop* memiliki inisiatif yang tinggi untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Salah satu indikator pengukuran variabel hubungan personal sebagaimana yang dikemukakan oleh (Nurohman *et al.*, 2018) adalah *relationship* yaitu hubungan horizontal atau dua arah dengan konsumen. Dalam hal ini konsumen diberi kesempatan untuk menyampaikan umpan balik terhadap informasi yang disampaikan produsen. Hal tersebut berarti *Nim Shop* juga perlu terbuka atas masukan dan saran dari konsumen sebagai wujud dari hubungan timbal balik. Namun berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kuisioner yang disebarkan menunjukkan bahwa terdapat sebagian besar responden menyatakan kurang setuju atas pertanyaan yang diajukan terkait keterbukaan *Nim Shop* dalam menerima masukan dari konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan atau relasi antara konsumen dengan *Nim Shop* masih bersifat satu arah, dimana *Nim Shop* terus mendominasi pemberian informasi sehingga tidak tersedia ruang yang baik bagi konsumen untuk memberikan masukan dan saran. Kondisi tersebut menjadi indikasi yang kuat sehingga variabel hubungan personal berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada butik *Nim Shop* di Kota Palu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fihatrini (2015) yang menyatakan bahwa promosi yang terdiri dari variabel hubungan personal, interaksi, pesan, keakraban merek berpengaruh namun tidak signifikan. Meskipun *Nim Shop* aktif memberikan informasi dengan kata-kata yang menarik, mengupdate informasi dan membangun kepercayaan konsumen, namun menerima saran dan masukan dari konsumen juga menjadi hal yang perlu diperhatikan guna membangun relasi yang lebih intens sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

**Tabel 3. Nilai Sig. t Interaksi (X2)**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 2 (Constant) | 5.401                       | 3.185      |                           | 1.696 | .094 |
| Interaksi    | .075                        | .239       | .040                      | .312  | .756 |

Sumber: Data, diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel interaksi sebesar 0,75 atau lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut memberikan makna bahwa secara parsial variabel interaksi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 **ditolak**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Olivia dan Setiadi (2016), yang menyatakan bahwa variabel hubungan personal berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bandar Lampung.

### **Pengaruh Interaksi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik *Nim Shop* di Kota Palu**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel interaksi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada butik *Nim Shop* di Kota Palu. Hal tersebut berarti bahwa interaksi yang dilakukan oleh *Nim Shop* melalui media sosial Instagram belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebagaimana telah dijelaskan pada variabel hubungan personal bahwa pemberian informasi dan interaksi antara *Nim Shop* dengan konsumen masih cenderung bersifat satu

arah. Artinya bahwa semua kegiatan interaksi masih didominasi oleh *Nim Shop*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel interaksi melalui media sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang juga dikemukakan oleh Olivia dan Setiadi (2016) dan Fihatrini (2015).

Indikator pengukuran variabel interaksi sebagaimana yang dikemukakan oleh (Nurohman *et al.*, 2018) adalah membangun komunikasi, intensitas interaksi dan interaksi pasca pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kuisioner yang diajukan, diperoleh data bahwa terdapat sebagian besar konsumen memberikan tanggapan kurang setuju terhadap item pernyataan yang diajukan pada indikator komunikasi dan intensitas interaksi. Sebanyak 32 responden menyatakan kurang setuju dan 6 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa “*Nim Shop* aktif merespon dan menanggapi keluhan konsumen melalui akun media sosial Instagram”. Hal ini menunjukkan bahwa *Nim Shop* belum dapat membangun interaksi yang maksimal dengan konsumen melalui media sosial sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Secara konsep yang dikemukakan oleh (Nurohman *et al.*, 2018), bahwa membangun komunikasi dan intensitas interaksi dengan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena dengan selalu aktif dalam berkomunikasi melalui media sosial Instagram akan membuat orang berpikir bahwa perusahaan adalah seorang yang ramah dan memiliki perhatian lebih. Ketika orang merasa nyaman dengan cara berkomunikasi yang digunakan maka akan mendapatkan respon positif yang pada akhirnya akan memberikan kesan kepada konsumen dan menciptakan loyalitas yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian maka *Nim Shop* perlu lebih meningkatkan komunikasi dan intensitas interaksi dengan konsumen melalui media sosial Instagram.

**Tabel 4. Nilai Sig. t Pesan (X3)**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 3 (Constant) | 5.401                       | 3.185      |                           | 1.696 | .094 |
| Pesan        | .490                        | .218       | .285                      | 2.245 | .028 |

Sumber: Data, diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel pesan sebesar 0,028 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut memberikan makna bahwa secara parsial variabel pesan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ekasari (2014), yang menyatakan bahwa variabel pesan (*interactivity*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Pesan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik *Nim Shop* di Kota Palu**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel pesan terhadap minat beli ulang pada butik *Nim Shop* di Kota Palu. Artinya bahwa semakin baik penyampaian pesan yang dilakukan oleh *Nim Shop* melalui media sosial Instagram akan meningkatkan pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raisha (2017) yang menyatakan bahwa variabel pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penyampaian pesan yang baik ditandai dengan kata-kata yang jelas terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen mudah untuk memahami informasi yang diberikan. Selain itu, penyampaian pesan yang menarik dan format pesan yang tidak monoton dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen.

Hasil tanggapan responden terhadap semua pertanyaan yang diajukan terkait dengan variabel pesan menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden memberikan tanggapan “setuju”. Indikator pertanyaan dengan nilai *mean* paling tinggi yaitu pada item yang menyatakan bahwa “*Nim Shop* memposting informasi produk yang jelas sehingga mudah dipahami oleh konsumen”. Hal tersebut menandakan bahwa penyampaian informasi yang dilakukan oleh *Nim Shop* kepada konsumen sudah berjalan dengan baik. Selanjut dengan yang diungkapkan (Nurohman *et al.*, 2018) bahwa penyampaian

pesan yang menarik akan memberikan rasa penasaran sehingga menimbulkan keingintahuan lebih dalam terhadap produk yang ditawarkan. Penyampaian pesan yang terstruktur dan tidak bertele-tele oleh *Nim Shop* memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi yang dia butuhkan dan memberikan rasa nyaman dalam diri konsumen sehingga mendorong konsumen menjadi loyal dan terus menerus melakukan pembelian ulang.

**Tabel 5. Nilai Sig. t Keakraban Merek (X4)**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |       |      |
| 4 (Constant)    | 5.401                       | 3.185      |                      | 1.696 | .094 |
| Keakraban Merek | .731                        | .184       | .475                 | 3.969 | .000 |

Sumber: Data, diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel keakraban merek sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut memberikan makna bahwa secara parsial variabel keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Reginaldo (2017), yang menyatakan bahwa variabel keakraban merek (*brand familiarity*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Keakraban Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik *Nim Shop* di Kota Palu**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada butik *Nim Shop* di Kota Palu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raisha (2017) dan Reginaldo (2017) yang menyatakan bahwa variabel keakraban merk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin familiar produk *Nim Shop* dikalangan masyarakat maka tindakan pembelian ulang oleh konsumen juga akan semakin meningkat. Kondisi tersebut disebabkan karena konsumen merasa sudah memiliki kedekatan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan *brand Nim Shop*. Pada variabel keakraban merek ini bahwa tanggapan responden dengan dinyatakan baik terdapat pada indikator pertanyaan nomor satu yang menyatakan bahwa produk *Nim Shop* sudah familiar. Hal ini berarti bahwa produk *Nim Shop* sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat Kota Palu serta pada pernyataan bahwa Produk yang ditawarkan oleh *Nim Shop* merupakan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk relatif standar sesuai harga.

Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal dengan baik (*unfamiliar*) merek tersebut (Nurohman *et al.*, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek *Nim Shop* memiliki kedekatan yang tinggi dengan konsumen, pernyataan tersebut didukung dari hasil tanggapan responden, dimana sebanyak 96% responden menyatakan “setuju” bahwa Produk *Nim Shop* sudah familiar dan dikenal oleh masyarakat. Selain itu, konsumen yang melakukan pembelian di *Nim Shop* juga akan memperoleh identitas berupa stiker/label, hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan ciri khas perusahaan sehingga mudah di ingat oleh konsumen.

Intensitas *Nim Shop* dalam memposting produk juga menjadi faktor pendukung yang membuat *brand* perusahaan semakin dikenal. Fungsi keakraban merek bagi konsumen adalah untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang ingin digunakan konsumen. Disamping itu merek dapat meningkatkan tingkat efisiensi pembeli. Dengan jumlah *follower* media sosial Instagram yang banyak tentunya akan sangat mendukung perluasan informasi mengenai produk *Nim Shop*, sehingga masyarakat Kota Palu akan sangat familiar dengan *brand* perusahaan. Dengan adanya merek/*brand* tersebut maka memudahkan kosumen untuk melakukan pencarian suatu barang atau jasa. Hal ini menjadi kekuatan *Nim Shop* untuk memberikan sugesti kepada konsumen dan terpengaruh untuk melakukan pembelian ulang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli ulang pada butik Nim Shop di Kota Palu yaitu Hubungan personal, interaksi, pesan dan keakraban merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada butik Nim Shop di Kota Palu. Hubungan personal berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada butik Nim Shop di Kota Palu. Interaksi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada butik Nim Shop di Kota Palu. Pesan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada butik Nim Shop di Kota Palu dan keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada butik Nim Shop di Kota Palu. Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan secara rinci yaitu Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka disarankan kepada pihak pengelola butik Nim Shop sebaiknya dapat menjaga relasi dengan meningkatkan intensitas komunikasi dengan konsumen melalui media sosial Instagram dan terbuka menerima saran dari konsumen yang bersifat membangun bagi perkembangan usaha butik Nim Shop. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada seluruh jenis usaha, untuk itu kepada peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian pada sektor lain selain usaha pakaian, seperti perusahaan distributor *handphone*, sepatu, makanan dan lain sebagainya, agar hasil penelitian ini dapat dibandingkan pada masing-masing sektor usaha.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi*. 16(2), 81-102.
- Fihatrini, Y. (2015). Pengaruh Promosi Dan *Electronic Word-Of-Mouth* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisni dan Manajemen*. 11(1).
- Kartajaya, H. (2010). *Konsep Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurohman, Y. A., Yahya, A., & Qurniawati, R. S. (2018). Peran Promosi Media Sosial Pada Pemilihan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. *Jurnal Among Makarti*, 11(22), 62–76.
- Olivia, G. S., & Setiadi, E. (2016). Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pipe dan Barrel Surabaya. *Jurnal Hospitaly dan Manajemen*, 4(2).
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Raisha, A. N. (2016). Pengaruh Promosi *Online* Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand* Elmeira. *e-Proceeding of Management*, 3(3), 2679.
- Reginaldo, R. (2017). Pengaruh Pengetahuan Merek, Hubungan Merek, Familiaritas Merek, Kepercayaan Merek dan Kecocokan Merek Terhadap Minat Beli Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(10), 48–65.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 241–250.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Wicaksono, M. A. (2017). Media Social Instagram @Wisatadawahokura Influence on Followers Intention To Visit. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.

