

EFEK IKLAN SELEBGRAM SEMARAS SIA DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK UMKM

Kurniawansyah¹, Ika Fitriyani^{2*}, Ragil Arisky³
¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: ikaekonomi@gmail.com

Article Info

Article History

Received: 27 November 2024

Accepted: 28 Desember 2024

Published: 31 Desember 2024

Keywords

Advertising Effects;
Online Purchase Interest;
MSME Products.

Abstrak

This study aims to know the effect of Semaras Sia selegram advertisements on consumer interest in purchasing online of MSME products. The type of this study was associative which aims to examine the effect of Semaras Sia selegram advertisements (X) on consumer interest in purchasing online of MSME products (Y). The type of data used was quantitative data collected directly by researchers from research respondents using a research instrument in the form of a questionnaire. The sample used in this study were netizens who liked advertising posts from Semaras Sia selegram, totaling 95 people and selected using non-probability sampling techniques with convenience sampling or accidental sampling methods. The data analysis tools used simple linear regression analysis techniques, t test, and the coefficient of determination (R^2) test. Based on the results of the hypothesis test, it showed that the calculated t value was 3.748, which was greater than the t table value of 1.986 ($3.748 > 1.986$) and the resulting probability value was 0.000, which was less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), so it can be stated that Semaras Sia selegram advertisements had a positive and significant effect on consumer interest in purchasing online of MSME products. The ability of Semaras Sia selegram advertisements in explaining the variation of changes on consumer interest in purchasing online of MSME products was 13.1%, while the remaining of 86.9% was affected by other variables outside this research model, such as information quality, information value, media display, price, and trust.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Merespon tuntutan pasar, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. *Online shopping* atau belanja secara online merupakan aktivitas jual beli yang memungkinkan pembeli atau konsumen melakukan pembelian secara langsung tanpa jasa perantara atas barang atau jasa dari seorang penjual melalui internet.

Belanja online semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, hal itu tidak terlepas dari beberapa keunggulan yang ditawarkan dalam berbelanja secara online, seperti kemudahan dalam memperoleh barang/jasa yang diinginkan kapan pun dan dimana pun tanpa perlu keluar rumah, transaksi dapat dilakukan secara real time, serta banyak program promo menarik yang ditawarkan. Fenomena berkembangnya tren belanja secara online sekarang ini diperkuat dengan adanya survei yang dilakukan oleh Nielsen.com tahun 2021. Menurut survei global yang dilakukan Nielsen.com ditahun 2021, lebih dari 85% populasi pengguna internet pernah melakukan proses pembelian secara online (Tuyu, *et al.*, 2022).

Pada era digital saat ini, hampir semua orang memiliki smartphone dan memiliki akses terhadap internet. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2024 memperlihatkan peningkatan yang signifikan. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, atau setara 79,5% dari jumlah total penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan musim sebelumnya (Prasetyo, *et al.*, 2024).

Meningkatnya pengguna perangkat *mobile* dan internet ini merupakan potensi yang cukup besar bagi pelaku bisnis. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan untuk memperoleh konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dalam dunia bisnis saat ini, kemampuan untuk mengidentifikasi perubahan pasar secara dini dan cepat beradaptasi menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Pelaku bisnis harus mempunyai sikap terbuka terhadap perkembangan dan kemajuan teknologi baru dan komunikasi global. Untuk itu, setiap perusahaan sudah seharusnya dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan agar dapat survive di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan internet yang semakin pesat telah membawa perubahan yang radikal dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Salah satu aspek bisnis yang mengalami perubahan paling nyata adalah cara pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen. Saat ini, kegiatan pemasaran banyak dilakukan secara online melalui internet karena dirasa paling efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dengan jangkauan yang lebih luas. Tidak heran, banyak perusahaan di berbagai jenis komoditas yang lebih memilih untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online melalui internet (Puspasari dan Hadithya, 2023).

Seiring kemajuan teknologi digital dan internet, pelaku bisnis hendaknya lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi sebagai sarana promosi guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa yang mereka tawarkan. Meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidaklah mudah, diperlukan upaya dan langkah-langkah strategis untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan melakukan promosi melalui iklan online. Perusahaan harus dapat memanfaatkan media internet sebagai media iklan online agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian sarannya sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Iklan online adalah proses mempromosikan produk atau layanan jasa melalui internet atau saluran digital lainnya. Iklan online juga dikenal sebagai iklan daring, iklan digital (*digital advertising*) dan iklan internet (*internet advertising*). Iklan online ini biasanya memanfaatkan platform, seperti media sosial, website, dan mesin pencarian sebagai media untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar yang luas. Menurut Nyio, *et al.* (2022), iklan online adalah bentuk iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan. Iklan online biasanya berupa banner, video, atau teks yang ditampilkan pada situs web, aplikasi, atau media sosial.

Salah satu media digital yang paling banyak digunakan sebagai media iklan secara online adalah media sosial. Media sosial kini telah berkembang sebagai tren komunikasi pemasaran. Media sosial menjadi alat promosi bisnis yang efektif untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa secara cepat kepada konsumen karena dapat diakses oleh siapa saja kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan ruang dan waktu sehingga bisa memperluas target market dan mencari konsumen baru (Sudirwo, *et al.*, 2021).

Media sosial merupakan alat promosi yang sudah sangat populer pada saat ini. Pemanfaatan media sosial sebagai media periklanan dirasa cukup efektif dan efisien mengingat banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika memilih media sosial sebagai alat iklan produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mendesain iklan produknya dengan sebaik mungkin sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian pengguna internet sebagai calon konsumen sarasannya. Dengan kualitas iklan yang baik yang disajikan melalui media sosial meningkatkan nilai produk di mata konsumen sehingga akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian (Abbas, *et al.*, 2022).

Promosi melalui media sosial semakin berkembang dengan hadirnya berbagai macam media yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis sebagai media untuk menyampaikan iklan secara online, salah satunya adalah media sosial Instagram. Hartawan, *et al.* (2021) menyatakan bahwa instagram merupakan media yang tepat untuk mempromosikan atau menjual produk. Hal itu dikarenakan pada instagram terdapat fitur *Ads* yang khusus ditujukan untuk pelaku bisnis yang ingin mempromosikan produknya. Fitur *Ads* di Instagram ini, yaitu *Story Ads*, *Photo Ads*, *Video Ads*, *Carousel Ads*, dan *Explore Ads* dapat digunakan untuk mempromosikan produk berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku.

Teknik promosi melalui iklan online bervariasi, salah satunya untuk menarik minat pembelian konsumen pengusaha dapat mengendorse seorang artis atau kini lebih ramai dikenal dengan sebutan selebgram. Selebgram merupakan akronim dari selebriti dan instagram, yaitu seseorang yang terkenal dan memiliki banyak pengikut di Instagram. Selebgram adalah istilah pengguna akun pribadi seseorang yang terkenal di Instagram yang memiliki banyak penggemar atau *followers* dikarenakan foto atau video yang di upload menarik dan disukai oleh banyak orang (Kamilah, *et al.*, 2020).

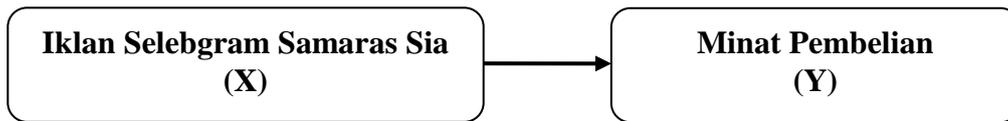
Salah satu akun instagram yang cukup berpengaruh di Kabupaten Sumbawa adalah *Semaras Sia*. Berdasarkan data terbaru, jumlah *followers* atau pengikut pada akun instagram *Semaras Sia* adalah 8.525 pengikut. Banyaknya pengikut pada akun instagram *Semaras Sia* merupakan sebuah peluang bagi pelaku usaha UMKM dengan menggandeng para selebgram sebagai mitra untuk bekerja sama dalam menyampaikan iklan atau promosi. Melalui iklan yang disampaikan selebgram *Semaras Sia* diharapkan produk yang mereka tawarkan dapat dikenal secara lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan yang diperoleh pelaku usaha.

Promosi melalui iklan online dengan menggunakan jasa selebgram menarik untuk diteliti seberapa besar pengaruh terhadap minat konsumen melakukan pembelian online produk Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa. Peneliti mengangkat judul tentang **Efek Iklan Selebgram Semaras Sia Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melakukan Pembelian Online Produk UMKM**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Elvera dan Astarina (2021) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pada penelitian ini, metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji efek iklan selebgram semaras sia dalam meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian online produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Adapun gambar kerangka pikir dan alur penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) (Sugiyono, 2021). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa skor atas jawaban responden terkait permasalahan penelitian yang ditanyakan dalam kuesioner.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya (tanpa melalui perantara) melalui kegiatan observasi, wawancara, kuisisioner atau cara lainnya (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden penelitian menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2019), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh netizen yang menyukai postingan iklan dari selebgram *Semaras Sia* yang berjumlah 2.036 akun.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Arikunto, 2019). Apabila subyek penelitian kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitiannya disebut penelitian populasi. Akan tetapi, bila subyeknya lebih dari 100 orang, maka diperbolehkan untuk mengambil sampel sebagai perwakilan. Berdasarkan jumlah populasi yang ada, maka peneliti menggunakan teknik sampling untuk menentukan jumlah sampel untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran (10%).

Berikut perhitungan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{2.036}{1 + 2.036 (0,1)^2} \\
 &= \frac{2.036}{1 + 2.036 (0,01)} \\
 &= \frac{2.036}{1 + 20,36} \\
 &= \frac{2.036}{21,36} \\
 &= 95,32 \text{ (dibulatkan menjadi 95)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui nilai $n = 95,32$ (dibulatkan menjadi 95) sehingga dalam peneliti ini jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden penelitian adalah sebanyak 95 orang. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* atau *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang secara kebetulan ada di tempat sesuai dengan konteks penelitian (Sekaran, *et al.*, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada peneliti ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Kuesioner menurut Sujarweni (2020) merupakan suatu instrument pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Pengumpulan untuk data primer, peneliti menggunakan kuesioner dengan beberapa alternatif jawaban berupa *skala likert*. *Skala likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bobot penilaian yang digunakan untuk mengukur dengan *skala likert*, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linear sederhana, yaitu metode analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang melibatkan satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan dari selebgram *Semaras Sia* (X) terhadap minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data dianalisis dengan menggunakan software pengolahan statistik *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah model regresi yang terdiri dari satu variabel prediktor (X) yang dihubungkan dengan satu variabel respons (Y) menjadi sebuah garis lurus (Efendi, *et al.*, 2020). Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh iklan dari selebgram *Semaras Sia* (X) terhadap minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM (Y). Hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji regresi linier sederhana disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.652	2.093	.362	5.088	.000
Iklan Selebgram	.484			3.748	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Output olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$$\text{Minat Pembelian} = 10.652 + 0.484 (\text{Iklan Selebgram}) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah sebesar 10.652 yang merupakan nilai tetap. Artinya, apabila nilai variabel iklan dari selebgram *Semaras Sia* (X) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan 0 (nol), maka nilai konsisten variabel minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM (Y) adalah sebesar 10.652.
- Nilai koefisien regresi variabel iklan dari selebgram *Semaras Sia* (X) adalah sebesar 0.484 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel iklan dari selebgram *Semaras Sia* (X) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai variabel minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM (Y) juga akan meningkat sebesar 0.484. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa iklan dari selebgram *Semaras Sia* berpengaruh positif terhadap minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial atau uji-t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan melihat nilai probabilitas yang dihasilkan. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05 ($sig. < 0,05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh iklan dari selebgram *Semaras Sia* (X) terhadap minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) dengan bantuan aplikasi SPSS disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constanta)	10.652	2.093	.362	5.088	.000
Iklan Selebgram	.484			3.748	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Output olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.748, sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat derajat kebebasan ($df = n - k = 95 - 2 = 93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.748 > 1.986$). Adapun nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa iklan dari selebgram *Semaras Sia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM. Artinya, semakin baik iklan yang disampaikan oleh selebgram *Semaras Sia*, maka minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 yang ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel iklan dari selebgram *Semaras Sia* (X) dalam mempengaruhi perubahan variabel minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.122	2.45167
a. Predictors: (Constant), Iklan Selebgram				
b. Dependent Variable: Minat Pembelian				

Sumber: Output olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *R Square* adalah sebesar 0,131. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel iklan dari selebgram *Semaras Sia* dalam menjelaskan variasi perubahan variabel minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM adalah sebesar 13,1%, sedangkan sisanya 86,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti kualitas informasi, nilai informasi, tampilan media, harga, dan kepercayaan (Irfania, 2022).

Pembahasan

Kemajuan perkembangan ilmu dan teknologi yang begitu cepat menyebabkan adanya perubahan perilaku pada masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Teknologi menjadikan segala sesuatu menjadi mudah. Masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan hidup mereka cukup dengan memanfaatkan perangkat gadget dan jaringan internet. Bagi pelaku usaha, tingginya penggunaan internet dikalangan masyarakat menjadi peluang dalam memperluas target market dan mencari konsumen baru.

Namun, kemajuan teknologi disisi lain juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produknya. Sebaik apapun kualitas suatu produk yang ditawarkan, namun jika konsumen tidak mengetahuinya maka hal tersebut akan sia-sia. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut agar bisa memanfaatkan kemajuan teknologi dalam menciptakan ide kreatif dan inovasi baru untuk mempromosikan produknya agar dapat menarik para konsumen. Salah satu langkah dan strategi untuk menarik minat konsumen adalah melalui iklan menggunakan jasa selebgram.

Periklanan menggunakan jasa selebgram adalah strategi promosi yang hebat bagi bisnis untuk mempengaruhi minat, persepsi dan menempatkan produk di benak calon konsumen sehingga diharapkan dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, agar suatu pesan iklan dapat menjadi efektif,

maka iklan harus didesain sebaik mungkin sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian sasarannya. Iklan yang efektif akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, hal ini tentukan akan meningkatkan penjualan dan pendapatan yang diperoleh perusahaan (Veranita, *et al.*, 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan selebgram Samara Sia terhadap minat konsumen melakukan pembelian online produk Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa iklan dari selebgram *Semaras Sia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM. Kemampuan variabel iklan dari selebgram *Semaras Sia* dalam menjelaskan variasi perubahan variabel minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM adalah sebesar 13,1%.

Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik iklan yang disampaikan oleh selebgram *Semaras Sia*, maka minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya, buruknya iklan yang disampaikan oleh selebgram *Semaras Sia*, maka akan menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian online produk UMKM. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kegiatan promosi menggunakan iklan yang disampaikan oleh selebgram *Semaras Sia* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen sehingga produk dapat dikenal luas dan memberikan efek positif dalam menarik minat konsumen melakukan pembelian.

Menggunakan selebgram untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau periklanan merupakan upaya yang sangat tepat untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan suatu produk. Dengan menggunakan selebgram instagram yang mempunyai popularitas yang tinggi dan juga konten yang menarik serta dapat dipercaya oleh publik, maka akan dapat membuat produk yang dipromosikannya menjadi lebih diketahui dan dikenal sehingga akan mendorong minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karim, *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa selebgram endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kuliner di Kota Makassar. Penggunaan seorang selebgram instagram dalam iklan mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu menyampaikan pesan atau informasi mengenai sebuah produk kepada konsumen. Pemilihan selebgram yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikannya sehingga akan mendorong minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan dari selebgram *Semaras Sia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik iklan yang disampaikan oleh selebgram *Semaras Sia*, maka minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya, buruknya iklan yang disampaikan oleh selebgram *Semaras Sia*, maka akan menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian online produk UMKM. Kemampuan variabel iklan dari selebgram *Semaras Sia* dalam menjelaskan variasi perubahan variabel minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM adalah sebesar 13,1%, sedangkan sisanya 86,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti kualitas informasi, nilai informasi, tampilan media, harga, dan kepercayaan.

SARAN

Beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM

Kepercayaan konsumen dalam bisnis online merupakan hal yang sangat penting diperhatikan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, dalam melakukan bisnis secara online, para pelaku UMKM hendaknya menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan produk yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi agar konsumen merasa puas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi pelaku UMKM.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melihat kontribusi variabel iklan dari selebgram *Semaras Sia* terhadap minat konsumen melakukan pembelian online produk UMKM sangat kecil, maka terdapat peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, dengan menambah jumlah sampel, memilih lokasi lebih luas dengan sektor UMKM yang lebih umum, dan menggunakan variabel independen yang berbeda sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih general yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM secara lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Surlanti, & Heryadi, F. (2022). Pengaruh Iklan Online Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Mine Coffee Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(2): 101-106.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Efendi, A., Wardhani, N.W.S., Fitriani, R., & Sumarminingsih, E. (2020). *Analisis Regresi: Teori dan Aplikasi dengan R*. Malang: UB Press.
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian (Ed. 1., Cet. 1.)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M.R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1): 217-228.
- Irfania, N. (2022). Faktor yang mempengaruhi minat beli online Produk Makanan dan Minuman UKM. Studi pada masyarakat Kabupaten Bandung Barat, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(1): 41-52.
- Kamilah, H., Yanto, & Sari, Y. (2020). Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa di Instagram. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2): 61-72.
- Karim, K.S., Rizal, M., & Baharuddin, A. (2023). Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (JADBISFISH)*, 2(3): 237-244.

- Nyio, J.G., Moniharapon, S., & Ogi, I.W.J. (2022). Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4): 1835-1846.
- Prasetyo, S.M., Gustiawan, R., Farhat, & Albani, F.R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *BIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia*, 2(1): 65-71.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan (JMBK)*, 4(2): 239-252.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sekaran, U., Bougie, R., & Yon, K.M. (2022). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian (Ed. 6)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjar Baru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1): 50-57.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J.G. (2022). Pengaruh Iklan Online dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(3): 526-537.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *JBK: Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3): 279-290.