

Pengaruh Konten Instagram Mills Terhadap Minat Beli

by Mohamad Rifky Rachmadillah

Submission date: 05-May-2024 11:13PM (UTC-0500)

Submission ID: 2371923761

File name: Terang_vol_1_no_2_juni_2024_hal_69-82.pdf (1.28M)

Word count: 4554

Character count: 26716

Pengaruh Konten Instagram Mills Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Instagram @Millssportid)

28
Mohamad Rifky Rachmadillah
Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta

28
Oktaviana Purnamasari
Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract. Mills is a sports brand that also offers a wide range of products with the latest quality and technology, which naturally piques interest of the public in Mills and generates purchasing intent among consumers towards Mills' products. The purpose of this research is to determine the extent of the influence of Mills' Instagram content on purchase intent. The theories utilized in this study include Hermawan's 2012 marketing communication theory, as well as Kotler & Keller's Attention, Interest, and Desire theory on the Purchase Intent variable. Miles' 2014 theory is applied to the Instagram Content variable, encompassing profile name, comments or feedback, and captions or descriptions. This research adopts a quantitative approach through a survey method conducted on 85 respondents who follow @millssportid on Instagram, selected using simple random sampling technique. Results of this study indicate a high influence of 73,9% of Mills' Instagram content on purchase intent, with the remaining 26,1% influenced by unexamined variables in this research.

Keywords: Instagram Content, Purchase Interest, Mills

Abstrak. Mills merupakan sebuah sports brand yang juga menjual banyak produk dengan kualitas dan teknologi era terkini dimana hal itu tentu saja membuat masyarakat lebih tertarik dengan Mills dan menimbulkan minat beli masyarakat terhadap produk Mills. Adanya penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dari konten Instagram Mills terhadap minat beli. Teori yang digunakan pada penelitian ini berupa komunikasi pemasaran dari Hermawan 2012, Kotler & Keller teori Attention, Interest, dan Desire pada variabel Minat Beli. Teori Miles 2014 untuk variabel Konten Instagram yang meliputi nama profil, komentar atau umpan balik, dan caption atau deskripsi. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan pada responden followers Instagram @millssportid sejumlah 85 responden, dengan teknik sampling menggunakan metode simple random sampling. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang tinggi sebesar 73,9% konten Instagram Mills terhadap Minat beli dan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Konten Instagram, Minat Beli, Mills

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi yang kian canggih, pada era ini media sosial sudah menjadi trend dalam sebuah periklanan atau pemasaran. Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para user yang bisa dengan mudah berbagi, berpartisipasi, serta juga menciptakan jejaring sosial, blog, dunia virtual dan juga forum online. Media sosial menjelma sebagai suatu gabungan aplikasi yang berbasis internet yang berdasar pada teknologi web dan ideologi yang mempunyai kemungkinan terbentuknya pertukaran konten. Sosial media atau media sosial menjadi sebuah fenomena atau peristiwa yang makin mengakar dan mendunia. Keberadaannya tentu saja semakin tidak bisa dipisahkan dengan cara berkomunikasi antar individu atau manusia. Ada beberapa sosial media yang sangat ngetrend pada era saat ini, yakni ada Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp, Line, Facebook serta juga lain-lainnya. Pada era ini tentu saja penggunaan sosial media sudah menjadi hal yang umum untuk memasarkan

Received: April 30, 2024; Accepted: Mei 06, 2024; Published: Juni 30, 2024

*Mohamad Rifky Rachmadillah

sebuah produk atau mengenalkan sebuah *brand*, tak terkecuali dengan Instagram. Hingga Januari 2023, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, yang mana itu 78 persen dari jumlah total pengguna internet yang ada di Indonesia. Instagram menempati peringkat kedua setelah whatsapp sebagai aplikasi sosial media paling populer dengan pengguna sebanyak 86,5 persen warganet berusia 16-64 tahun (Muhtar, 2023:1).

Pada era digital saat ini Media sosial tentu saja dapat menjadi sarana suatu perusahaan untuk mengenalkan dan meningkatkan awareness dari khalayak ramai dengan konten-konten postingan yang menarik tentang sebuah produk dari perusahaan tersebut yang tentu saja dapat menarik minat beli khalayak ramai pada sebuah produk yang dipasarkan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang begitu populer di Indonesia. Mengutip data survei dari *We are Social*, Instagram menjadi media sosial yang cukup populer di Indonesia. Berdasarkan data dari databoks, di Indonesia sendiri memiliki 91 juta pengguna Instagram dengan berbagai rentang usia, hal ini menjadikan Instagram selain menjadi sosial media juga menjadi pasar yang dapat dimanfaatkan bagi suatu perusahaan dalam menarik minat beli konsumennya. Banyak fitur-fitur yang juga mendukung siapapun dalam berjualan di Instagram, mulai dari *marketplace*, *ads* dan lain-lainnya.

Pada kesempatan yang penulis lakukan yaitu membandingkan antara ketiga *brand* lokal yakni Specs, Ortuseight dan Mills pada laman instagram mereka masing-masing dalam pembuatan konten instagram dalam menarik minat beli masyarakat atau konsumen yang mereka jangkau terutama followers instagram mereka masing-masing, dan berikut adalah tabel perbandingan postingan konten instagram dari ketiga *brand* tersebut dalam periode tertentu yang telah diobservasi oleh penulis yang meliputi dari seberapa banyak konten instagram yang mereka unggah, lalu berapa banyak *like* serta interaksi yang terjadi antara ketiga *brand* tersebut dengan khalayak atau konsumen mereka.

Tabel 1. Perbandingan Indonesia Sport Brand di Instagram

Nama	Jumlah Unggahan	Suka	Komentar
Ortuseight	3 Unggahan	43.552	168
Specs	2 Unggahan	34.329	375
Mills	12 Unggahan	62.524	541

Sumber: Observasi penulis

Pada observasi yang penulis lakukan pada *profile* instagram dari @millssportid, @specs_indonesia, dan @ortuseight penulis mendapati jumlah unggahan serta *like* dan komen yang ada pada ketiga *brand* tersebut dalam waktu satu minggu (1 – 7 Januari 2023) dimana Mills mengunggah 12 Unggahan dengan *like* berjumlah 62.524 dan komentar sebanyak 541,

yakni unggahan terbanyak serta *like* dan komen terbanyak dibandingkan dengan kedua kompetitornya yaitu Specs dan Ortuseight.



Gambar 1. Konten Instagram Mills

(sumber: @millssportid)

Gambar di atas merupakan salah satu konten Instagram Mills yang ada pada rentang tanggal 1 - 7 Januari 2023. Konten Instagram yang menarik adalah konten yang mampu menarik perhatian pengguna dan membuat mereka terlibat secara aktif. Ada beberapa faktor utama yang membuat konten ini menonjol di platform ini. Pertama, konten visual yang menarik sangat penting. Gambar atau video berkualitas tinggi dengan komposisi yang baik, pencahayaan yang sesuai, dan estetika yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian. Selain itu, variasi dalam jenis konten seperti foto pribadi, gambar produk, cerita, dan video pendek dapat menjaga feed Anda menarik dan segar. Kreativitas juga memainkan peran penting dalam menciptakan konten Instagram yang menarik. Berpikir di luar kotak, menciptakan konsep yang unik, dan menghadirkan cerita yang menarik dapat membantu Anda membedakan diri Anda dari pengguna lain. Selain itu, konsistensi dalam posting dan penggunaan hashtag yang relevan dapat membantu konten Anda ditemukan oleh orang yang mencari topik atau minat yang sama.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah sebuah pendekatan yang digunakan pada penelitian yang spesifiknya itu terstruktur, sistematis, dan terencana baik pada penulisannya hingga juga pembuatan desain pada penelitiannya. Pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data

yang memiliki sifat statistik atau kuantitatif, yang bertujuan guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017:8).

Penelitian ini memakai metode penelitian survei eksplanatif. Penulis menggunakan metode survei eksplanatif guna menjabarkan tiap-tiap variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017: 6). Penulis menggunakan metode ini guna menguji hipotesis yang akan diajukan, maka besar harapan bahwa penelitian ini dapat menjelaskan hubungan terkait pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada pada hipotesis yang ada.

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berupa apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan dicermati sehingga menghasilkan sebuah informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 15). Variabel penelitian sendiri memiliki dua variabel yang mana ada variabel terikat atau bisa disebut dengan dependent variable serta ada variabel bebas atau independent variable. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang dipakai ialah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, variabel bebas juga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat), baik pengaruh positif atau juga negatif (Ferdinand, 2006: 26). Variabel independen pada penelitian ini ialah variabel X yang berarti Konten Instagram.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi sebuah akibat dari variabel bebas atau *Independent Variable* (Silaen, 2014: 73). Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini ialah variabel Y yang berarti Minat beli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas yang diolah dengan menggunakan bantuan SPSS for windows versi 25 maka 30 pertanyaan dinyatakan valid. Maka 30 butir pertanyaan menjadi indikator yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan jumlah responden sebanyak 85. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten Instagram)

Item.	Rhitung	Label	Keterangan
1	0,777	0,361	Valid
2	0,788	0,361	Valid
3	0,686	0,361	Valid
4	0,804	0,361	Valid
5	0,690	0,361	Valid
6	0,786	0,361	Valid
7	0,622	0,361	Valid
8	0,722	0,361	Valid
9	0,661	0,361	Valid
10	0,796	0,361	Valid
11	0,763	0,361	Valid
12	0,713	0,361	Valid
13	0,750	0,361	Valid
14	0,795	0,361	Valid
15	0,791	0,361	Valid
16	0,693	0,361	Valid
17	0,695	0,361	Valid
18	0,670	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2023

26

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Item	Rhitung	Label	Keterangan
1	0,810	0,361	Valid
2	0,759	0,361	Valid
3	0,677	0,361	Valid
4	0,675	0,361	Valid
5	0,707	0,361	Valid
6	0,717	0,361	Valid
7	0,625	0,361	Valid
8	0,737	0,361	Valid
9	0,448	0,361	Valid
10	0,749	0,361	Valid
11	0,812	0,361	Valid
12	0,809	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Selain uji validitas, terdapat juga uji reliabilitas yang akan dilakukan oleh peneliti. Uji reliabilitas adalah sebuah kestabilan dan konsistensi yang diterima dari responden saat menjawab kuesioner yang mana menjadi sebuah dimensi dalam variabel yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sujarweni, 2012: 186). Reliabilitas berfungsi sebagai penunjuk sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Tingkatan reliabilitas sendiri dibagi menjadi beberapa tingkatan dengan kriteria alpha menurut Ghozali, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,969	30

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4, terbukti bahwa variabel X dan Y menunjukkan Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,96. Maka dapat dinyatakan Variabel X dan Y adalah *Reliable*.

Tabel 5. Hasil Pengembangan Variabel X

Item	Mean
X1	2.85
X2	2.82
X3	2.92
X4	2.85
X5	2.84
X6	3.04
X7	2.95
X8	2.88
X9	2.79
X10	2.87
X11	2.82
X12	3.06
X13	2.80
X14	2.85
X15	3.01
X16	2.85
X17	2.95
X18	2.78
Rata-rata	2.88

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Dari tabel rekapitulasi variabel di atas, dapat dilihat bahwasannya seluruh responden menilai bahwa pengaruh konten instagram termasuk tinggi karna diatas nilai rata-rata atau setuju. Rata-rata nilai seluruh jawaban pada variabel konten instagram sebesar 2.88. dan ada pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah sebesar 3.06 pada variabel X12 dengan pernyataan “Kolom komentar pada akun instagram @millssportid digunakan untuk memberikan informasi tambahan kepada khalayak”. Ditemukan juga bahwa nilai terendah didapatkan dari pernyataan pada X18 dengan pernyataan “Caption pada postingan instagram akun @millssportid memiliki daya tarik, dengan nilai rata-rata sebesar 2.78.

Tabel 6. Hasil Pengembangan Variabel Y

Item	Mean
Y1	2.96
Y2	3.02
Y3	3.06
Y4	3.04
Y5	3.02
Y6	3.05
Y7	3.05
Y8	3.12
Y9	3.01
Y10	3.00
Y11	3.09
Y12	3.02
Rata-Rata	3.04

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel di atas, dapat dilihat bahwasannya seluruh responden menilai pengaruh minat beli tergolong tinggi atau setuju. Rata-rata nilai keseluruhan jawaban pada variabel minat beli adalah 3.04. dan juga, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi ialah sebesar 3.12 di variabel Y8 dengan pernyataan “Responden tertarik pada produk yang dipromosikan oleh akun Instagram @millssportid”. Dan juga nilai terendah didapatkan pada pernyataan di variabel 1 dengan nilai rata-rata 2.96 dengan pernyataan “Saat melihat akun instagram online shop responden mengetahui apa produk yang dijual pada akun tersebut”.

Tabel 7 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.739	.735	4.959
a. Predictors: (Constant), 52 Konten Instagram				

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas, menunjukkan nilai dari R Square sebesar 0,739 atau sama dengan 73,9%, angka tersebut memiliki arti bahwasannya minat beli Mills dipengaruhi secara kuat oleh konten instagram @millssportid, sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8 Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5764.082	1	5764.082	234.408	.000 ^b
Residual	2040.962	83	24.590		
27 Total	7805.044	84			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), Konten Instagram					

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Tabel di atas uji ANOVA menghasilkan F sebesar 234.408 dengan angka sig atau bisa disebut dengan probabilitas sebesar, 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0.1$, sehingga pada model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh konten instagram terhadap minat beli Mills.

Tabel 9 Koefisien

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.311	2.462		.900
	Konten Instagram Mills	.708	.046	.859	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Keterangan persamaan regresi :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X = Konten Instagram

a = angka konstan, dimana pada penelitian ini sebesar -0.311

b = angka koefisien regresi, dimana pada penelitian ini sebesar 0,708

Berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana di atas, maka persamaannya menjadi $Y = -0.311 + 0.708 X$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai a atau angka konstan adalah 0.397 dalam artian, persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa Konten Instagram Mills memiliki efek yang positif pada Minat Beli.

Pada penggunaan uji t di atas bisa diketahui untuk t hitung yaitu, 15,200 sedangkan untuk t_{tabel} 1,663 (dari rumus $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel sebesar $85 - 2 = 83$) dengan derajat kebebasan sebesar 83 dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%. Didapat dari nilai hitung t hitung ($15,200$) > t_{tabel} ($1,663$) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan ada pengaruh antara Konten Instagram (X) yang berarti signifikan terhadap Minat beli (Y). Karena nilai hitung > t_{tabel} ($15,200$) > ($1,663$) maka uji t tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan memiliki arti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten Instagram X terhadap Minat beli Y.

PEMBAHASAN

Konten Instagram

Untuk mengukur variabel X yaitu Konten instagram pada penelitian ini menggunakan teori Miles (2019: 125), dimana terdapat tiga dimensi yakni, nama profil, kolom komentar dan tanggapan komentar, serta *caption* atau deskripsi yang diwakilkan oleh setiap pernyataan pada kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Dari ketiga dimensi tersebut memiliki hasil yang tergolong setuju dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 2.88 dan setiap pernyataan daripada tiap-tiap dimensi lalu dihitung guna mengetahui dimensi apa yang paling berpengaruh.

Pernyataan pertama yang memiliki pengaruh tinggi terdapat pada kolom komentar dan tanggapan dengan nilai rata-rata berjumlah 3,06 yang mana terdapat pada pernyataan “Kolom komentar pada akun instagram @millssportid digunakan untuk memberikan informasi tambahan kepada khalayak” (X12). Dari total seluruh responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100% menunjukkan bahwa ada sebanyak jumlah frekuensi pernyataan responden menunjukkan sebanyak 8 (10.6%) orang sangat tidak setuju, 15 (21.1%) orang menyatakan tidak setuju, 33 (38.9%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 31 (36.2%) orang sangat setuju. Dari hasil data tersebut mayoritas responden yang setuju sebanyak 64 orang dengan presentase 74% bahwa responden setuju pada pernyataan yang menyebutkan jika kolom komentar pada akun instagram @millssportid digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak.

Pernyataan kedua yang paling berpengaruh ialah terdapat pada nama profil dengan nilai rata-rata berjumlah 3,04 yang ada pada pernyataan “@millssportid dibuat sesuai target yang akan dijangkau” (X6). Dari total seluruh responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100% menunjukkan sebanyak 7 (8.4%) orang sangat tidak setuju, 16 (18.8%) orang menyatakan tidak setuju, 32 (37.7%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 30 (35.1%) orang sangat setuju. Dengan demikian sebanyak 62 orang responden dengan presentase 72% menyatakan setuju jika mereka mengetahui username @millssportid dibuat sesuai dengan target yang akan dijangkau.

Pernyataan ketiga yang paling berpengaruh terdapat pada *Caption* atau deskripsi dengan rata-rata nilai berjumlah 3,01 yang terdapat pada pernyataan “*Caption* pada instagram digunakan untuk mendeskripsikan tentang suatu postingan” (X15). Dari total seluruh responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100% menunjukkan sebanyak 15 (17.6%) orang sangat tidak setuju, 12 (14.2%) orang menyatakan tidak setuju, 35 (40.1%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 25 (29.1%) orang sangat setuju. Dengan demikian

maka sebanyak 60 orang responden setuju dengan presentase 70% menyatakan bahwasannya *caption* pada instagram digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang sesuatu yang diposting.

Untuk nilai terendah didapatkan dari *caption* atau deskripsi dengan rata-rata 2.78 pada pernyataan “*Caption* pada postingan instagram akun @millssportid memiliki daya tarik” (X18). Dari total seluruh responden yang berjumlah 85 orang dengan presentase 100% menunjukkan sebanyak 15 (17.6%) orang sangat tidak setuju, 15 (17.6%) orang menyatakan tidak setuju, 32 (37.7%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 25 (29.1%) orang sangat setuju. Dengan demikian hanya ada 57 orang yang setuju dengan presentase 66.8% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa *caption* pada postingan instagram akun @millssportid memiliki daya tarik tersendiri.

Minat Beli

Pada variabel Y (Minat beli) diukur menggunakan teori Kotler dan Keller (2016: 568) yang memiliki 3 dimensi yaitu, perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), dan kehendak (*Desire*) yang juga diwakilkan oleh setiap pernyataan yang dibuat dalam kuesioner untuk dijawab oleh responden. Ketiga dimensi tersebut juga memiliki hasil yang tergolong setuju dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,04.

Untuk dimensi pertama yang sangat berpengaruh ada pada dimensi minat (*Interest*) dengan rata rata 3,12 pada pernyataan “Responden tertarik pada produk yang dipromosikan oleh akun Instagram @millssportid” (Y8). Dari total 85 responden dengan presentase 100% ada sebanyak 6 (7.0%) orang sangat tidak setuju, 18 (21.2%) orang menyatakan tidak setuju, 38 (44.7%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 23 (27.1%) orang sangat setuju. Dengan demikian ada 61 orang presentase 71% setuju dengan pernyataan bahwasannya mereka tertarik pada produk Mills yang dipromosikan melalui konten akun Instagram @millssportid.

Untuk dimensi kedua sendiri terdapat pada di dimensi kehendak (*Desire*) dengan rata-rata 3,09 dengan pernyataan “Responden memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk yang dipromosikan setelah berdiskusi dengan orang-orang” (Y11). Dari total sebanyak 85 responden dengan presentase 100% ada sebanyak 18 (21.2%) orang sangat tidak setuju, 9 (10.6%) orang menyatakan tidak setuju, 25 (29.4%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 33 (38.8%) orang sangat setuju. Dengan demikian ada 58 orang dengan presentase 68% setuju bahwasannya mereka memiliki minat beli sebuah produk setelah berdiskusi dengan orang-orang.

Untuk dimensi ketiga sendiri terdapat pada dimensi Perhatian (*Attention*) dengan rata-rata 3,06 dengan pernyataan “Responden mengetahui sebuah *brand* melalui Instagram”(Y3).

Dari total sebanyak 85 responden dengan presentase 100% ada sebanyak 12 (14.5%) orang sangat tidak setuju, 15 (17.6%) orang menyatakan tidak setuju, 32 (37.3%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 26 (30.6%) orang sangat setuju. Dengan demikian sebanyak 58 orang dengan presentase 67% setuju dengan pernyataan bahwasannya mereka mengetahui sebuah *brand* melalui instagram.

Untuk nilai terendah terdapat pada dimensi Perhatian (*Attention*) dengan nilai rata-rata 2.96 pada pernyataan “Saat melihat akun instagram online shop responden mengetahui apa produk yang dijual pada akun tersebut” (Y1). Dari total sebanyak 85 responden dengan presentase 100% ada sebanyak 8 (9.4%) orang sangat tidak setuju, 12 (14.1%) orang menyatakan tidak setuju, 40 (47.1%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 25 (29.4%) orang sangat setuju. Dari hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa masih belum mengetahui apa produk yang dijual pada sebuah akun saat melihat instagram online shop.

Pengaruh Konten Instagram Mills Terhadap Minat Beli

Pengaruh Konten instagram terhadap minat beli berdasarkan menggunakan SPSS versi 25, didapatkan hasil uji korelasi guna mengetahui hubungan daripada variabel X yaitu Konten Instagram dengan variabel Y yaitu Minat Beli sebesar 0,859. Hal ini dapat dikatakan bahwasannya Konten Instagram memiliki pengaruh yang kuat pada Minat Beli. Koefisien determinasi atau R Square yang dimaksudkan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y atau dengan kata lain R Square digunakan untuk memprediksi dan melihat sebesar apa tingkat pengaruh yang diperoleh dari variabel X kepada variabel Y atau bisa dibilang, R Square digunakan guna memprediksi dan melihat sejauh atau sebesar apa pengaruh yang diberikan variabel X terhadap Variabel Y. Perhitungan R Square sebesar 0,739 yang artinya variabel Konten Instagram (X) mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 73,9% angka tersebut memiliki arti bahwa Minat Beli dipengaruhi secara kuat oleh Konten Instagram, lalu sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada uji ANOVA menghasilkan nilai F sebesar 234.408 dengan angka sig atau probabilitas 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha=0,1$. Probabilitas pada tabel tersebut merupakan 0,000 dimana angka tersebut $< 0,1$ sehingga pada model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan untuk memprediksi pengaruh Konten Instagram Mills terhadap Minat Beli.

Berdasarkan persamaan pada regresi linear sederhana maka persamaan yang didapatkan menjadi $Y = -0.311 + 0.708 X$. dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai a atau angka konstan sebesar 0.397 dan tanda positif dalam persamaan regresi linear sederhana

tersebut menunjukkan bahwa Konten Instagram Mills memiliki efek yang baik atau positif terhadap Minat beli.

Hasil keseluruhan daripada penelitian ini terkait Konten Instagram Mills terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Instagram @millssportid), bahwa secara umum responden tau adanya Konten Instagram yang ada pada akun Instagram @millssportid untuk memasarkan dan menarik minat beli followersnya, dan juga persepsi masyarakat terhadap konten instagram memberikan kesan yang baik dan hal itulah yang memperkuat minat beli khalayak terhadap produk Mills. Pernyataan tersebut bisa dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t berdasarkan tabel coefficients bahwa t hitung = 15,200, sedangkan t_{tabel} = 1,663 didapat berdasarkan rumus $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel ($85-2 = 83$) dengan derajat kebebasan sebesar 83 dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%. Didapat melalui t hitung ($15,200$) > t_{tabel} ($1,664$), dan hal ini sudah menunjukkan adanya pengaruh antara Variabel X yakni Konten Instagram yang berarti signifikansi terhadap Minat Beli yaitu variabel Y.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel X yaitu konten instagram ditemukan bahwasannya nilai rata-rata terendah ialah sebesar 2.78 dari dimensi *caption* atau deskripsi pada pernyataan “*Caption* pada postingan instagram akun @millssportid memiliki daya tarik” (X18). Dari hasil ini dapat menjadi acuan bahwasannya khalayak atau followers daripada @millssportid masih kurang merasakan daya tarik dari *caption* pada tiap postingan yang ada pada konten @millssportid, diperlukannya skill *copywriting* yang lebih baik lagi dalam membuat *caption* agar tidak hanya sekedar konten saja melainkan dapat juga menggunakan *caption* sebagai elemen tambahan untuk menguatkan konten agar memiliki daya tarik bagi para khalayak atau followers instagram dari @millssportid dan pastinya akan menaikkan engagement @millssportid kedepannya yang akan berefek pada kelangsungan serta kepekaan khalayak terhadap *brand* dari Mills itu sendiri.

Perlu juga ada penyempurnaan pada dimensi Perhatian (*Attention*), dimana pada dimensi ini terdapat dengan nilai rata-rata 2.96 pada pernyataan “Saat melihat akun instagram online shop responden mengetahui apa produk yang dijual pada akun tersebut” (Y1). Yang mana ini menjadi perhatian khusus bagi seluruh online shop di Instagram untuk lebih memerhatikan bahwasannya tiap-tiap *brand* harus memiliki identitas tersendiri agar dapat menjadi perhatian dari khalayak tentang *brand* itu sendiri dan bisa menambah *awareness* dari khalayak tentang *brand* mereka agar khalayak tau mengenai apa yang dijual oleh sebuah

brand ketika mereka melihat instagram dari online shop itu sendiri, hal ini tentu saja dapat menjadi acuan sudah sejauh mana *brand* itu dikenal dan pandangan khalayak terhadap *brand* itu sendiri sebagai bentuk tolak ukur keberlangsungan *brand* tersebut pada platform Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, Firmansyah (2020). Komunikasi Pemasaran, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Arie, Fatya, Widi, & Vanessa. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. Jurnal Administrasi Bisnis, 133-142.
- Armstrong, Hongwei, Kotler, & Lloyd. (2020). Principles of Marketing Eighth European Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspectives. In Director (11th ed., Issue October). Mc Graw Hill Education.
- Deru, & Cindy. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan , 2580-4928.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H. (2020). Tinjauan Yuridis Terhadap Ujaran Kebencian (Hate Speech) Di Media Sosial Dikaitkan Dengan Kebebasan Berpendapat Dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Res Nullius Law Journal, 76-86
- Helianthusonfri, J. (2020). Instagram Marketing untuk Pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of social media. Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kotler and Keller. (2016). Marketing Management. Pearson: Prentice Hall.
- Maulana, & Heppy. (2015). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI, 2581.
- Miles, J. G. (2019). Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. United States of America: Cenveo® Publisher Services.
- Muhtar. (2023). Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia - UICI. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>

- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Redi, Panuju. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: In Media.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Degan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. JURNAL MANDIRI: Ilmu pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 38-51.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, Wiratna. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yadav, M. and Rahman, Z., (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. Telematics and Informatics, 34(7), pp.1294-1307.

Pengaruh Konten Instagram Mills Terhadap Minat Beli

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1

Rizana Oktari*, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti. "The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang", International Journal of Management and Humanities, 2020
Publication

3%
- 2

journal.appihi.or.id
Internet Source

2%
- 3

openjournal.unpam.ac.id
Internet Source

1%
- 4

garuda.kemdikbud.go.id
Internet Source

1%
- 5

Erlita Tyas Puspa Marhaeni. "PENGARUH EARNINGS PER SHARE, ECONOMIC VALUE ADDED, MARKET SHARE, DAN NET CASH FLOW TERHADAP RETURN SAHAM (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR KERAMIK PORSELIN DAN KACA YANG TERDAFTAR DI BEI 2011-2015)", INVENTORY: JURNAL AKUNTANSI, 2019
Publication

1%

6	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	1 %
7	kumparan.com Internet Source	1 %
8	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
9	www.idsemergencymanagement.com Internet Source	<1 %
10	www.studymode.com Internet Source	<1 %
11	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
12	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
13	Cucu Tirsa Magda Lena, Ety Dwi Susanti. "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19:", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1 %
14	Mei Rinta. "Ukuran Dewan Direksi, Aktivitas Komite Audit Dan Ukuran Komite Audit Terhadap Manajemen Laba", Journal of Accounting Science, 2021 Publication	<1 %

15	ejurnal.univalabuhanbatu.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
17	Fadhilah, Hanik Umi. "Peran Motivasi Intrinsik Islami Dan Keterikatan Kerja Dengan Spiritual Welfare Sebagai Variabel Intervening Terhadapkinerja SDM", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
18	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.poltekstpaul.ac.id Internet Source	<1 %
20	jurnal.uwp.ac.id Internet Source	<1 %
21	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
22	pdffox.com Internet Source	<1 %
23	stie-yappas.ac.id Internet Source	<1 %
24	digilib.unhas.ac.id Internet Source	<1 %

25

www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Hany Uswatun Nisa, Rizki Umi Nurbaeti, Nurchalistiani Budiana. "Pengaruh Minat Belajar Peserta Didik terhadap Pembelajaran Daring Mata Pelajaran Bahasa Indonesia di Masa Pandemi Covid 19", EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2022

Publication

<1 %

27

Parlindungan Purba, Herniwati Tafonao. "Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Handphone Oppo pada Toko Oppo di Plaza Millenium", Jurnal EMT KITA, 2023

Publication

<1 %

28

repository.upnvj.ac.id

Internet Source

<1 %

29

anzdoc.com

Internet Source

<1 %

30

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

31

etheses.uinmataram.ac.id

Internet Source

<1 %

32

studylib.net

Internet Source

<1 %

www.coursehero.com

33

Internet Source

<1 %

34

Musta'in. "Implementasi Pembelajaran Mufradāt Aş-Şabāḥ Durūs Al-Lugah Al-'Arabiyyah dan Psikologi Bahasa Dalam Peningkatan Kemampuan Muḥādaṣah Pada Siswa Kelas X di ma Darul Amanah Kabunan Ngadiwarno Sukorejo Kendal", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

<1 %

35

Submitted to Universitas Bangka Belitung

Student Paper

<1 %

36

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

37

journal.uta45jakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

38

perpustakaan.pancabudi.ac.id

Internet Source

<1 %

39

repository.ung.ac.id

Internet Source

<1 %

40

Dewi Karlina Aprilia, Basar Maringan Hutaaruk. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)", JEMSI

<1 %

(Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023

Publication

41

Dwi Astuti. "MELIHAT KONSTRUKSI GENDER
DALAM PROSES MODERNISASI DI
YOGYAKARTA", POPULIKA, 2020

Publication

<1 %

42

dewey.petra.ac.id

Internet Source

<1 %

43

eprints.mercubuana-yogya.ac.id

Internet Source

<1 %

44

journal.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

45

journal.unpad.ac.id

Internet Source

<1 %

46

journal.yrpiiku.com

Internet Source

<1 %

47

jubisma.ipem.ac.id

Internet Source

<1 %

48

kc.umn.ac.id

Internet Source

<1 %

49

repository.upm.ac.id

Internet Source

<1 %

50

riawatimarini.blogspot.com

Internet Source

<1 %

51

www.solusisehatku.com

Internet Source

<1 %

52

Andika Putra, Oknaryana Oknaryana.
"Pengaruh Efikasi Diri, Ekspektasi
Pendapatan, dan Kebutuhan Akan Prestasi
Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang",
Jurnal Pendidikan Tambusai, 2023

Publication

<1 %

53

Ikang Murapi. "Pengaruh Sitem Akuntansi
Keuangan Daerah, Pemanfaatan Teknologi
Informasi, Komitmen Organisasi Terhadap
Kualitas Informasi Laporan Keuangan
Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok
Tengah", Riset, Ekonomi, Akuntansi dan
Perpajakan (Rekan), 2020

Publication

<1 %

54

Sopian Rejeki, Sulhan Hadi. "PENGARUH
STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Studi Kasus di Kedai Giyong
Kekalik Mataram)", JOURNAL of APPLIED
BUSINESS and BANKING (JABB), 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On