

Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Produk Erigo

Luthfir Arqam*, Medo Maulianza

Prodi Penyiaran, Ilmu Komunikasi, Stikom Interstudi, Indonesia.

* luthfirarqam@gmail.com, medo.maulianza@binus.ac.id

Abstract. The development of communication media today is inseparable from the current state of technology, especially digital media. One of the most popular digital media today is Instagram. The birth of Instagram as a medium of information in meeting their needs. This shows that Instagram can generate followers (followers) on someone's Instagram account and can make that person have the title of Influencer on digital media. Influencer is one of the marketing strategies in which a company invites an influencer to work together in creating interesting and interactive video content to increase brand awareness of a product offered to a specified target market. Therefore, the researcher wants to know the influence of Arief Muhammad's Instagram content on buying interest. The sample in this study was selected by the Convenience Sampling method with a total sample of 100 people. The analysis of the data used in this study consisted of a validity test, reliability test, and hypothesis testing. The results showed that there was an influence between Arief Muhammad's Instagram content on buying interest in Erigo products, this was proven by the results of the t-test value of $12.705 > t$ table 1.984 meaning H_a was accepted, this was also strengthened by the value of the coefficient of determination of 0.622, meaning 62,2% buying interest is influenced by the variables in this study. Then the results of the validity show that the 12 question items are valid and the reliability test shows a result of 0.944 of the 12 question items, meaning that the data has strong validity.

Keywords: *Instagram Content, Buying Interest, Influencer.*

Abstrak. Perkembangan media komunikasi saat ini tidak terlepas dari kecanggihan teknologi saat ini khususnya media digital. Salah satu media digital populer saat ini adalah Instagram. Lahirnya Instagram sebagai media informasi dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa instagram dapat menghasilkan pengikut (followers) pada akun instagram seseorang dan dapat menjadikan orang tersebut memiliki gelar Influencer pada media digital. Influencer merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimana sebuah perusahaan mengajak seorang influencer untuk bekerjasama dalam membuat video konten yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan brand awareness sebuah produk yang ditawarkan kepada target pasar yang ditentukan. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh Konten Instagram Arief Muhammad terhadap Minat Beli. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan metode convenience sampling dengan total sampel berjumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten Instagram arief Muhammad terhadap minat beli produk erigo, hal ini dibuktikan dengan hasil dari nilai uji t hitung $12,705 > t$ tabel 1.984 artinya H_a diterima, hal tersebut juga diperkuat dengan adanya nilai koefisien determinasi sebesar 0,622 artinya sebesar 62,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini. Kemudian hasil dari validitas menunjukkan bahwa 12 item pertanyaan valid dan uji reliabilitas menunjukkan hasil sebesar 0.944 dari 12 item pertanyaan, artinya data tersebut memiliki keabsahan yang kuat.

Kata Kunci: *Konten Instagram, Minat Beli, Influencer.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini telah membantu masyarakat dalam menyampaikan informasi tanpa dibatasi dengan ruang dan waktu. Perkembangan media komunikasi juga tidak terlepas dengan kecanggihan teknologi saat ini. Dalam hal ini khususnya perkembangan media komunikasi seperti media digital. Media digital kini telah menjadi sesuatu yang populer serta menjadi bagian dari gaya hidup. Selain memiliki fungsi sebagai media untuk berbagi cerita, media digital juga sebagai media yang dapat menambah informasi bagi para penggunanya.

Di Indonesia pengguna media digital mencapai 56% dari total penduduk artinya pengguna internet mayoritas bersosialisasi menggunakan media digital (1). Banyaknya penggunaan media digital di Indonesia dapat menciptakan peluang sebagai cara menjalin komunikasi dengan para konsumennya. Media digital juga merupakan sarana yang tepat dalam melakukan promosi produk yang dimiliki. Salah satu sosial media digital populer sampai saat ini yaitu Instagram (2).

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi video maupun foto yang membolehkan para pengguna untuk menangkap foto dan video, menerapkan sebuah filtrasi digital, dan berinteraksi dengan beberapa pengguna kepada satu layanan sosial media lainnya, termasuk milik Instagram itu sendiri. media Instagram ini didirikan di tahun 2010 oleh Kevin Systrom bersama Mike Krieger. Terhitung sejak awal april 2017, instagram mengalami kenaikan jumlah pemakai aktif bulanan sebanyak 100 juta pengguna. Instagram sebagai media digital online memiliki kekuatan yang khas, dari kombinasi pembawa antara elemen dunia penawaran, dalam layanan virtual juga kekuatan komunitas yang tercipta dalam jejaring sosial (3). Hal tersebut menunjukkan bahwa instagram dapat menghasilkan pengikut (followers) pada akun instagram seseorang dan dapat menjadikan orang tersebut memiliki gelar Influencer pada media digital.

Menurut (Musnaini & Hadion Wijoyo (4) mengatakan bahwa Influencer merupakan seseorang yang bisa memberikan pengaruh pada masyarakat digital. Influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang dimana sebuah perusahaan mengajak seorang influencer untuk menjadikan rekan dalam membuat video konten yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan brand awareness sebuah produk yang ditawarkan kepada target pasar yang ditentukan. Peran seorang influencer juga dapat memberikan saran dan juga informasi kepada pengguna digital mengenai produk yang digunakan. Menurut Saeed, M. N., & Bhatia (5), popularitas seorang influencer sangat penting. Ketika seorang influencer memiliki popularitas yang tinggi dalam membuat konten video mengenai sebuah produk, hal tersebut dapat menunjukkan suatu dampak signifikan terhadap para konsumen sehingga bisa mempengaruhi brand image yang ditampilkannya (6).

Salah satu influencer yang menjadi brand ambassador sebuah produk lokal fashion ternama yaitu Erigo Apparel adalah Arief Muhammad. Alasan penulis memilih Arief muhammad sebagai Celebrity Endorser karena arief Muhammad merupakan salah satu influencer yang bergabung pada awal berdirinya erigo yaitu pada tahun 2016. Pada tahun 2017 Arief Muhammad juga mendapatkan penghargaan sebagai Influencer of the year 2017 di Malaysia. Selain itu juga, Arief Muhammad memperoleh penghargaan di bidang Fashion, Lifestyle dan Beauty di Jakarta pada tahun 2018 (7). Arief muhammad adalah seorang influencer Instagram dan juga sebagai konten kreator di youtube yang sangat terkenal di generasi milenial. Arief Muhammad juga membuat sebuah konten video tentang brand-brand lokal lainnya melalui akun instagramnya yang memiliki pengikut sebanyak 4.9 Juta Pada Desember 2022, dapat membuat para pengguna media sosial ini tertarik membeli produk erigo terutama dikalangan muda (8).

Indonesia mempunyai banyaknya produk lokal yang cukup populer di kalangan anak muda yang berdiri di bidang lokal fashion. Berdasarkan USS Feeds, Berikut 5 Brand fashion lokal terbaik saat ini.

Gambar 1. 5 Top merek Lokal Menurut *USS Feeds*

No	Brand	Followers
1	Erigo	2.5 Juta
2	Dreambirds	351 Ribu
3	Shining Bright	261 Ribu
4	Bloods	501 Ribu
5	Croz	339 Ribu

Sumber : diolah oleh penulis diakses pada tanggal 4 Desember 2021.

Berdasarkan total Pengikut di *Instagram*, *Erigo Store* menjajaki pengikut peringkat pertama dari brand lokal lainnya, dengan jumlah pengikut Instagram nya mencapai 2.5 Juta pada Desember 2021. Menurut penelitian Rossiter dan Percy yang dikembangkan Sri Ngudi Wahyuni, Pengikut *Instagram* dapat menentukan tingkat popularitas, sehingga jika dilihat bahwa *erigo store* sebagai merek lokal sudah memiliki cukup banyak penggemar di kalangan masyarakat (9). Beberapa produk yang dijual erigo antara lain yaitu *hoodie, long sleeve, t-shirt, denim jacket, chino pants*. Berdasarkan pada uraian tabel diatas, penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam bagaimana Pengaruh konten Arief Muhammad di akun Instagramnya Terhadap Minat beli produk Erigo.

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk melihat adanya hubungan dari konten yang disampaikan Arief Muhammad tentang produk erigo di akun Instagramnya dapat mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk erigo, dan juga seberapa besar hubungan tersebut.

Manfaat umum dari penelitian ini sendiri yaitu untuk melihat seberapa besar dampak seorang *Public Figure* dapat mempengaruhi penontonnya di dalam sebuah sosial media atas kerja sama dengan sebuah perusahaan atau jasa.

Manfaat Penelitian ini bagi akademisi, penelitian ini yaitu merupakan sebuah proses pembelajaran dan agar lebih kritis lagi ketika melakukan penelitian yang berkualitas dalam komunikasi massa, membantu meningkatkan pengetahuan dan pengalaman penulis. Penelitian berikut ini diharapkan bisa memberikan informasi dan juga literatur untuk menunjang civitas akademik pada penelitian lain yang sejenis.

Manfaat bagi peneliti sebagai bahan pembelajaran dalam pembuatan konten instagram dalam menyajikan suatu produk yang komunikatif, singkat, dan jelas agar dapat menarik pengikutnya untuk membeli produk yang diiklankan.

Manfaat Praktisi Bagi Arief Muhammad dapat menjadi bahan masukan sebagai bahan informasi mengenai kualitas konten video dalam menyajikan suatu konten video produk kepada pengikutnya, sehingga para pengikutnya akan lebih loyal terhadap konten yang di berikan pada Instagram Arief Muhammad.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusya Putri (10)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana

Lanjutan Tabel 2. Penelitian Terdahulu

	Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)	pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>trustworthiness</i> , <i>respect</i> dan <i>expertise</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Sri Wahyuni iP, Finnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad (11)	Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies terhadap minat beli	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten Instagram @smrfoodies terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram @smrfoodies berpengaruh positif terhadap minat beli.
Mohammed Aldrich , Audy Rachmat Ramadhan, Nicky Stephanie (12)	Pengaruh Influencer Arief Muhammad terhadap Minat Beli Brand Billionaire's Project	Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh influencer arief muhammad terhadap minat beli brand billionaire's project. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> arief Muhammad berpengaruh terhadap minat beli brand billionaire's project

New Media

New Media disebut juga dengan media baru yaitu sesuatu yang menggambarkan konvergensi suatu teknologi komunikasi digitalisasi yang terkomputerisasi dan terkoneksi ke sebuah jaringan. Media baru ini adalah segala sesuatu yang bisa dapat mengarahkan sebuah informasi yang diberikan oleh suatu sumber (perantara) ke penerima informasi. Konsep media baru ini menunjukkan suatu kekuatan dalam sebuah media baru yaitu penguasaan pada teknologi terkini (khususnya internet) yang dapat merubah pandangan era digital di masyarakat (13).

Pengelompokan media baru yang dilakukan oleh Ward 1995 Pada Mustofa (14), berhubungan dengan dengan berita. Sedangkan menurut Quail (15) dalam Wahyuni (11) mengelompokan media baru dengan empat kategori. *Pertama*, media komunikasi yang bersifat interpersonal seperti email, telepon, dan *handphone*. *Kedua*, media interaktif salah satunya

videogame dan internet. *Ketiga*, media sebuah pencarian informasi seperti *google*, *bing*. *Keempat*, media partisipasi seperti penggunaan internet sebagai pertukaran pendapat, informasi serta pengalaman.

Manfaat dari media baru ini adalah untuk mempermudah seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan seperti arus sebuah informasi yang bisa dengan mudah juga cepat untuk diakses dimana saja dan tanpa mengenal waktu, hal lainnya yaitu sebagai wadah transaksi jual beli, media baru ini juga bermanfaat sebagai hiburan untuk bermain game online, jejaring media sosial, dan juga sebagai sebuah media komunikasi yang sangat efisien, sarana Pendidikan Dengan buku digital. (16).

Instagram

Nama instagram diambil dari sebuah kata “instan” seperti layaknya polaroid yang pada waktu dulu diketahui dengan sebuah sebutan “foto instan”. lalu dengan kata “gram” berasal dari “telegram” yang artinya Instagram ini sama seperti telegram yang dapat mengirimkan suatu informasi kepada pengguna lain dengan mudah dan cepat.

Mudahnya penggunaan media sosial Instagram ini memungkinkan para pengguna Instagram menjadikan media ini sebagai pusat informasi dalam memenuhi semua macam informasi atau hal baru dalam kebutuhan mereka (17).

Saat ini akun *Instagram* banyak dijadikan sebagai sumber informasi kepada penggunanya. Instagram kemudian dilihat sebagai media social dengan pengaruh yang luar biasa dan menjanjikan (18). Masuknya Instagram sebagai perantara atau juga media antara komunikasi dengan komunikator menjadikan pertukaran informasi menjadi lebih akurat. Dengan adanya fitur-fitur *Instagram* memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang diinginkan. Pemanfaat fitur ini juga dilihat sebagai salah satu cara dalam bertukar informasi.

Konten

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang disajikan melalui media atau produk elektronik. Penyajian konten dapat dilakukan dengan berbagai medium baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Konten yang disajikan berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen dan lain-lain. Konten instagram merupakan berbagai macam hal yang dibagikan pengguna melalui akun instagram (19).

Uses and Effect

Teori *uses and effect* ini awal dikemukakan Sven Windahl tahun 1979. Adanya teori tersebut merupakan sintesis dari teori yang sudah ada sebelumnya yaitu teori *use and gratification* dan teori *traditional effect*. Konsep “Penggunaan” adalah bagian yang paling terpenting atau utama dari inti ide tersebut. Karena pengetahuan sebuah media mengarah ke sana, itu akan memberikan cara terbaik untuk memahami dan memprediksi sebuah hasil dan proses suatu komunikasi massa

Teori dalam penelitian terkait, berpaku tentang bagaimana pengguna media sosial Instagram tersebut apakah memiliki efektifitas yang dapat memberikan dampak bagi penggunanya. Pada teori ini juga melihat media massa digital diyakini bahwa memberikan pengaruh signifikan dalam keseharian masyarakat. Pengaruh penggunaan media ini yang dapat diteliti lebih dalam sebesar apa dampak atas penggunaan media digital ini. Menurut S. Wahyuni (11), suatu hubungan antara dari penggunaan dan hasil akhir dari proses komunikasi massa, memperhitungkan pula juga isi media ini memiliki beberapa pola bentuk yang berbeda diantaranya yaitu pertama, dalam sebagian besar efek tradisional, karakteristik konten media menentukan seberapa banyak hasil yang besar. Penggunaan Media ini hanya dilihat sebagai faktor mediasi, Hasil dari proses ini disebut efek. Kedua, dalam berbagai proses, hasilnya lebih pada hasil penggunaan daripada karakteristik konten media. Gunakan media untuk memulihkan, Mencegah ataupun dapat mengurangi aktivitas lainnya. Ketiga, dengan asumsi hasil ditentukan oleh konten media (melalui perantara penggunaannya), antara lain dengan menggunakan media itu sendiri. melewati Jadi dua proses bersamaan yang bekerja bersama menyebabkan hasil yang disebut "akibat" terjadi (gabungan antara konsekuensi dan efek).

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller pada (12) Minat beli yaitu sebuah perilaku konsumen dalam menanggapi suatu barang yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli. Jika adanya manfaat pada hal tersebut lebih besar yang dirasa dari pada pengorbanan untuk dapat

memperolehnya, maka dorongan untuk dapat membelinya pun semakin tinggi. Sebaliknya, tetapi bila manfaat tersebut lebih kecil daripada pengorbanannya, biasanya pembeli tidak mau memberi dan berbalik menilai produk lainnya yang sejenis, Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat juga diartikan sebagai sebuah tindakan untuk dilakukan oleh konsumen yang membeli produk tersebut. Maka dari itu keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih beberapa alternatif pemecahan masalah yang benar-benar ditindak lanjuti.

Menurut Ferdinand dalam (11), minat beli dapat ditentukan dengan beberapa indikator, yaitu Pertama, minat *referensial* yaitu sebuah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Kedua, minat *preferensial* yaitu terdapat perilaku seseorang dalam memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Ketiga, minat *transaksional* yaitu kecenderungan pada seseorang untuk membeli suatu produk. Keempat, minat *eksploratif* yaitu rasa minat yang menggambarkan suatu perilaku seseorang dalam menemukan informasi mengenai barang yang diminati.

Hipotesis

Dalam penelitian Rossiter & Percy dalam Kertamukti (20) mengatakan bahwa *influencer* dikatakan populer terlihat mempunyai banyaknya penggemar yang dimiliki oleh seorang *influencer* tersebut. Arief Muhammad yang memiliki *followers* sebanyak 4,9 Juta Pada Desember 2021, memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Arief Muhammad memanfaatkan instagramnya dengan mengunggah atau *upload* konten melalui Instagram *feeds* dan Instagram *stories*. Konten Instagram yang menarik tentunya akan menimbulkan minat beli (11) pada penelitian ini, variabel konten media sosial arief Muhammad diukur melalui dimensi isi konten dan penggunaan media, sedangkan untuk variabel minat beli diukur melalui dimensi minat *referensial*, minat *preferensial*, minat *eksploratif*, dan minat *transaksional*. Teori yang dijelaskan pada paragraf diatas, hipotesis yang didapat yaitu

H1 : Terdapat pengaruh antara konten Instagram @ariefmuhammad terhadap minat beli Erigo Store.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara konten Instagram @ariefmuhammad terhadap minat beli Erigo Store.

B. Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Menurut Sugiyono dalam (21) menyebutkan bahwa *Convenience Sampling* adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dianggap cocok sebagai sumber data yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Alasan menggunakan *Convenience Sampling* adalah karena peneliti memilih metode ini untuk pengumpulan data yang cepat dan juga mudah untuk dilakukan.

Menurut Sekaran (22), menyatakan bahwa populasi adalah mengacu pada kejadian ataupun keseluruhan kelompok orang yang ingin diteliti. titik populasi dalam penelitian berikut ini adalah *followers* instagram Arief Muhammad yang berjumlah 4,9 Juta Pada Desember 2021, dan menerapkan rumus slovin. Rumus slovin adalah suatu rumus dalam penelitian untuk menghitung sampel dari suatu populasi. Berikut ini adalah rumus slovin menurut Sugiyono (23):

$= \frac{N}{1 + N (e)^2}$... (1)
---------------------------	---------

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

N = Ukuran Sampel

E = Batas Kesalahan

$$n = \frac{4.9 \text{ Juta}}{1 + 4.9 \text{ Juta} (0.10)^2}$$

$$n = \frac{4.9 \text{ Juta}}{1 + 4.9 \text{ Juta}(0.01)}$$

$$n = \frac{4.9 \text{ Juta}}{1 + 49.000}$$

$$n = \frac{4.9 \text{ Juta}}{49.001}$$

$$n = 100$$

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
	Operasional		
Konten Instagram @ariefmuhammad (X)	Sebuah Ide yang dikemas berupa konten menarik dan dipublikasikan melalui platform instagram	1. Isi Konten 2. Penggunaan Media	1. Kualitas konten 2. Interaktif 3. Menarik 4. Singkat, Jelas, Padat (18) 1. Jumlah Waktu (Durasi) 2. Jumlah Waktu (Frekuensi) (24)
Minat Beli (Y)	Sebuah tahapan dalam keputusan seorang pembeli yang mana konsumen benar-benar membeli (25)	1. Minat Referensial 2. Minat preferensial 3. Minat Eksploratif 4. Minat Transaksional (11)	1. Merekomendasikan produk ke orang lain 2. Menggambarkan seseorang pada preferensi utama terhadap produk tersebut 3. Perbuatan dalam mencari sebuah informasi produk tersebut yang ingin dibelinya 4. Membeli suatu Produk

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan sebuah data besar yang sesuai, pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan :

1. Studi Kepustakaan
Peneliti menggunakan teknik studi kepustakaan yang diperoleh melalui jurnal-jurnal terdahulu serta buku-buku berkaitan dengan penelitian tersebut.
2. Angket/Kuesioner
Kuesioner yaitu sebuah teknik untuk memperoleh sebuah data dengan memberikan

pertanyaan pernyataan kepada responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian terkait. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini merupakan pengumpulan informasi mengenai suatu masalah dengan harapan responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang objektif.

Teknik Analisis Data

Terkait pada Penelitian yang dikembangkan ini menggunakan data yang diolah melalui regresi sederhana dan alat yang dipakai dalam mengolah data penelitian ini yaitu alat uji statistik SPSS Versi 25.

Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan juga memastikan valid atau tidaknya sebuah alat yang digunakan (26). Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi dari data yang di dapat tersebut < 0.05 . salah satu teknik yang digunakan dalam menguji data yang valid yaitu dengan angka yang dihasilkan pada *Pearson Correlation* dengan melihat dari hasil signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian terkait digunakan untuk mengetahui tingkat keabsahan data yang bisa menghasilkan data yang benar-benar akurat dengan kenyataan (26). Teknik reliabilitas yang digunakan dalam mengolah penelitian ini menerapkan teknik *Alpha Cronbach* (α) yang dimana data dapat dikatakan reliabel jika pada nilai $\alpha > 0,60$, namun jika nilai $\alpha < 0,60$ maka nilai data tersebut tidak dapat dikatakan data yang reliabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier ini melihat pengaruh dan menguji variabel bebas dan terikat. Adapun persamaan analisis regresi sederhana ini dalam penelitian terkait sebagai berikut :

$Y = a + bX$...(2)
--------------	--------

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefesien Variable X

X = Variabel Independen

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (27), Uji parsial atau uji statistik t yang dipakai dalam penelitian ini guna untuk mengukur besar pengaruh dari setiap variabel independen maupun dependen. Dalam pengujian variabel hipotesis ini dengan angka signifikansi 0.05. H_0 ditolak apabila nilai pada signifikansi $t < 0,05$ artinya nilai data terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara variabel bebas atau independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika H_0 diterima apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel terikat atau dependen (27).

Uji R square

Koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan dalam mengukur seberapa jauh kapabilitas dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 atau 1. Nilai R^2 yang kecil menandakan bahwasanya kekuatan dalam variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangatlah terbatas (27). Nilai yang mendekati angka 1 tandanya variabel-variabel independen dapat memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan dalam menduga variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai tersebut mendekati 0 artinya variabel-variabel independen tidak dapat memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Populasi & Sampel

Berdasarkan dari total populasi, maka yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling*, dimana sampel tersebut diambil dari *followers* aktif akun instagram Arief Muhammad.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

No	Item	Sig. < 0.05	Sig. Nilai Hasil	Status
1	Item 1	0.05	0.000	<i>Valid</i>
2	Item 2	0.05	0.000	<i>Valid</i>
3	Item 3	0.05	0.000	<i>Valid</i>
4	Item 4	0.05	0.000	<i>Valid</i>
5	Item 5	0.05	0.000	<i>Valid</i>
6	Item 6	0.05	0.000	<i>Valid</i>
7	Item 7	0.05	0.000	<i>Valid</i>
8	Item 8	0.05	0.000	<i>Valid</i>
9	Item 9	0.05	0.000	<i>Valid</i>
10	Item 10	0.05	0.000	<i>Valid</i>
11	Item 11	0.05	0.000	<i>Valid</i>
12	Item 12	0.05	0.000	<i>Valid</i>

Dari tabel uji validitas tersebut, menunjukkan 12 item pertanyaan *valid*. Pernyataan *valid* tersebut terdiri dari pertanyaan pada Variabel X (nomor 1 sampai 8) dan pertanyaan Variabel Y (nomor 9 sampai 12), Hal tersebut dikatakan *Valid* berdasarkan referensi yang penulis sertakan pada teori Uji Validitas diatas, yaitu Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi dari angka tersebut menunjukkan < 0.05 (26).

Kemudian pada uji Reliabilitas, memiliki keabsahan data yang ditunjukkan oleh tabel dibawah ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
,944	12

Dari tabel diatas menampilkan angka *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,944 dari 12 item

pertanyaan, dimana data tersebut reliabel jika didapatkan angka *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dapat diartikan bahwa data tersebut memiliki keabsahan yang kuat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Koefisien

	Unstandardized B	Sig.
(Constant)	-,223	,851
TOTAL_X	,499	,000

Output Uji Regresi linier sederhana diatas dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Y = a + bX \quad \dots(3)$$

$$Y = -0,223 + 0,499 \quad \dots(4)$$

Nilai koefisien Konten Instagram sebesar 0,499, angka tersebut mengartikan yaitu dalam setiap kenaikan Konten Instagram satu satuan, maka variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,499

Uji Parsial (t) dan Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Parsial t

	t	Sig.
(Constant)	-,189	,851
TOTAL_X	12,705	,000

Tabel diatas memperlihatkan yaitu hasil uji parsial t menunjukkan bahwa nilai Signifikansi pengaruh Konten Instagram (X) Beli (Y) adalah $0.000 < 0.05$, dan t hitung 12,705 > t tabel 1.984 artinya H_a diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh diantara konten Instagram arief Muhammad terhadap minat beli produk erigo.

Uji Koefisien R^2

Tabel Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (23), literasi pedoman dalam memberikan interpretasi koefisien determinasi sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 8. Interval Koefesien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19.99%	Sangat Lemah
20% - 39.99%	Lemah
40% - 59.99%	Sedang

Lanjutan Tabel 8. Interval Koefisien Determinasi

60% - 79.99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Tabel 9. Nilai R Square

R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
,789	,622	,618	2,66448

Dari output tabel diatas, didapatkan R Square menunjukan angka sebesar 0,622 artinya sebesar 62.2% minat beli berpengaruh positif terhadap variabel yang diteliti pada penulisan ini, sedangkan 37.8% yang dipengaruhi dengan variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan dalam penelitian “Pengaruh Konten Instagram Arief Muhammad terhadap Minat Beli Produk Erigo” maka dapat diberikan kesimpulan mengenai beberapa hal yaitu konten Instagram yang dimiliki oleh arief Muhammad sebagai influencer memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi minat beli pada Erigo Store. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan pengujian hipotesis menggunakan pengolahan Uji t dimana nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh influencer Arief Muhammad juga ditunjukkan oleh uji pada koefisien determinasi.

Daftar Pustaka

- [1] Rizkinaswara, L. (2019). Penggunaan Internet di Indonesia. aptika.kominfo.go.id;
- [2] Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa;
- [3] Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2015). PROMOSI PENJUALAN PRODUKMELALUI INSTAGRAM. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 509–516. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/8/pdf>;
- [4] Musnaini, S., Wijoyo, H.(2021). Digital Marketing: CV. Pena Persada;
- [5] Saeed, M. N., & Bhatia, P. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on the image of brand on Customer’s mind. *International Journal of Business and Management Invention*. 3;
- [6] fandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>;
- [7] Setia, I. S. B., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis . Universitas Telkom Bandung , Jl . Telekomunikasi No . 01 Terusan Buah Batu , Bandung. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322–332;
- [8] Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30;
- [9] Wahyuni, S. N., & Damayanti, D. (2019). Digital Branding Menggunakan Instagram Follower. *INFOS Journal-Information System Journal*, 1(4), 31–35;

- [10] Ningsih, T. S., & Siska Lusya Putri. (2020). Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada Produk Erigo Melalui Instagram). 100(April), 43–54;
- [11] Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166;
- [12] Aldrich, M., Ramadhan, A. R., & Stephanie, N. (2021). Pengaruh Influencer Arief Muhammad Terhadap Minat Beli Brand Billionaire’s Project;
- [13] Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instgram (Sebuah Perspektif Komunikasi). 16(01), 151–160;
- [14] Mustofa. (2019). SISI GELAP MEDIA SOSIAL : RANAH SOSIAL-POLITIK;
- [15] Quail, D. M. (2000). *Mc Quail’s Communication Theory* (4th ed.). Sage Publication;
- [16] Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021 Analysis and Development of Social Media Marketing Content on the Telkom Sto Dago in 2021. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 535–548;
- [17] Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>;
- [18] Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas_Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 104–115. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/284>;
- [19] Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>;
- [20] Kertamukti, R. (2015). Strategi Dalam Periklanan;
- [21] Tantoroputro, D. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen cerah jaya abadi. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(April), 20–25;
- [22] Sekaran, Uma, & Bougie. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*;
- [23] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*;
- [24] Yeyen Iswani, -. (2019). Pengaruh Menonton Program “ I Look “ Di Net Tv Terhadap Pengetahuan Fashion Siswa Jurusan Tata Busana Smkn 04 Pekanbaru. 3476, 3476.
- [25] Philip, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Indeks;
- [26] Maknunah, L. U., & Apriliyaningsih, R. D. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar). *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 9;
- [27] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.