

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAFFA SNACK

Titik Suhartini

Pratika Ayuningtyas

Prodi Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih Aji, Kutoarjo

pratika.ayuningtyas@gmail.com

luftysuhartini@gmail.com

Abstract

Technological developments are closely related to progress in various fields. By using technological sophistication everything becomes practical, one of which is the marketing sector. This large coverage is not impossible, many business actors are starting to look at potential customers with online marketing. Writing using a survey method by asking several questions to respondents. Data collection techniques using observation, documentation, literature studies and surveys. The sample selection technique used was purposive sampling. Instrument test using validity test and reliability test. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the IBM SPSS 24 application. The results of the research are that the content of photo messages has a positive and significant effect on purchase intention. Communication style has a positive and significant effect on purchase intention. The quality of information has a positive but not significant effect on purchase intention. There is a positive and significant influence between the content of the photo message, the style of communication and the quality of the information together on consumer buying interest. The influence of content in increasing purchase interest can be optimized by using Instagram Ads or paid advertisements

Keywords: *Instagram Promotion, Content, MSMEs*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi tak lepas erat kaitannya dengan kemajuan di berbagai bidang. Bersama dengan itu kebutuhan manusia semakin hari semakin banyak. Dengan maraknya perkembangan teknologi telah mengubah cara berkomunikasi antara individu dengan individu lainnya.

Perkembangan teknologi ditandai dengan lahirnya internet yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dimanapun dan kapanpun. Salah satu jenis media yang hadir dan menjadi pemimpin pasar di dunia ini adalah media sosial.

Namun demikian, perkembangan UMKM dibayangi hambatan keterbatasan modal dan investasi, kesulitan pemasaran, distribusi pengadaan bahan dan lainnya. Salah satu kendala yang sering dihadapi yaitu akses pasar bagi pelaku UMKM yang diharapkan lebih mampu memanfaatkan perkembangan teknologi digital guna mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia

Pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa dan itu berarti sebanyak 73,7 persen penduduk Indonesia sudah kenal dengan dunia maya. Tidak hanya itu penggunaan media sosial sebanyak 191,4 juta jiwa atau 68,9 persen dari populasi seluruh Indonesia. Media sosial selain digunakan untuk berkomunikasi nyatanya banyak dimanfaatkan oleh pengusaha untuk membantu memasarkan produk dan jasanya. Hal ini bukan tanpa alasan dikarenakan cakupan pengguna yang sangat besar dan potensi meraup calon konsumen baru bagi pengusaha atau pelaku usaha.

Perkembangan teknologi dengan melesatnya penggunaan media sosial merubah banyak sektor. Dengan menggunakan kecanggihan teknologi semuanya menjadi praktis, salah satunya adalah sektor pemasaran. Dengan banyaknya cakupan tersebut bukan tidak mungkin banyak pelaku usaha yang mulai melirik calon konsumen dengan pemasaran melalui daring.

Menariknya dari data statistik yang dikemukakan oleh Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022 tercatat bahwa 99,15 juta jiwa masyarakat Indonesia mengakses Instagram setiap hari.



Gambar 2. Pengguna Instagram di Indonesia
(Sumber : Andi.Link)

Penggunaan Instagram di Indonesia yang melejit tidak dipungkiri menjadi salah satu daya tarik yang luar biasa bagi para pelaku usaha. Dengan jasanya kita dapat menggaet calon konsumen dengan mudah, dengan menggunakan energi yang lebih sedikit. Tampilan antarmuka yang minimalis serta kelengkapan fitur yang membuat Instagram memiliki nilai sendiri dibanding media sosial lainnya. Fitur seperti *Like*, *Comment*, dan *Direct Message* menjadi pelengkap fitur yang digandrungi oleh penggunanya.

Hal ini juga dimanfaatkan oleh Daffa Snack untuk mulai memperkenalkan produk-produk unggulannya. Untuk bersaing dengan ketatnya industri serupa maka terobosan-terobosan barupun diluncurkan. Penggunaan fitur iklan mulai dari gratisan sampai berbayar dilakukan guna mendongkrak penjualan produknya. Promosi dengan pesan yang mudah disampaikan adalah salah satu kunci untuk diterima orang lain.

Pentingnya konten Instagram yang diagikan oleh Daffa Snack salah satunya untuk mendeskripsikan ciri khas dari produk-produknya. Ciri khas tersebut yang dapat membantu untuk menarik konsumen untuk membeli produk dari Daffa Snack, baik itu produk, kualitas, rasa dan sebagainya. Dengan adanya Instagram dapat dimanfaatkan dengan baik untuk aktif dalam mempromosikan produknya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu :

1. Apakah kandungan pesan foto pada Instagram Daffa Snack berpengaruh terhadap minat membeli produk Daffa Snack?.

2. Apakah gaya komunikasi pada Instagram Daffa Snack berpengaruh terhadap minat beli produk Daffa Snack?.
3. Apakah kualitas informasi pada Instagram Daffa Snack berpengaruh terhadap minat beli produk Daffa Snack?.
4. Apakah kandungan pesan foto, gaya komunikasi, dan kualitas informasi di Instagram Daffa Snack berpengaruh terhadap minat beli produk Daffa Snack?.

Permasalahan dibatasi hanya pada variabel terkait pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Daffa Snack dengan subjek yaitu para pengguna media sosial Instagram.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui besar kandungan pesan foto berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk membeli produk.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh gaya komunikasi terhadap minat masyarakat untuk membeli produk.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas informasi terhadap minat masyarakat untuk membeli produk.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh kandungan pesan foto, gaya komunikasi, dan kualitas informasi terhadap minat untuk membeli produk.

2. Kajian Pustaka

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Prasetyo Wati et al., 2020:11). Seiring dengan kemajuan zaman maka pemanfaatan *digital marketing* yang digunakan untuk mendongkrak penjualan suatu merek semakin hari semakin bervariasi dan meluas.

Pertumbuhan tren pasar yang begitu cepat harus dimanfaatkan secara baik oleh seluruh pelaku usaha. Istilah lain dari pemasaran digital secara umum adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* pada dasarnya mirip dengan pemasaran tradisional, hanya saja yang membedakan adalah media atau perangkat yang digunakan.

Promosi merupakan komunikasi dengan pemberian penjelasan, sekaligus meyakinkan masyarakat calon konsumen terkait produk (barang

dan jasa) dengan target mendidik, memperoleh perhatian, mengingatkan dan atau meyakinkan calon konsumen sasaran (Pertiwi et al., 2016). Kegiatan promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media, termasuk media online.

Selain memberi informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Promosi dikatakan berhasil jika mampu menempatkan produk menjadi *brand of mine*.

New media hadir sebagai bentuk dari inovasi media terdahulu. Perkembangan media baru memungkinkan dari menyebabkan terjadinya persebaran informasi secara cepat dan mudah. Seperti konsep pertukaran informasi yang bukan lagi one to many melainkan many to many. Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail dalam Cahya Deka, 2018:6).

Kaplan dan Haenlin dalam Dewi Untari et. al. (2018:272) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Berpartisipasi dalam berbagi informasi, menciptakan isi untuk disebarkan kepada orang lain, memberikan komentar atau tanggapan dan seterusnya. Semua itu dilakukan secara cepat dan mudah.

Hal ini berarti tidak ada hambatan dalam penggunaan media sosial untuk berinteraksi, dan mendapatkan informasi untuk membentuk suatu ikatan. Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial ikut bertumbuh beriringan sejalan dengan kemajuan zaman.

Atmoko Dwi dalam Dewi Untari (2018:274) menjelaskan bahwa media sosial Instagram memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau video untuk dipublikasikan kepada media sosial Instagram itu sendiri ataupun media seperti twitter, facebook dan lainnya.

Instagram merupakan salah satu media yang dimanfaatkan karena fitur berbagi gambar maupun video yang digunakan untuk media pemasaran secara langsung sehingga calon konsumen dapat melihat tampilan dari produk yang ditawarkan.

Hubungan Konten Instagram dengan Minat Beli

Dalam beberapa penelitian diketahui bahwa promosi melalui media sosial erat hubungannya

dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian (Cahya Deka & Anggraeni, 2018) tentang “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen” menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen ke Klinik Kopi. Hal tersebut dapat dilihat dari ketiga variabel konten Instagram yaitu, kandungan pesan foto, gaya komunikasi, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Pada penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram @Bocokopi terhadap Minat Beli Followers” oleh Zulfadli (2022) hasilnya juga menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh secara nyata dan positif terhadap minat beli konsumen. Dapat dilihat bahwa dari tiga variabel yang digunakan yaitu, kandungan pesan foto, gaya komunikasi, dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a : Kandungan pesan foto, gaya komunikasi, dan kualitas Informasi berpengaruh terhadap minat beli.

H_0 : Kandungan pesan foto, gaya komunikasi, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:13) data kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasar pada *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. menurut Sugiyono (2019:296) sumber data primer adalah wawancara dengan subyek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung. Adapun sumber data yang digunakan yaitu pengambilan survei menggunakan kuesioner kepada 50 responden yang disebarkan melalui DM Instagram.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi terkait dengan konten Instagram, studi kepustakaan untuk

memperkuat penelitian serta dengan menyebarkan kuisisioner untuk pengumpulan data penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram baik follower Daffa Snack maupun bukan.

Sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 50 responden yang diambil dengan menggunakan teknik Purposive sampling.

Variabel Penelitian

Variabel dibedakan menjadi:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi

- | | |
|-------------------------|-----------|
| a. Kandungan pesan foto | (X_1) |
| b. Gaya komunikasi | (X_2) |
| c. Kualitas informasi | (X_3) |

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen (Y).

Definisi Operasional Variabel

Foto dan video merupakan salah satu jenis komunikasi non verbal. Komunikasi non verbal memiliki peran visual yang kuat sehingga sangat ampuh untuk meningkatkan emosi calon konsumen.

Menurut Effendy dalam Cahya Deka (2018:7) mendefinisikan gaya komunikasi sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang dapat digunakan dalam situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula.

Menurut Sutabri dalam Cahya Deka (2018:7) pada buku Analisis Sistem Informasi, kualitas dari suatu Informasi tergantung dari 3 hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*time lines*) dan relevan (*relevance*).

Menurut Sukmawati dalam Cahya Deka (2018:7) minat adalah perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, dimana merupakan kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Bila manfaat produk lebih kecil dibanding pengorbanan maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli. Sebaliknya jika manfaat mengonsumsi produk lebih besar

dibanding pengorbanan, maka dorongan untuk membelanya semakin tinggi.

Analisa Data

Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Teknik kolerasi yang digunakan adalah kolerasi produk momen, yaitu membandingkan hasil probabilitas koefisien korelasi r (xy) dengan taraf signifikan 5% atau (0,05).

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden
- x_i = skor setiap item pada instrumen
- y_i = skor setiap item pada kriteria

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data dari kuesioner menggunakan teknik Alpha Cronbach. Teknik Alpha Cronbach yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban dari penggunaan instrumen penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan kekonsistenan hasil dari alat ukur jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dan menggunakan alat ukur yang sama. Jawaban dikatakan reliabel (handal) jika jawaban responden tersebut konsisten. Hasil olah data diinterpretasikan dengan tingkat Cronbach Alpha dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Cronbach Alpha berada pada 0,00 - 0,20, berarti kurang reliabel.
2. Nilai Cronbach Alpha berada pada 0,21 - 0,40, berarti agak reliabel.
3. Nilai Cronbach Alpha berada pada 0,41 - 0,60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai Cronbach Alpha berada pada 0,61 - 0,80, berarti reliabel.
5. Nilai Cronbach Alpha berada pada 0,81 - 1,00, berarti sangat reliabel.

Menurut Sugiyono (2019:92) uji normalitas di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data

variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Data bisa dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05, begitupun sebaliknya. Perolehan data pada pengolahan menggunakan statistik parametik.

Menurut Ghozali (2018:121) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen tidak saling berhubungan. Syarat indikator yang bisa dirumuskan adalah sebagai berikut (Ghozali (2018:112):

1. Jika VIF > 10 atau tolerance < 0,10 maka tidak lolos multikolinearitas.
2. Jika VIF < 10 atau tolerance > 0,10 maka lolos uji multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2018:137) tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara yang digunakan adalah melihat grafik Scatterplot pada SPSS. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut (Ghozali 2018:137):

1. Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas.

Menurut Sugiyono (2019:277), regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) berarti analisis regresi linear berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

- Keterangan :
- Y = Minat beli
 - α = Konstanta
 - β₁β₂β₃ = Koefisien regresi
 - X₁ = Kandungan pesan foto

X₂ = Gaya komunikasi
X₃ = Kualitas informasi

Uji hipotesis dilakukan menggunakan Uji t (persial) dan Uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. (Ghozali, 2018:56). Sedangkan kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (Ghozali,2018:56)

Menurut Ghozali (2018:98) pengujian hipotesis secara parsial dapat diuji dengan menggunakan rumus uji t. Pengujian t-statistik bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan uji-t yaitu jika nilai sig < 0,05 atau thitung < t_{tabel} maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig >0.05 atau thitung > t_{tabel} maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Menurut Ghozali (2018:95) uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka langkah untuk mendapatkan nilai koefisien determinan bisa didapatkan dengan rumus berikut (Ghozali 2018:95) :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Jumlah koefisien determinasi
 r^2 = Nilai koefisien korelasi

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji validitas

Uji validitas membandingkan r-hitung dan nilai r-tabel dengan signifikansi (α) 5%, dan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item kuesioner valid. Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item kuesioner tidak valid.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai R tabel	Nilai R hitung	Keterangan
Kandungan pesan foto	X1P1	0,2787	0,565	Valid
	X1P2	0,2787	0,620	Valid
	X1P3	0,2787	0,511	Valid
	X1P4	0,2787	0,663	Valid
	X1P5	0,2787	0,473	Valid
Gaya komunikasi	X2P1	0,2787	0,458	Valid
	X2P2	0,2787	0,722	Valid
	X2P3	0,2787	0,610	Valid
	X2P4	0,2787	0,613	Valid
	X2P5	0,2787	0,605	Valid
Kualitas informasi	X3P1	0,2787	0,497	Valid
	X3P2	0,2787	0,690	Valid
	X3P3	0,2787	0,585	Valid
	X3P4	0,2787	0,770	Valid
	X3P5	0,2787	0,708	Valid
Minat beli	YP1	0,2787	0,567	Valid
	YP2	0,2787	0,584	Valid
	YP3	0,2787	0,655	Valid
	YP4	0,2787	0,643	Valid
	YP5	0,2787	0,666	Valid

(Sumber : Data diolah SPSS 24, 2023)

Berdasarkan hasil uji diketahui tidak ada butir pernyataan yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi item total (*corrected item total correlation*) lebih dari 0,195 sehingga butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian.

Uji reliabilitas

Pada instrumen ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (Alpha) 0,6 atau lebih.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Interval	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kandungan pesan foto	0,41-0,60	0,48	Cukup reliabel
2	Gaya komunikasi	0,41-0,60	0,56	Cukup reliabel
3	Kualitas informasi	0,61-0,80	0,66	Reliabel
4	Minat beli	0,61-0,80	0,606	Reliabel

(Sumber : Data diolah SPSS 24, 2023)

Berdasarkan diatas bisa dilihat bahwa variabel kandungan pesan foto 0,48 dan gaya komunikasi berada di 0,56 memiliki nilai Cronbach Alpha berada di interval 0,40-0,60 yang menandakan cukup reliabel.

Kemudian pada variabel kualitas informasi memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,66 dan minat beli sebesar 0,606. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut reliabel dikarenakan berada di rentang 0,60-0,80 berdasarkan tabel yang disusun oleh Sugiyono.

Uji normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72615930
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.088
	Negative	-.132
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.290 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Data *Asymp Sig* diatas menunjukkan nilai 0,29. Berdasarkan ketentuan data dapat dikatakan normal jika nilai *Asymp Sig* > 0,05.

Uji Multikolinearitas

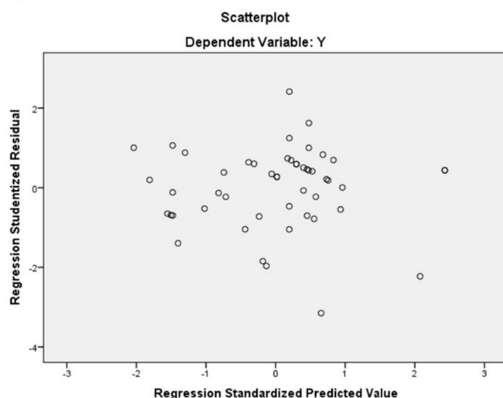
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,567	3,022			.849	.400		
	X1	.276	.135	.249	2,047	.046	.812	1,232	
	X2	.435	.169	.404	2,566	.014	.483	2,068	
	X3	.158	.157	.153	1,002	.322	.512	1,954	

a. Dependent Variable: Y

Dalam tabel *coefficient* dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* diatas 0,10, yaitu X₁=0,812, X₂=0,483 dan X₃=0,512 dimana ketiganya lebih dari 0,10. Bisa juga dilihat dari nilai VIF. Ketentuannya jika nilai VIF < 10. Dalam tabel terlihat jika X₁, X₂, dan X₃ kurang dari 10. VIF < 10 atau *tolerance* > 0,10 maka lolos uji multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Dalam gambar diatas terlihat titik-titik menyebar antara sumbu X dan sumbu Y secara tidak teratur maka hasilnya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized
	B
(Constant)	2,567
X1	.276
X2	.435
X3	.158

a. Dependent Variable Y

(Sumber : Data diolah SPSS 24, 2023)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,567 + 0,276 X_1 + 0,435 X_2 + 0,158 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta 2,567 berarah positif. Hal ini menandakan jika X₁, X₂, dan X₃ mengalami peningkatan maka Y atau minat beli akan naik, begitupun sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.498	3	39.499	12.445	.000 ^b
	Residual	146.002	46	3.174		
	Total	264.500	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil hasil F_{hitung} sebesar 12.445 > dari nilai F_{tabel} sebesar 2,807 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan Ha₄ diterima, artinya variabel kandungan pesan foto (X₁), gaya komunikasi (X₂) dan kualitas informasi (X₃) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,567	3,022			.849	.400		
	X1	.276	.135	.249	2,047	.046	.812	1,232	
	X2	.435	.169	.404	2,566	.014	.483	2,068	
	X3	.158	.157	.153	1,002	.322	.512	1,954	

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data primer diolah, 2022)

Nilai t_{hitung} H_1 kandungan pesan foto sebesar $2,047 >$ dari nilai t_{tabel} sebesar $2,011$ dan nilai signifikan sebesar $0,046 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y .

Nilai t_{hitung} H_2 gaya komunikasi sebesar $2,565 > 2,011$ dan nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$. Yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y .

Nilai t_{hitung} variabel (X_3) kualitas informasi sebesar $1,002 < 2,011$ dan nilai signifikan sebesar $0,322 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan jika X_3 tidak berpengaruh terhadap Y .

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.412	1.78156

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Nilai *adjusted R square* sebesar $0,412$ atau $41,2\%$. Nilai koefisien tersebut menunjukkan variabel kandungan pesan foto (X_1), gaya komunikasi (X_2), dan kualitas informasi (X_3) mampu menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar $41,2\%$, sedangkan sisanya sebesar $58,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kandungan Pesan Foto Terhadap Minat Beli

Uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel (X_1) kandungan pesan foto sebesar $2,047 >$ dari nilai t_{tabel} sebesar $2,011$ dan nilai signifikan sebesar $0,046 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kandungan pesan foto (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Dilihat dari rata-rata nilai variabel kandungan pesan foto, butir pernyataan terendah memiliki rata-rata skor sebesar $79,6$ pada pernyataan yang berbunyi "Konten foto pada akun Instagram @DaffaSnack menambah pengetahuan mengenai produk Daffa Snack".

Hal ini menandakan kurangnya konten yang berupa foto untuk memuat pengetahuan

mengenai produk Daffa Snack. Jalan keluar kedepannya tentunya harus memperkaya konten berupa foto yang memuat informasi-informasi yang penting yang berkaitan dengan produk untuk menaikkan minat konsumen pada Daffa Snack.

Pengaruh Gaya Komunikasi Terhadap Minat Beli

Uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel (X_2) gaya komunikasi sebesar $2,565 > 2,011$ dan nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial gaya komunikasi (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Dilihat dari rata-rata nilai variabel gaya komunikasi butir pernyataan terendah memiliki rata-rata skor sebesar $80,4$ yang berbunyi "Penyampaian informasi pada akun Instagram @DaffaSnack memiliki ciri khas dibanding akun lain".

Dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ciri khas dari gaya komunikasi pada Daffa Snack belum kuat atau bisa dikatakan belum optimal. Penggunaan gaya komunikasi pada Daffa Snack adalah dengan menggunakan *meme* yang berupa gambar. Tentunya hal tersebut termasuk salah satu cara untuk membangun komunikasi dengan konsumen khususnya yang berusia muda.

Namun rupanya masih ada kendala yang disebabkan oleh beberapa faktor, yakni kreativitas dan ide yang kurang menarik dan kurangnya konsistensi dalam menciptakan gaya bahasa pada Daffa Snack agar memiliki ciri khas. Solusinya adalah dengan belajar konsisten menciptakan point yang bisa melekatkan konsumen pada Daffa Snack.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli

Uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel (X_3) kualitas informasi sebesar sebesar $1,002 < 2,011$ dan nilai signifikan sebesar $0,322 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas

informasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Data diatas diperkuat dengan hasil dari rata-rata nilai variabel kualitas informasi butir pernyataan terendah memiliki rata-rata skor sebesar 80,4 pada pernyataan yang berbunyi “Mengetahui penyajian informasi pada akun Instagram @DaffaSnack sangat lengkap dan menarik”.

Dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyajian informasi belum menarik dan optimal. Kendala yang dihadapi adalah memberikan informasi yang lengkap, konsisten dan menarik sehingga nantinya memberikan pengaruh terhadap minat beli pada Daffa Snack.

Selanjutnya adalah memperbaiki keakuratan dan relevansi konten terhadap jaman. Kualitas informasi yang bagus harus memenuhi kriteria tersebut. Tentunya dengan peningkatan kualitas informasi pada konten Instagram diharapkan berdampak pada peningkatan penjualan pada Daffa Snack. Berikut merupakan contoh konten berupa kualitas informasi pada akun Instagram Daffa Snack.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Daffa Snack dapat disimpulkan bahwa kandungan pesan foto berpengaruh terhadap minat beli. Gaya komunikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Daffa Snack. Sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kandungan pesan foto, gaya komunikasi dan kualitas informasi secara simultan juga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Daffa Snack.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang perlu ditindaklanjuti oleh Daffa Snack yaitu:

1. Sebaiknya konten yang digunakan disesuaikan dengan target pasar yang akan dituju.
2. Gaya komunikasi penting untuk dimiliki suatu produk karena menyangkut ciri khas produk tersebut.
3. Bangun interaksi yang baik dengan konsumen untuk menciptakan hubungan positif bagi pelaku usaha.
4. Untuk mengoptimalkan jangkauan pasar perlu menggunakan fitur iklan berbayar seperti kolaborasi dan Instagram Ads.

Daftar Pustaka

- Cahaya Deka, F., & Anggraeni, L. S. (2018). *Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen*. 15. jurnalkommas.com/docs/jurnal_D0213031.pdf
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). (Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Prasetyo Wati, A., Aulia Martha, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. Artha Fransiska (ed.); 1 ed.). PT Literindo Berkah Karya. <http://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutabri, T. (2012). *ANALISIS SISTEM INFORMASI*. Andi.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik)*. 2(2), 271–278.

===888===