

Konten Instagram dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk

Nicodemus Koli¹, Kirana Diva Aurellia Putri Galih²
Universitas Bunda Mulia
nkoli@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Ragam media baru banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, salah satunya Instagram. Berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto dan video secara online kepada penggunanya, media Instagram juga diaplikasikan kedalam berbisnis untuk kegiatan pemasaran akan produk ataupun jasa. Salah satunya produk *real men nivea*. Penelitian kuantitatif ini hendak mengukur variabel-variabel Konten Instagram, Daya Tarik Iklan dan Minat Beli Produk pada objek penelitian yakni iklan Real Mean Nivea. Bersandarkan pada paradigma positivis, penelitian objektif ini akan menguji teori yang digunakan yakni *Elaboration Likelihood Model* (Model Kemungkinan Elaborasi) dengan asumsi penggunaan jalur *central route* (rute utama) maupun *peripheral route* (rute pinggiran). Dari hasil penelitian diperoleh hubungan yang positif dan kuat antara variable X1 dengan variable Y sebesar 0,794. Juga terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variable X2 dengan variable Y sebesar 0,774. Serta terdapat hubungan yang positif dan kuat secara simultan antara ketiga variable sebesar 0,802.

Kata kunci : *Instagram, Iklan, Produk Nivea, Teori Elaborasi*

ABSTRACT

Various of new media are widely used by society today, one of which is Instagram. Based on image which provides online photo and video sharing services to its users, Instagram also included into business for marketing activities of products or services. One of them is 'Nivea Real Men' product. This quantitative research aims to measure the variables of X1 (Instagram Content), X2 (Advertising Attractiveness) and Y (Product Purchase Intention) on the object of research: Real Mean Nivea advertisements. Based on the positivist paradigm, this objective research will test the theory used, namely the Elaboration Likelihood Model, assuming the use of the central route and peripheral routes. From the research results obtained a positive and strong relationship between variable X1 and variable Y of 0.794. There is also a positive and strong relationship between variable X2 and variable Y of 0.774. And there is a positive and strong relationship simultaneously between the three variables of 0.802.

Keywords : *Instagram, Advertising, Nivea, Elaboration Likelihood Model*

1. PENDAHULUAN

Media baru merupakan media yang dapat diakses melalui jaringan internet. Kemunculan media baru memberikan dampak besar terhadap perkembangan teknologi di kalangan masyarakat. Dengan adanya media baru, mulai muncul ide-ide kreatif yang menggunakan media baru ini sebagai sarana untuk berjualan dan mempromosikan barang atau jasanya

melalui media baru ini. Sistem jual-beli online ini pun akhirnya mengalahkan sistem jual-beli secara langsung karena dinilai lebih praktis (Pradewi, Yuliyanti, & Norhabiba, 2019).

Bila dikaji secara literatur ilmiah, telah banyak penelitian yang mengkaji media baru. Tentunya, hal tersebut terdampak dari perkembangan teknologi komunikasi, salah satunya

adalah gawai. Dalam hal ini, gawai menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam memasarkan produk (Fensi & Christian, 2018a) Dalam perkembangan kemudian, mulailah bermunculan media baru (sosial) dimana para pemasar mempromosikan produk.

Media baru yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah media Instagram, Fanani, 2022, media Instagram merupakan sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto dan video secara online kepada pengguna Instagram. Dalam media Instagram terdapat berbagai konten berbentuk grafis, video, suara dan teks yang dibagikan pengguna kepada sesama pengguna. Salah satu kegunaan Instagram di era saat ini dalam berbisnis dapat melakukan pemasaran akan produk ataupun jasa dengan *memposting* konten ke Instagram (Amanda, 2020).

Pemanfaatan media instagram dapat juga digunakan sebagai tempat menampilkan iklan produk maupun jasa layanan. Dalam penelitian ini yang menjadi produknya adalah real men nivea, dengan iklan memiliki dampak yang besar terhadap produk dari real men nivea dan juga konsumen (Arviana, 2022). Salah satu jenis iklan yaitu iklan media elektronik melakukan promosi dengan memanfaatkan media untuk melakukan promosi. Iklan dirancang dengan memiliki daya tariknya sendiri. Daya tarik iklan merupakan pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan berbagai gaya penyampaian sehingga dapat berkomunikasi, membujuk, membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen

terkait produk yang ditawarkan (Aprilia et. al, 2018). Tidak mengherankan, dari riset Nielson, ditegaskan 'belanja' iklan masih dominan di Indonesia (Yulita et al., 2022).

Salah satu merek yang menggunakan media instagram dalam berikan adalah Nivea men merupakan produk perawatan kulit untuk pria yang menyediakan produk kecantikan seperti *body lotion, body wash, scrub, facial wash* dan *hand body lotion*. Nivea men memanfaatkan media Instagram sebagai media untuk memposting konten-konten mengenai brand dan visual dari produk nivea men. Melalui postingan konten-konten di Instagram hal tersebut menjadi cara untuk menyampaikan sebuah informasi tentang brand dan produk nivea men. Selain menyampaikan sebuah informasi, konten tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap brand yang nantinya berpengaruh terhadap minat beli produk.

Nivea men juga mengiklankan produk untuk membangun citra masyarakat tentang real men nivea mampu membuat kulit menjadi mulus dan cerah, hal tersebut juga menjadi strategi pemasaran yang dapat berpengaruh besar terhadap minat beli produk dari nivea men. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pada pengikut Instagram brand nivea men untuk melihat pengaruh dari Konten Instagram dan Daya Tarik Iklan terhadap minat beli produk. Pemberitaan iklan yang menarik merupakan salah satu strategi bisnis untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang ada.

Iklan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang

digunakan untuk memperkenalkan produk kepada target market dan menjadi pembeda dengan produk kompetitor (Amala et. al, 2021). Manfaat iklan terhadap produk membawa pesan dari perusahaan kepada konsumen sehingga dapat menumbuhkan citra produk (Aprilia et. al, 2018), yang berdampak pada minat membeli produk tersebut. Minat beli merupakan suatu hal yang tampak setelah menerima dorongan dari produk yang telah dilihat, dapat membuat ketertarikan konsumen mencoba produk yang dilihatnya hingga akhirnya memunculkan keinginan memiliki produk (Wulandari, 2021).

Menurut Hendy & Farid (2021) minat beli konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh daya tarik iklan daripada perusahaan. Fenomena diatas yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh konten Instagram dan daya Tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Adapun yang menjadi Tujuan dalam Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Produk (Survey Terhadap Followers Instagram @Neviamen.Id).
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh Pengaruh Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk (Survey Terhadap Followers Instagram @Neviamen.Id).
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh Pengaruh Konten Instagram Dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk (Survey Terhadap Followers Instagram @Neviamen.Id).

Media baru merupakan media yang dapat diakses melalui jaringan

internet. Kemunculan media baru memberikan dampak besar terhadap perkembangan teknologi di kalangan masyarakat. Dengan adanya media baru, mulai muncul ide-ide kreatif yang menggunakan media baru ini sebagai sarana untuk berjualan dan mempromosikan barang atau jasanya melalui media baru ini. Sistem jual-beli online ini pun akhirnya mengalahkan sistem jual-beli secara langsung karena dinilai lebih praktis (Pradewi, Yuliyanti, & Norhabiba, 2019).

Media baru yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah media Instagram yang merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto dan video secara online kepada pengguna Instagram. Dalam media Instagram terdapat berbagai konten berbentuk grafis, video, suara dan teks yang dibagikan pengguna kepada sesama pengguna. Salah satu kegunaan Instagram di era saat ini dalam berbisnis dapat melakukan pemasaran akan produk ataupun jasa dengan *memposting* konten ke Instagram (Amanda, 2020).

Pemanfaatan media instagram dapat juga digunakan sebagai tempat menampilkan iklan produk maupun jasa layanan. Dalam penelitian ini yang menjadi produknya adalah real men nivea, dengan iklan memiliki dampak yang besar terhadap produk dari real men nivea dan juga konsumen (Arviana, 2022). Salah satu jenis iklan yaitu iklan media elektronik melakukan promosi dengan memanfaatkan media untuk melakukan promosi. Iklan dirancang dengan memiliki daya tariknya sendiri. Daya tarik iklan merupakan pesan yang disampaikan kepada

konsumen dengan berbagai gaya penyampaian sehingga dapat berkomunikasi, membujuk, membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen terkait produk yang ditawarkan (Aprilia et. al, 2018). Tidak sebatas sikap, jauh sebelumnya dari hasil riset, iklan pun mampu berpengaruh terhadap aspek perilaku (Fensi & Christian, 2018)

Salah satu merek yang menggunakan media instagram dalam beriklan adalah Nivea men merupakan produk perawatan kulit untuk pria yang menyediakan produk kecantikan seperti *body lotion*, *body wash*, *scrub*, *facial wash* dan *hand body lotion*. Nivea men memanfaatkan media Instagram sebagai media untuk memposting konten-konten mengenai brand dan visual dari produk nivea men. Melalui postingan konten-konten di Instagram hal tersebut menjadi cara untuk menyampaikan sebuah informasi tentang brand dan produk nivea men. Selain menyampaikan sebuah informasi, konten tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap brand yang nantinya berpengaruh terhadap minat beli produk.

Nivea men juga mengiklankan produk untuk membangun citra masyarakat tentang real men nivea mampu membuat kulit menjadi mulus dan cerah, hal tersebut juga menjadi strategi pemasaran yang dapat berpengaruh besar terhadap minat beli produk dari nivea men. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pada pengikut Instagram brand nivea men untuk melihat pengaruh dari Konten Instagram dan Daya Tarik Iklan terhadap minat beli produk. Pemberitaan iklan yang menarik

merupakan salah satu strategi bisnis untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang ada.

Iklan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada target market dan menjadi pembeda dengan produk kompetitor (Amala et. al, 2021). Manfaat iklan terhadap produk membawa pesan dari perusahaan kepada konsumen sehingga dapat menumbuhkan citra produk (Aprilia et. al, 2018), yang berdampak pada minat membeli produk tersebut. Minat beli merupakan suatu hal yang tampak setelah menerima dorongan dari produk yang telah dilihat, dapat membuat ketertarikan konsumen mencoba produk yang dilihatnya hingga akhirnya memunculkan keinginan memiliki produk (Wulandari, 2021).

Menurut Hendy & Farid (2021), minat beli konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh daya tarik iklan daripada perusahaan. Fenomena diatas yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh konten Instagram dan daya Tarik iklan terhadap minat beli konsumen.

Adapun yang menjadi Tujuan dalam Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Produk (Survey Terhadap Followers Instagram @Neviamen.Id).
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh Pengaruh Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk (Survey Terhadap Followers Instagram @Neviamen.Id).
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh Pengaruh Konten Instagram

dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk (Survey Terhadap Followers Instagram @Neviamen.Id).

2. LANDASAN TEORI

Teori Kemungkinan Elaborasi

Teori Kemungkinan Elaborasi adalah sebuah teori yang memberikan perhatian terhadap suatu hal yang dipertimbangkan dengan sangat matang maupun tidak begitu dipertimbangkan, bahkan tanpa disadari seorang individu dapat menyetujui atau menolaknya dengan mudah (Morissan, 2021). Teori kemungkinan elaborasi biasa dikenal sebagai elaboration likelihood theory atau yang disingkat sebagai ELT, yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Teori ini merupakan bagian dari bentuk persuasi karena mencoba untuk memperkirakan bagaimana seorang individu dalam mengubah pendapatnya karena adanya suatu pesan atau informasi yang diterimanya. Teori ini dapat menjelaskan beragam cara yang dilakukan oleh seseorang ketika akan mengevaluasi pesan atau informasi yang diterimanya. Sekali waktu seorang individu mengevaluasi suatu pesan atau informasi yang diterimanya dengan cara yang kompleks, tetapi beberapa waktu juga mengevaluasinya dengan cara yang sederhana (Morissan, 2021).

Teori elaborasi dapat memberikan perkiraan terkait apakah seorang individu akan mengevaluasi pesan atau informasi yang diterimanya dengan kompleks atau sederhana. Menurut teori kemungkinan elaborasi, cara seseorang dalam memproses suatu pesan atau informasi terdiri dari dua cara yaitu:

1. Central Route Pada central route, seorang individu akan mengolah pesan atau informasi yang diterimanya dengan aktif memikirkan dan mempertimbangkan pesan atau informasi tersebut dengan kritis. Central route membuat seorang individu melakukan perubahan pandangan yang bersifat lebih permanen.

2. Peripheral Route Pada peripheral route, seorang individu akan mengolah pesan atau informasi yang diterimanya dengan kurang aktif dalam memikirkan dan mempertimbangkan tersebut tidak dengan kritis. Peripheral route membuat seorang individu melakukan perubahan pandangan yang bersifat lebih sementara.

Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan informasi serta hiburan yang disajikan pada sebuah *platform* media jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook dan sebagainya yang dibuat oleh seseorang atau individu, sebuah perusahaan dan organisasi, penempatan pada *platform* media jejaring sosial tersebut memungkinkan interaksi lebih langsung dengan pengguna, sehingga dalam mewujudkan efek penuhnya konten media sosial juga harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok sasaran (Huang, 2020). Dari penelitian yang dihasilkan (Gabore, 2020) menunjukkan beberapa faktor menunjang dalam pengaruh konten media sosial sebagai sumber informasi. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. *Ideological assumptions* (Asumsi ideologi) Ideologi merupakan sebuah gagasan atau asumsi mengenai

keyakinan atau kepercayaan pada diri seseorang. Dalam memaknai sebuah konten pada media sosial terdapat keyakinan atau kepercayaan berbeda yang mengakibatkan khalayak dapat mengambil keputusan atas kepercayaan pribadi mengenai keterbatasan dalam menggunakan sebuah media sosial serta konten yang mereka saksikan.

2. *Sourcing of messages* (Sumber pesan) Memaknai sebuah konten pada media sosial diperlukan pengetahuan dari konsep media massa, sebab terdapat keterlibatan satu sama lain antara komunikasi massa dengan media sosial itu sendiri. Faktor *sourcing of messages* atau sumber pesan, sangat erat dengan unsur komunikasi massa, sebab sebuah informasi yang dihasilkan konten pada media sosial merupakan bagian dari sarana komunikasi massa yang tentunya pesan yang disampaikan dari sebuah konten harus dapat dipertanggungjawabkan dari berbagai aspek seperti isi pesan yang tidak dapat dipercaya, pesan yang bersifat berlebihan, menyesatkan, hoax, berita yang menghebohkan dan belum jelas keabsahan dari berita tersebut dan sebagainya.

3. *Tone of information* (Nada penyampaian) Nada informasi mengacu pada komponen afektif konstruksi dan penyajian konten dari suatu peristiwa atau isu yang dilihat dari penyampaian pesan pada konten yang disajikan, sehingga menyebabkan pandangan positif, netral dan negatif pada diri khalayak. Nada berita pada konten media sosial dapat mempengaruhi minat khalayak menggunakan sebuah media sosial, sebab nada berita berkaitan dengan hal-hal mengenai penyampaian pesan

sebuah konten dari sisi ringkasan kerangka berita umum yang disajikan semenarik mungkin.

Daya Tarik Iklan

Menurut Indriarto dalam penelitian (Nune & Ismail, 2018) Power of impression atau yang biasa dikenal sebagai daya tarik iklan merupakan ukuran mengenai seberapa besar iklan dapat mempengaruhi atau menarik attention dari khalayak. Suatu iklan dapat menampilkan humor untuk dapat menarik attention dari khalayaknya tersebut. Dengan penggunaan humor akan menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan (Nune & Ismail, 2018). Menurut (Hepy et. al, 2021) terdapat lima indikator yang harus dipenuhi dalam daya tarik iklan sebagai berikut:

1. Attention, yaitu suatu iklan harus mampu menarik perhatian dari target khalayak.
2. Interest, yaitu suatu iklan harus dapat menumbuhkan ketertarikan diri khalayak agar khalayak tersebut dapat mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi dari produk.
3. Desire, yaitu suatu iklan harus dapat menggerakkan keinginan khalayak untuk dapat memiliki atau menggunakan produk yang diiklankan oleh perusahaan.
4. Conviction, yaitu suatu iklan harus dapat membuat khalayak merasa teryakinkan yang dapat menghasilkan rasa kepercayaan diri dari khalayak untuk dapat yakin dengan produk pilihannya.
5. Action, yaitu suatu iklan harus dapat mengarahkan khalayak untuk dapat mengambil langkah akhir berupa minat atau tidaknya terhadap suatu produk.

Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen & Makens pada penelitian (Sari, 2020) minat beli dapat muncul setelah adanya proses *alternate evaluation*. Dalam prosesnya seorang individu akan membuat sebuah rangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli berdasarkan merek ataupun minatnya (Sari, 2020). Sedangkan menurut Widokarti dalam buku (Kumar & Fauzia, 2022) minat beli merupakan fokus pada suatu hal yang dapat mengandung kesenangan terhadap suatu produk atau suatu jasa yang dimunculkan oleh keinginan yang dapat meyakinkan bahwa suatu produk atau suatu jasa tersebut dapat memberikan manfaat sehingga perlu dimiliki.

Ferdinand dalam penelitian (Purbohastuti & Hidayah, 2020) berpendapat bahwa terdapat empat dimensi minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Transactional, yaitu sebuah kecenderungan seorang individu untuk dapat membeli suatu produk atau suatu jasa.
2. Referential, yaitu sebuah kecenderungan seorang individu untuk dapat mereferensikan suatu produk atau suatu jasa kepada individu lainnya.
3. Preferential, yaitu sebuah kecenderungan seorang individu yang dapat menggambarkan sikap seseorang yang memiliki preferensi ini terkait produk atau jasa. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk atau jasa preferensinya.
4. Explorative, yaitu sebuah kecenderungan untuk dapat menggambarkan sikap seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk atau jasa yang diminatinya

serta mencari informasi untuk dapat mendukung hal positif dari produk atau jasa tersebut.

Hipotesis Penelitian

H-1: Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Konten Instagram Terhadap Minat Beli followers

H-2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik iklan Terhadap Minat Beli Followers

H-3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten Instagram dan daya Tarik iklan Terhadap Minat Beli Followers.

3. METODOLOGI

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivisme, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun yang menjadi Jenis dalam penelitian eksplanatif dengan menggunakan metode penelitian dengan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers *niveamen_id* sejumlah 543.000 followers per tanggal 18 Februari 2023. yang menjadi sampel sebanyak 100 follower dengan menggunakan Teknik penarikan sampel secara probability sampling dengan cara simple random sampling. Teknik Analisis data untuk kuantitatif melakukan uji coba kepada 30 followers *niveamen_id*. Dilanjutkan dengan melakukan pengujian kepada 100 orang sampel untuk pengujian asumsi klasik, uji korelasi linear dan uji korelasi berganda, regresi berganda dan hipotesis dengan menggunakan pengujian T dan pengujian F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tahap awal analisis data, penulis melakukan uji validitas dan reabilitas. Berikut hasil penelitian eksplanatif dengan menggunakan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers *niveamen_id* sejumlah 543.000 *followers* pertanggal 18 Februari 2023 yang menjadi sampel sebanyak 100 *follower* dengan menggunakan Teknik penarikan sampel secara probability sampling dengan cara simple random sampling. Teknik Analisis data untuk kuantitatif melakukan uji coba kepada 30 *followers niveamen_id*. Dilanjutkan dengan melakukan pengujian kepada 100 orang sampel untuk pengujian asumsi klasik, uji korelasi linear dan uji korelasi berganda, regresi berganda dan hipotesis dengan menggunakan pengujian T dan pengujian F.

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	.581*	.361**	Valid
P2	.536*	.361**	Valid
P3	.491**	.361**	Valid
P4	.620*	.361**	Valid
P5	.673**	.361**	Valid
P6	.592**	.361**	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	.569**	.361**	Valid
P2	.580**	.361**	Valid
P3	.662**	.361**	Valid
P4	.599**	.361**	Valid
P5	.653**	.361**	Valid
P6	.704**	.361**	Valid
P7	.798**	.361**	Valid

P8	.632**	.361**	Valid
P9	.654**	.361**	Valid
P10	.534**	.361**	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	.522**	.361**	Valid
P2	.581**	.361**	Valid
P3	.530**	.361**	Valid
P4	.519**	.361**	Valid
P5	.661**	.361**	Valid
P6	.738**	.361**	Valid
P7	.697**	.361**	Valid
P8	.822**	.361**	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Dilanjutkan dengan uji reliabilitas sebagai indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. (Ghozali, 2013). Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel X1: Konten Instagram, X2 Daya Tarik Iklan dan Y Minat Beli.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,869	6

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,837	10

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,876	8

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Kemudian, penulis melanjutkan dengan uji korelasi sederhana dengan hasil berikut. Hasil uji korelasi antara variabel X1: Konten Instagram dan Y: Minat Beli, dapat disimpulkan menjadi 3 hal:

1. Terdapat hubungan antara variabel X1: Konten Instagram dan Y: Minat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Konten Instagram maka minat beli juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,794. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi yang kuat dan positif karena berada dalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Termasuk hasil uji korelasi antara variabel X2: Daya Tarik Iklan dan variabel Y: Minat Beli, dapat disimpulkan menjadi 3 hal:

1. Terdapat hubungan antara variabel X2 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel variabel daya Tarik iklan maka variabel Minat Beli juga akan mengalami peningkatan.

3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,774. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi positif dan kuat karena berada dalam interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Setelahnya, penulis juga melakukan uji korelasi berganda sebagai berikut. Diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,802. Koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi sempurna, karena berada dalam interval 0,81-1,00 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Hal ini berarti terdapat hubungan positif dan kuat antara konten Instagram, daya Tarik iklan terhadap minat beli juga akan mengalami peningkatan.

Termasuk pada hasil uji korelasi berganda, ditemukan jika variabel X2 (Daya Tarik Iklan) dianggap konstan, maka nilai variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,089 satuan. Apabila nilai variable X1 (Konten Instagram) mengikat satuan-satuan dan nilai variable Y (Minat Beli) adalah konstan, maka nilai variable Y (Minat Beli) akan meningkat 0,762 satuan. Apabila nilai variable X2 (Daya Tarik Iklan) meningkat satuan-satuan dan nilai variable X1 (Konten Instagram) adalah konstan, maka variable Y (Minat Beli) akan meningkat 1,057 satuan.

Dari hasil di atas, dilanjutkan dengan tahapan uji T, maka berikut dipaparkan. Diperoleh nilai t hitung pada variabel X1 (Konten Instagram) sebesar 3,309 dan nilai sig 0,000. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS versi 25, menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig

tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel independen Konten instagram mempengaruhi variabel dependen minat beli. Sementara untuk t hitung pada variabel X2 (Daya Tarik Iklan) didapatkan nilai sebesar 5,722 dan nilai sig 0,000. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung > dari t tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel independen Daya Tarik Iklan mempengaruhi variabel dependen Minat Beli.

Beralih ke uji F, diperoleh hasil berikut. Hasil signifikansi dari hasil uji f bahwasanya nilai f hitung sebesar 102,337 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f hitung > dari f tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variable: X1 (Konten Instagram), X2 (Daya Tarik Iklan) terhadap Y (Minat Beli).

5. KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah berlangsung, uji hipotesis berikut dimana Ho ditolak dan H1 diterima:

1. Terdapat hubungan yang positif dan kuat antara X1 (Konten Instagram) dengan Y (Minat Beli) sebesar sebesar 0,794. Terdapat hubungan yang positif dan kuat antara X2 (Daya Tarik Iklan) dengan Y (Minat Beli) sebesar 0,774. Terdapat hubungan yang positif dan kuat secara simultan antara X1 (Konten Instagram), X2 (Daya Tarik Iklan) dengan Y (Minat Beli) sebesar 0,802.
2. Hasil regresi berganda untuk

nilai minat beli sebesar 0,089 satuan. Apabila nilai konten instagram mengikat satuan-satuan dan nilai minat beli adalah konstan, maka nilai minat beli meningkat 0,762 satuan. Apabila nilai daya Tarik iklan meningkat satuan-satuan dan nilai konten instagram adalah konstan, maka minat beli meningkat 1,057 satuan.

3. Nilai t hitung variabel konten instagram, didapat nilai sebesar 3,309 yang artinya terdapat pengaruh antara konten Instagram dengan minat beli untuk variabel daya Tarik iklan didapatkan nilai sebesar 5,722 dinyatakan terdapat pengaruh antara daya Tarik iklan terhadap minat beli. Dari hasil uji f yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 102,337 yang artinya secara simultan memiliki pengaruh antara konten Instagram dan daya Tarik iklan terhadap minat beli.

Dengan demikian, maka asumsi dari Teori Elaborasi terbukti dengan dimana pengguna (*follower*) akan mengevaluasi pesan atau informasi yang diterima baik secara kompleks atau sederhana melalui rute *central route* maupun *peripheral route*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- Fensi, F., & Christian, M. (2018a). Determinan Citra Merek Pada Iklan

- Produk Gawai “Vivo” Berdasarkan Aspek “Celebrity Endorser.” *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 163. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>
- Fensi, F., & Christian, M. (2018b). Perilaku Pada Iklan Terhadap Penggunaan Kartu E-Toll. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 93–102. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.924>
- Gabore, S. (2020). Western and Chinese media representation of COVID-19 news coverage Africa. *Journal of Communication*, 5(30).
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 3(26), 396–433.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik dan Iklan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Nune, S. I., & Ismail, Y. L. (2018). Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 191–207. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7020>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indexs.
- Pradewi, R. G., Yuliyanti, T., & Norhabiba, F. (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. *Representamen*, 5(1). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2399>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>
- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Wijaya, B. S. (2012). *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising-IRJBS*. 5(1), 1–7.
- Yulita, H., Christian, M., & Fensi, F. (2022). *Aspek Informatifitas, Hiburan, Iritasi, Kredibilitas, Nilai dan Pengukuran Sikap Pada Iklan COVID-19 di Kanal YouTube*. 6(2), 386–395.