

# **Pengaruh Daya Tarik Konten di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian**

## **(Survey Pada Follower @hollandbakeryindonesia)**

<sup>1</sup>Eben Ezer, <sup>2</sup>Immanuel ronald david mongkau

<sup>1,2</sup>Prodi Penyiaran Politeknik Negeri Media Kreatif

[ebensimamora87@gmail.com](mailto:ebensimamora87@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Konten menarik merupakan salah satu cara untuk berbagi informasi kepada khalayak. Begitu juga dengan Holland Bakery yang merupakan salah satu produsen roti terkenal tetap mempromosikan produknya melalui berbagai media sosial salah satunya Instagram. Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh daya Tarik konten di media Instagram terhadap Keputusan pembelian (survey pada Followers @hollandbakeryindonesia. Penelitian ini menggunakan teori Atribusi dengan variabel X Daya Tarik Konten dan Variabel Y Keputusan Pembelian. Adapun Paradigma dalam penelitian ini Positivisme, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sifat penelitian Eksplanatif dan metode penelitian Survey. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah followers @hollandbakeryindonesia. Uji korelasi sebesar 0.837 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat antara daya Tarik konten dengan Keputusan pembelian. Koefisien determinan  $R^2$  yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,668, Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung 10,135 > nilai t tabel 1,6605, artinya terdapat pengaruh Daya Tarik Konten (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Daya tarik konten, keputusan pembelian, teori atribusi, media instagram

### **PENDAHULUAN**

Instagram merupakan salah satu media sosial menjadi sarana orang dapat membangun citra bagi suatu brand dan menunjukkan berbagai macam keunggulan dari produk tersebut. Instagram menjadi salah satu media yang efektif untuk melakukan marketing. Setiap brand pasti memiliki target dan segmentasi konsumen. Konten dan marketing yang dibuat harus sesuai dengan target dan segmentasi tersebut.

Penting bagi brand untuk mengetahui apa saja yang sedang terjadi, apa yang sedang trend, konten apa yang saat ini sedang ramai disosial media, dan lain-lainnya. Berbagai Inovasi diperlukan, bukan hanya inovasi dari segi produk namun juga dari segi marketing dan penjualan.

Bagi bisnis baru, tentu akan sulit untuk meningkatkan eksistensi merek ketika banyak merek dengan produk yang sama memiliki eksistensi yang lebih tinggi.

Membuat marketing dan konten yang menarik adalah cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan bagi bisnis baru. Saat perusahaan mengalami persaingan yang ketat. Inovasi dalam melakukan marketing diperlukan, salah satunya untuk produk roti. Produk roti merupakan salah satu produk yang memiliki banyak pesaing. Jika tidak memiliki kelebihan dari produknya tidak akan dibeli oleh konsumen. Selain itu melakukan marketing dengan menciptakan konten-konten yang menarik.

Salah satu produk roti yang sudah ada dari sejak 1978 digemari oleh Masyarakat dan juga merupakan salah satu Perusahaan dan bisnis roti di Indonesia. Namun Holland Bakery masih disukai oleh Masyarakat dan tidak kalah bersaing dengan Perusahaan roti lainnya. Strategi marketing yang digunakan oleh Holland Bakery salah satunya dengan menciptakan konten yang menarik perhatian untuk menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini bukan hanya keuntungan penjualan saja yang meningkat, namun Brand Awareness karena sosial media tidak memiliki batasan audience.

Holland Bakery memiliki target market tersendiri, selain karena memang sudah menjadi salah satu Perusahaan roti yang dikenal, namun Holland Bakery tetap

melakukan karena konten yang disajikan melalui media Instagram @hollandbakeryindonesia menyajikan konten yang menarik mengenai produk baru, produk yang promosi dan produk yang tersedia di momen tertentu.

Daya tarik konten tidak hanya ketika produk tersebut membuat konten kemudian diunggah di instagram. Endorsement juga menjadi strategi marketing yang efektif dalam meningkatkan pembelian. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen pasti akan mencari tahu produk tersebut. Zaman sekarang, konsumen akan mencari tahu produk tersebut melalui Instagram. Karena hal tersebut, endorse kepada influencer adalah hal yang efektif. Menurut Hariyanti & Wirapraja (Wardah & Albari, 2023) influencer adalah orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan dapat memengaruhi perilaku pengikutnya. konten memiliki peran penting dalam memberikan informasi, terutama di era masyarakat informasi beserta masyarakat pembelajaran saat ini (Saputro, 2024).

Daya tarik konten berkaitan dengan hasil konten yang menarik dimata. Konten yang menarik adalah konten yang mempunyai daya tarik. Daya tarik sendiri mengacu dengan pendekatan yang digunakan untuk mendapat perhatian masyarakat dan

membuat pengaruh terhadap minat mereka akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kartika, 2019 dalam (Veronika & Aulia, 2022)). Penelitian Shadrina & Sulistyanto (2022) mengemukakan bahwa konten pada media sosial tiktok dianggap sangat cocok pada keputusan pembelian untuk konsumen.

Keputusan pembelian juga memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang mengandung kesesuaiannya pada preferensi mereka. Proses keputusan pembelian itu melibatkan beberapa tahapan, seperti menentukan kebutuhan produk, melakukan riset sebelum pembelian, dan merasakan kepuasan setelah membeli barang (Damayanti & Saputro, 2023). Daya tarik visual dari konten, seperti kualitas gambar dan estetika keseluruhan, juga sangat berkontribusi dalam menarik perhatian konsumen (Sobar & Setiadi, 2025) untuk melakukan pembelian.

Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang Daya Tarik Konten di media Instagram terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dikarena produk Holland Bakery merupakan salah satu produk kuliner khususnya roti yang sudah bertahan lama dan mampu bersaing dengan produk yang lain dan masih diminati oleh Masyarakat. Apakah konten yang disajikan di media Instagram memiliki pengaruh yang besar dalam

menarik keinginan Masyarakat untuk membeli produk rotinya.

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh antara daya Tarik konten di media Instagram terhadap Keputusan pembelian? (Survey Pada Follower @holandbakeryindonesia) Dan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui besaran pengaruh antara daya Tarik konten di Instagram terhadap Keputusan pembelian (Survey pada Followers @hollandbakeryindonesia).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Atribusi

Teori ini mencoba untuk menggambarkan dan menjelaskan “atribusi” sebagai proses internal (berpikir) dan eksternal (berbicara) dalam menafsirkan dan memahami apa yang ada dibalik perilaku kita sendiri atau orang lain, hal ini berkaitan dengan “bagaimana” dan “apa” yang digunakan orang untuk memproses informasi dalam upaya memahami peristiwa tersebut (Valerie dan Brian, 2021).

Teori atribusi ini berkaitan dengan bagaimana individu menafsirkan peristiwa dan bagaimana hal ini berhubungan dengan pemikiran dan perilaku mereka (Heider, 1958). Teori ini mengasumsikan bahwa orang

mencoba untuk menentukan mengapa seseorang melakukan apa yang mereka lakukan, yaitu atribut penyebab perilaku. Teori atribusi karya Heider ini diperpanjang oleh Kelley (1971, 1973) dan Weiner (1972, 1986). Menurut Weiner, atribusi yang dibuat untuk mempengaruhi emosi individu atau kelompok (Elizabeth Hopper, 2018) (Saputro, 2024).

### **Daya Tarik Konten**

Komponen strategi kreatif iklan yang dapat dimanfaatkan sebagai landasan pesan iklan untuk menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat secara efektif mempengaruhi kesadaran, keyakinan, dan sikap terhadap produk yang diiklankan, ini akan mempengaruhi minatpelanggan dalam jangka Panjang.

Berdasarkan teori dari Sulkaisi et al. (2025), daya tarik visual memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens dan membangkitkan ketertarikan emosional secara instan. Elemen visual seperti desain gambar yang informatif, tata letak yang selaras, serta pemilihan warna yang konsisten sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, yang selaras dengan temuan Fareza et al. (2025) (Sobar & Setiadi, 2025)

Menurut Kasali (1995) dalam menghasilkan iklan yang baik terdapat lima elemen yang harus diperhatikan yaitu:

1. Attention, iklan harus menarik;
2. Interest, iklan harus bisa menarik minat seseorang;
3. Desire, iklan dapat menggerakkan keinginan seseorang;
4. Conviction, iklan dapat membuat pandangan positif;
5. Action, iklan dapat membuat seseorang melakukan tindakan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pembauran antara pengetahuan dan kebutuhan serta keinginan untuk menilai dan memilih salah satu alternatif dari beberapa pilihan (Feriyadita et al., 2021). Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melakukan evaluasi dan akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup berbagai tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses yang kompleks, di mana individu mencari dan menilai berbagai opsi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Basu Swastha (2007) Keputusan pembelian adalah Sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Widyana et al., 2019).

Adapun yang menjadi dimensi dari Keputusan pembelian menurut Kotler (2016) yang digunakan dalam terdiri dari:

1. Pengetahuan informasi produk;
2. Kesukaan terhadap merek;
3. Dorongan kebutuhan atau keinginan;
4. Rekomendasi dari pihak lain (Dhiah Permatasari1, 2024).

### Media Sosial Instagram

Media sosial *Instagram* yang pada umumnya banyak digunakan oleh mahasiswa, sebagai sarana komunikasi penyebaran informasi kepada khalayak. *Instagram* memiliki jangkauan yang luas untuk melakukan komunikasi secara tidak langsung. Sebuah penelitian membuktikan bahwa penggunaan *Instagram* berpengaruh terhadap gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa rata-rata menggunakan

*Instagram* dengan frekuensi yang tinggi dan berpengaruh terhadap gaya hidup mereka. *Instagram* memiliki berbagaimacam fitur seperti *carousel photos*, *filters*, *nametag*, *insights* and *about reposting*. Fitur tersebut memungkinkan penggunanya menyebarluaskan informasi melalui postingan konten dalam berbagai format.

Selain itu, *instagram* juga memungkinkan penggunanya untuk live *instagram/ streaming* langsung video, dan *instagram* juga dilengkapi dengan efek kamera, stiker, bahkan untuk memanjakan penggunanya *instagram* bekerja sama dengan *spotify* untuk memfasilitasi integrasi lagu, sehingga menurut Alfonso, *instagram* adalah kekuatan baru pemasaran yang harus di perhitungkan (Alfonzo, 2019). Pemasaran produk barang atau jasa melalui media sosial bisa lebih optimal jika dibandingkan dengan cara konvensional (Widiastuti & Djajalaksana, 2022).

### METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan penelitian kuantitatif, Adapun yang menjadi sifat penelitian adalah Eksplanatif dengan metode penelitian survey. Survey dengan menggunakan kuesioner tipe tertutup. Adapun yang menjadi pengumpulan data

primer dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder dengan menggunakan studi referensi. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @holandbakeryindonesia, dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan 99,73 responden dibulatkan menjadi 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Untuk pretest atau ujicoba dilakukan kepada 30 orang responden diluar dari sampel penelitian. Adapun Teknik analisis data menggunakan Uji korelasi, Uji regresi dan Uji Hipotesis.

Untuk hasil Pretest menggunakan 30 orang responden antara lain:

1. Uji Validitas

**Variabel X: Daya Tarik Konten**

Berdasarkan pada table R dengan jumlah data 30 responden dengan signifikansi sebesar 10% maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 10 item pernyataan untuk variabel X diperoleh hasil uji validasi pernyataan variabel X mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua atribut pernyataan variabel X pada kuesioner adalah valid.

**Variabel Y: Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pada table R dengan jumlah data 30 responden dengan signifikansi sebesar 10% maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 8 item pernyataan untuk variabel X diperoleh hasil uji validasi pernyataan variabel X mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua atribut pernyataan variabel X pada kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

**Variabel X: Daya Tarik Konten**

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuisisioner yang telah dikumpulkan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* ( $r_{alpha}$ ) sebesar 0.853 untuk variabel X yang mana nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan pada variabel X mempunyai reliabilitas yang baik.

**Variabel Y: Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuisisioner yang telah dikumpulkan, diperoleh

nilai *Cronbach's Alpha* ( $r_{\alpha}$ ) sebesar 0.795 untuk variabel X yang mana nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6

sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan pada variabel X mempunyai reliabilitas yang baik.

## HASIL PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.76493144
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	.124
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.29 diatas diketahui nilai signifikansi  $0.179 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Korelasi

**Tabel Uji Korelasi  
Correlations**

		Daya Tarik Konten	Keputusan Pembelian
Daya Tarik Konten	Pearson Correlation	1	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

N	100	100
---	-----	-----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi adalah  $0,00 < 0,05$  yang artinya variabel X dan variabel Y berkorelasi. Lalu pada nilai *Pearson Correlation* 0.837 ada pada *range* 0,80 – 0,999 yang berarti variabel

X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi sangat kuat dan berpengaruh, yaitu terdapat pengaruh positif yang sangat kuat antara daya Tarik konten dengan Keputusan pembelian followers.

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel Uji Regresi Linear Sederhana  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.668	.535	4.905

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Konten

Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinan (R Square) yang diperoleh sebesar 0,668, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (Daya Tarik Konten) terhadap

variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 66,8%. Sedangkan sisanya yaitu 33,2% Keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

**Tabel Uji Regresi Linear Sederhana**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.579	4.270		2.955	.004
	Daya Tarik Konten	0.802	.078	.734	10.714	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 11.579 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,802. Sehingga diperoleh persamaan regresi dengan rumus  $Y = a + bx$  dan mendapatkan hasil  $Y = 11.579 + 0,802X$ .

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 11,579 secara matematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat daya Tarik

konten (X) 0, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 11.579

Selanjutnya nilai positif (0.802) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (daya Tarik konten) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (daya Tarik konten) dengan variabel terikat (Keputusan pembelian) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel daya Tarik konten (X) akan menyebabkan kenaikan variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,802.

### Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel Uji Hipotesis Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.579	4.270		2.955	.004
	Daya Tarik Konten	0.802	.078	.734	10.135	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan tabel diatas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Daya Tarik Konten (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $10,135 >$  nilai t tabel 1,6605, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Daya Tarik Konten (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah didapatkan pada pengaruh Daya Tarik konten terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi, nilai *Pearson Correlation* 0,837 ada pada *range* 0,80 – 0,999 yang berarti variabel X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dan berpengaruh positif.
2. Koefisien determinan  $R^2$  yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,668, hal ini berarti persentase pengaruh variabel bebas (Daya Tarik Konten) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) adalah 66,8%, sedangkan sisanya yaitu 33.2% Keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.
3. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung 10,135 > nilai t tabel 1,6605, artinya terdapat pengaruh Daya Tarik Konten (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Saran

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya Ada baiknya peneliti selanjutnya dapat memperbanyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga lebih memperkaya penelitian yang akan diteliti selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). *Pengaruh kualitas, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi janji jiwa di purwodadi*. 12, 508–521.  
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>
- Dhiah Permatasari1, H. P. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6(2), 1021–1031.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.261>
- Feriyadita, F., Diana, N., & Tamami. (2021). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya*. 14(2), 128–140.
- Rachma, N., Hufron, M., Manajemen, P., & Malang, U. I. (n.d.). *e-jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma Website* : 39–50.
- Saputro, B. E. K. S. E. P. (2024). Analisis Pengaruh Konten @drichardlee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 257–267.
- Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). *User Generated Content dan Daya Tarik*

*Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal TikTok Shop. 02, 61–70.*

Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi, 6*(2), 295–304.

<https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>

Widiastuti, T. A., & Djajalaksana, Y. M. (2022). *Implementasi dan Analisis Digital Marketing pada Toko Kebutuhan Bayi dan Anak. 8*(April), 119–130.

Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). *Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. 2*(1).

