

Pengaruh Jasa *Paid Promote* Dan *Content Marketing Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat)

Oleh :
Vina Nurayni*
Nurhajati**
Budi Wahono***

Email : nuraynivina@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to find out the effect of Paid Promote Service and Content Marketing Instagram variables on Consumer Buying Interest in Bromel Nyoklat Consumers. The method of analysis used multiple linear regression analysis. The population in this study were bromel nyoklat consumers. In this study, the sample selection used the Malhotra formula with the purposive sampling technique. In order that obtained 65 consumers who fit the criteria. The results of this study indicate that (1)Paid Promote Services and Content Marketing Instagram simultaneously affect Consumer Buying Interest (2)Paid Promote Services affect Consumer Buying Interest (3)Instagram Content Marketing has no effect on Consumer Buying Interest.

Keywords: *Paid Promote Services, Instagram Content Marketing, Consumer Buying Interes*

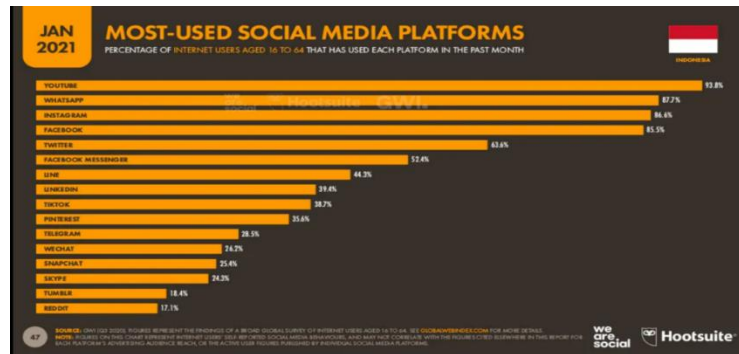
Pendahuluan

Latar Belakang

Teknologi informasi terus berkembang dan mengalami kemajuan yang sangat pesat pada saat ini, termasuk penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia. Dengan munculnya internet, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan di mana saja, dan kapan saja. Internet tidak hanya digunakan sebagai media untuk memberikan atau mendapatkan sebuah informasi.

Terdapat berbagai macam media sosial yang ada di Indonesia. Media sosial yang ada banyak dimanfaatkan sebagai wadah untuk memasarkan sebuah produk di antaranya yaitu instagram. Instagram ini didefinisikan sebagai satu dari berbagai media sosial yang mempunyai berbagai manfaat, diantaranya dioptimalkan sebagai media untuk membagikan konten yang berisi aktifitas-aktifitas yang sedang atau akan dilakukan oleh penggunanya bisa berupa video ataupun foto.

Gambar 1 Data Pengguna Instagram Per Januari 2021



Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak penggunanya di Indonesia (No.3 setelah youtube dan whatsapp) dengan pengguna aktif sebanyak 85 juta dari 170 juta pengguna sosial media di Indonesia (Indonesia *Digital Report-We are social*, 2021). Platform media sosial Instagram banyak dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis. Diantaranya yaitu *Paid Promote*. *Paid Promote* merupakan sebuah kegiatan mempromosikan sebuah produk dari sebuah merek tertentu yang bentuknya berupa video atau foto produk melalui akun pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak.

Salah satu strategi pemasaran (promosi) yang sekarang ini banyak diminati adalah *Content Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran Konten). Menurut Pulizzi dalam (Muzakkii & Hidayat, 2021) pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audien* yang jelas dan pada akhirnya mendorong promosi yang menguntungkan bagi sebuah bisnis.

Menurut Howard dan Sheth dalam (Oktini, 2017) minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan *Central Action Reaction* dalam teori Stimulus Response (SR) bahwa aktivitas pemasaran dengan strategi *Content Marketing* memicu tindakan konsumen. Dimana pemasaran dengan strategi *Content Marketing* merangsang minat beli konsumen. Minat beli dapat menjadi tahap pengambilan keputusan dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian (Simatupang et al., 2021) dan dapat percaya bahwa barang tersebut akan membawa manfaat.

Dalam Penelitian ini, UMKM Bromel Nyoklat memanfaatkan Jasa *Paid Promote* untuk mempromosikan produknya agar dapat lebih banyak menjangkau pasar. *Content Marketing* juga dimanfaatkannya sebagai alat promosi yang dibuat dengan menarik dan memuat informasi-informasi tentang produknya. Namun berdasarkan data dari tribunsintang.com Yustinus selaku Asisten II Bidang Perekonomian dan Pembangunan Setda Sintang, menilai bahwa UMKM di Kabupaten Sintang masih lemah dikarenakan akses informasi dan teknologi, kepemilikan pemanfaatan perangkat teknologi dan informasi yang belum memadai dan belum dimanfaatkan dengan baik. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah *Jasa Paid Promote*, dan *Content Marketing* dapat mempengaruhi Minat Beli

Penelitian dengan topik seperti ini sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, diantaranya yaitu :

1. Tifany Dan Moeliono dengan judul : Pengaruh *Paid Promote*, Kualitas Produk, Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Pada Tumbuh Lab.

2. Muzakkii Dan Hidayat, dengan judul : Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co).
3. Wahyuni, Fourqoniah, dan Arsyad. Dengan judul : Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan hal tersebut, sehingga penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Jasa *Paid Promote*, dan *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat)”**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Jasa *Paid Promote* dan *Content Marketing* Instagram Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen ?
2. Bagaimana Jasa *Paid Promote* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen ?
3. Bagaimana *Content Marketing* Instagram Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana Jasa *Paid Promote* dan *Content Marketing* Instagram Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen;
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana Jasa *Paid Promote* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen;
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana *Content Marketing* Instagram Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti pada ilmu pemasaran produk, dan mampu menambah pengetahuan bagi para pebisnis atau calon pebisnis agar dapat menerapkan cara promosi ini agar dapat meningkatkan minat beli calon customer yang kemudian akan meningkatkan angka penjualan.
2. Manfaat Praktis
Dari penelitian ini. Diharapkan dapat dijadikan referensi atau perbandingan bagi penulis selanjutnya dengan topic yang sama.

Tinjauan Teori Minat Beli

Menurut Sampurno dkk (dalam Jennifer 2021) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku pengguna yang bersedia membeli suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut. Langkah ini cenderung terjadi sebelum konsumen sendiri benar-benar membuat keputusan pembelian.

Minat Beli merupakan sebuah sikap mengkonsumsi yang merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang dilakukan sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli didapatkan dari sebuah proses pemikiran dan belajar yang membentuk sebuah persepsi. Minat pembelian menciptakan sebuah motivasi yang tersimpan didalam benak konsumen yang kemudian menjadi sebuah keinginan kuat. Yang pada akhirnya konsumen tersebut memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang

ada dalam benaknya tersebut, Maria (2018:77).

Jasa Paid Promote

Menurut Saripudin (2019), *Jasa Paid Promote* adalah sebuah layanan promosi untuk sebuah produk dengan ketentuan berbayar. Sebuah akun instagram yang memiliki followers dalam jumlah yang banyak baik itu akun milik *public figure*, atau sebuah bisnis merupakan penyedia jasa *paid promote*, sementara itu, jasa *paid promote* ini dimanfaatkan oleh sebuah *brand*/bisnis tertentu yang menginginkan produknya di promosikan.

Paid Promote instagram secara singkatnya merupakan kegiatan jual beli jasa yang dilakukan oleh suatu *brand* atau usaha tertentu terhadap akun-akun yang membuka jasa *paid promote* dengan jumlah *followers* yang banyak. Semakin banyak *followers* dalam sebuah akun maka semakin banyak pula keuntungan yang mungkin didapatkan. Cara meningkatkan *followers* terdapat banyak cara, diantaranya dengan membuat sebuah konten yang unik dan selalu update terhadap perkembangan berita terbaru, secara tidak sadar hal tersebut dapat menarik seseorang untuk mengikuti akun instagram tersebut.

Content Marketing Instagram

Menurut Frost., et al dalam Yanis dkk (2019) *Content Marketing* (konten pemasaran) adalah strategi pembuatan konten produk yang di unggah dalam akun sosial media. Semua jenis konten online dapat dikatakan sebagai *Content Marketing* yang berkisar halaman jaringan sosial, situs web, unggahan video, *eBuku*, *blog*, dan *white papers*. Menurut (Oktini, 2017) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang direncanakan, dibuat, dan didistribusikan kepada *audien* dalam bentuk konten melalui platform sosial media sebagai alat distribusinya. Dibuat dengan baik agar menarik konsumen dan dipublish dengan baik agar tepat sasaran yang kemudian dapat mendorong *audien* untuk menjadi *customer*. Bentuk *content marketing* bisa dalam bentuk gambar, video, tulisan, dan audio. *content marketing* bisa bersifat menghibur, emosional, maupun mendidik. Konten harus dibuat dengan menarik karena jika sebuah konten bersifat tidak menarik atau membosankan maka audien tidak akan tertarik untuk menyimak konten yang sudah dibuat.

Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan antara Jasa Paid Promote dan Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Doo dalam (Saripudin, 2019) *Paid Promote* merupakan sebuah layanan jasa promosi yang berbayar. Salah satu penyedia jasa *Paid Promote* pada Instagram adalah akun-akun yang memiliki banyak *followers*. Kemudian yang memanfaatkan jasa tersebut adalah para pemilik bisnis online yang yang menginginkan *brand* produknya untuk di promosikan. Menurut Andreas (2020) *content marketing* adalah pemanfaatan sebuah konten dalam bentuk gambar, audio, teks, dan audio dalam bentuk kegiatan promosi yang lebih luas. Di dunia instagram, kedudukan konten menjadi nilai yang utama. Konten tersebut dapat dalam bentuk gambar maupun video yang berisi informasi tentang sebuah produk.

b. Hubungan Jasa Paid Promote Terhadap Minat Beli Konsumen

Jasa *Paid Promote* atau jasa promosi berbayar adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah akun sosial media yang dimanfaatkan oleh sebuah toko online dengan membayar dalam jumlah tertentu menurut fitria dalam Nanda dkk (2016)

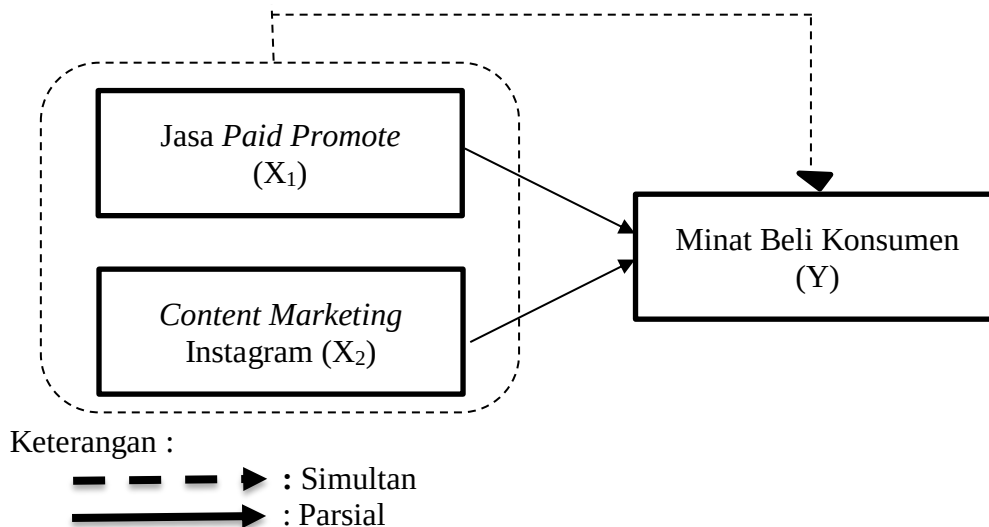
Paid Promote merupakan sebuah kegiatan mempromosikan sebuah produk yang dilakukan oleh akun sosial media tertentu yang sudah memiliki banyak *followers* dengan tujuan produk milik *online shop* tersebut dapat diketahui oleh banyak orang. Dengan kegiatan promosi tersebut para *followers* akun penyedia jasa *Paid Promote* tersebut akan melihat kemudian berkemungkinan akan timbul minat beli pada produk yang di promosikan tersebut.

c. **Hubungan *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Jordan (2020:17) *Content Marketing* adalah jenis pemasaran yang melibatkan pembuatan berbagai konten berupa video, *blog*, dan postingan sosial media yang secara eksplisit mempromosikan merek tetapi tujuannya adalah untuk merangsang minat beli pada sebuah produk atau layanan yang di promosikan. Dengan membuat konten yang menarik untuk disampaikan pada akun bisnis Instagram dapat membuat calon *customer* tertarik dan muncul minat beli pada produk yang sedang di pasarkan.

Kerangka Konseptual

Gambar 2 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan Pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : *Jasa Paid Promote* dan *Content Marketing* Instagram, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H₂ : *Jasa Paid Promote* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen

H₃ : *Content Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen

Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dituju, maka jenis penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*. Penelitian bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009, 27) “Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik”. Penelitian ini memiliki empat variabel yang akan diuji keterkaitannya yaitu *Jasa Paid Promote*, *Content Marketing* Instagram dan Minat Beli Konsumen Data yang didapat dari hasil survei

melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Bromel Nyoklat.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen Bromel Nyoklat. Disini populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga populasi dalam penelitian ini bersifat *Infinat* yaitu suatu populasi yang anggota populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. dengan kriteria sampel sebagai berikut :

1. Followers aktif akun instagram Bromel Nyoklat
2. Berusia diatas 15 tahun

Dalam penelitian ini terdapat 13 item pertanyaan. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui secara pasti jumlahnya maka penulis menggunakan rumus Malhotra dalam menentukan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan 65 sampel yang diperoleh dari 5 x 13 (item pertanyaan).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Minat Beli (Y)

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen atau pengguna yang bersedia membeli suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Indikator minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller dalam (Adiyono et al., 2021) adalah sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Eksploratif

Jasa Paid Promote (X₁)

Paid Promote merupakan kegiatan jual beli jasa yang dilakukan oleh suatu *brand* atau merk usaha kepada akun yang membuka jasa *paid promote* dengan jumlah followers yang banyak. Indikator dari *Paid Promote* menurut Alfiansyah dan Listiani dalam (Tifany & Moeliono, 2021) adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power*

Content Marketing Instagram (X₂)

Content Marketing Instagram merupakan suatu strategi pemasaran yang direncanakan, dibuat dan didistribusikan kepada *audien* atau calon konsumen yang berbentuk konten melalui platform sosial media instagram sebagai alat distribusinya. Indikator *Content Marketing* Instagram menurut Ptricia dalam (Oktini, 2017) adalah sebagai berikut :

4. Relevansi
5. Akurasi
6. Bernilai
7. Mudah dipahami
8. Mudah ditemukan
9. Konsisten

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r Tabel N=65 $\alpha=5\%$	Hasil Uji
X _{1.1}	0.691	0.244	Valid
X _{1.2}	0.690	0.244	Valid
X _{1.3}	0.739	0.244	Valid
X _{1.4}	0.685	0.244	Valid
X _{2.1}	0.730	0.244	Valid
X _{2.2}	0.793	0.244	Valid
X _{2.3}	0.785	0.244	Valid
X _{2.4}	0.776	0.244	Valid
X _{2.5}	0.802	0.244	Valid
X _{2.6}	0.786	0.244	Valid
Y.1	0.444	0.244	Valid
Y.2	0.731	0.244	Valid
Y.3	0.804	0.244	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Mengacu pada tabel 1 tersebut, didapatkan bahwasannya keseluruhan indikator dari semua variabel penelitian ini memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi diperbandingkan dengan r-tabel, yang mana bahwa r-tabel ini senilai 0,244, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwasannya setiap item atau butir pernyataan indikator atau kuesioner yang melaksanakan pengukuran pada tiap variabel penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Alpha	Keterangan
Jasa Paid Promote	0.653	Reliabel
Content Marketing Instagram	0.870	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.401	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 yaitu hasil uji reliabilitas disimpulkan bahwa variabel *Jasa Paid Promote* diperoleh nilai *Cronbrach's alpha* sebesar $0.653 > 0.244$, variabel *Content Marketing Instagram* diperoleh nilai *Cronbrach's alpha* sebesar $0.870 > 0.244$, dan variabel *Minat Beli Konsumen* dengan nilai *Cronbrach's alpha* sebesar $0.401 > 0.244$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbrach alpha* diatas r tabel yaitu 0.244 sehingga instrumen pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,05052186
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,060
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Mengacu pada tabel 3 yang disajikan di atas, dengan ini didapatkan bahwasannya hasil pengujian normalitas dengan mempergunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov untuk variabel X dan Y dengan nilai Asymp.sig. (2-tailed) ini ialah senilai 0.200. dengan

ini dapat dihasilkan simpulan bahwasannya data penelitian ini memiliki distribusi yang normal, hal ini dikarenakan bahwan nilai dari Asymp.sig. (2-tailed) ini ialah senilai 0.200, yang lebih tinggi diperbandingkan dengan 0.05.

Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.039	1.367		5.879	.000		
	<i>Jasa Paid Promote</i>	.373	.082	.538	4.527	.000	.857	1.166
	<i>Content Marketing Instagram</i>	-.047	.035	-.163	-1.369	.176	.857	1.166

Berdasarkan hasil dari tabel 4 di atas, diperoleh data persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8.039 + 0.373X_1 + (-0.047X_2) + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = *Jasa Paid Promote*

X₂ = *Content Marketing Instagram*

e = error

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.039	1.367		5.879	.000		
	<i>Jasa Paid Promote</i>	.373	.082	.538	4.527	.000	.857	1.166
	<i>Content Marketing Instagram</i>	-.047	.035	-.163	-1.369	.176	.857	1.166

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Mengacu pada hasil penelitian pada tabel 5, dengan ini dapat dihasilkan simpulan bahwasannya variabel bebas untuk penelitian ini memiliki nilai tolerance yang lebih tinggi diperbandingkan pada 0.1 dan sementara itu untuk nilai VIF tidak lebih dari 10, dengan ini dihasilkan simpulan bahwasannya model penelitian ini tidak menyalahi asumsi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.143	.872		1.310	.195		
	Jasa Paid Promote	-.026	.053	-.068	-.495	.623	.857	1.166
	Content Marketing Instagram	.012	.022	.072	.530	.530	.857	1.166

Mengacu pada hasil penelitian pada tabel 6 dengan ini dapat dihasilkan simpulan bahwasannya variabel bebas ini memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi diperbandingkan pada 0.05, dengan ini model penelitian ini mengalami homokedastisitas (heteroskedastisitas).

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,736	2	17,368	10,314	.000 ^b
	Residual	104,402	62	1,684		
	Total	139,138	64			

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 yaitu hasil uji f dapat dianalisis yaitu Variabel *Jasa Paid Promote* dan *Content Marketing Instagram* memiliki nilai f hitung sebesar 10.314 > 3.14 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa H₁ diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *Jasa Paid Promote* dan *Content Marketing Instagram* secara simultan memberi sumbangsih pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,039	1,367		5,879	,000
	Jasa Paid Promote	,373	,082	,538	4,527	,000
	Content Marketing Instagram	-,047	,035	-,163	-1,369	,176

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 yaitu hasil uji t dapat dianalisis sebagai berikut :

1. *Jasa Paid Promote* (X₁)

Variabel *Jasa Paid Promote* memiliki nilai t-hitung sebesar 4.527 > 1.998 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa H₂ diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *Jasa Paid Promote* secara parsial memberi sumbangsih pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2. *Content Marketing Instagram* (X₂)

Variabel *Content Marketing Instagram* memiliki nilai t-hitung sebesar -1.369 < 1.998 dengan nilai signifikansi 0.176 > 0.05 menunjukkan bahwa H₃ ditolak, sehingga dapat diketahui bahwa *Content Marketing Instagram* secara parsial tidak memberi sumbangsih pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,500 ^a	,250	,225	1,29766

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Mengacu pada hasil pengujian dalam tabel 9 tersebut, dengan ini dihasilkan nilai *Adjusted R Square* senilai 0.225, dalam hal ini berarti bahwasannya pengaruh variabel Independen (X) dalam penelitian ini yaitu *Jasa Paid Promote* dan *Content Marketing Instagram* terhadap variabel Dependen (Y) yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 22.5%.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Jasa Paid Promote* Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil tersebut, artinya bahwa *Jasa Paid Promote* memiliki pengaruh yang besar sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen hal ini membuktikan bahwa setiap konsumen memiliki minat membeli produk bromel nyoklat karena adanya dorongan dari *jasa paid promote* yang dimanfaatkan oleh bromel, dimana akun Instagram bisnis milik bromel nyoklat menyewa *jasa paid promote* yang ditawarkan oleh akun Instagram lain yang sudah memiliki banyak followers. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiffany dan Moeliono (2021) mendefinisikan *jasa paid promote* memberi sumbangsih pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

b. Pengaruh *Content Marketing Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* instagram yang dibuat oleh bromel nyoklat tidak mempengaruhi minat beli konsumen dan followersnya. Dimana *content marketing* Instagram yang dibuat oleh bromel nyoklat untuk mempromosikan produknya kurang menarik bagi konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian muzzaki dan hidayat (2021), muharram dkk (2021), dan abdurrahim dan sangen (2019) mendefinisikan *content marketing* instaram memberi sumbangsih pengaruh terhadap minat beli.

Simpulan

Penelitian ini tentang pengaruh *Jasa Paid Promote* dan *Content Marketing Instagram* Terhadap Minat Beli pada Konsumen Bromel Nyoklat, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *Jasa Paid Promote* dan *Content Marketing Instagram* secara simultan memberi sumbangsih pengaruh signifikan terhadap Terhadap Minat Beli Konsumen pada Konsumen Bromel Nyoklat.
- Variabel *Jasa Paid Promote* memberi sumbangsih pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Konsumen Bromel Nyoklat.
- Variabel *Content Marketing Instagram* tidak memberi sumbangsih pengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Konsumen Bromel Nyoklat.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas hanya mengangkat 2 variabel independen yang diteliti yaitu Jasa *Paid Promote* dan *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen dimana pada saat ini cara mempromosikan sebuah produk melalui sosial media banyak caranya. Dan pada penelitian ini hanya berfokus pada satu sosial media yaitu Instagram sedangkan masih banyak sosial media lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah bisnis sebagai alat promosi. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lain yang berdasarkan strategi promosi produk dapat memberi sumbangsih pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat mencari lokasi penelitian yang bisnis nya sudah lebih besar dan memiliki lebih banyak followers pada akun sosial media bisnisnya.
2. Untuk peneliti yang akan datang semestinya menambah variabel penelitian supaya mendapat atau menghasilkan nilai pengujian statistic koefisien determinasi yang lebih tinggi, yang memperlihatkan tingkatan pengaruh variabel X pada variabel Y menjadi lebih kuat.

Daftar Pustaka

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Dharmawan. (2018). *Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Selfservice Technology (Sst) Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas*. UNEJ e-Proceeding.
- Ghozali, I. (2016). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8”* (8th ed.). Badan Penerbit.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran*. 291.
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT . AA Mapan Perkasa Tahun 2020). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(4), 625–634.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co). *EProceedings* ..., 7(1), 1–9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/14238/14022>
- Nurlailly Ramadhanty, N., Prodi Manajemen Komunikasi, Z., & Ilmu Komunikasi, F. (2020). *Prosiding Manajemen Komunikasi Pengaruh “Social Media Marketing” di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 466–472. <http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.23393>
- Oktini, P. P. R. T. D. R. (2017). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung). *Jurnal Manajemen*, 3(1), 116–121.

- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Saripudin, A. (2019). *Analisis Hukum Islam terhadap Praktik Paid Promote pada Akun Instagram@ PSMUINSA*.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Sugiyono. (2009). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.”* Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *“Metode Penelitian Manajemen.”* Alfabeta.
- Tifany, S. A., & Moeliono, N. (2021). Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan. *Ilmiah Akunatansi*, 3(2), 146–164.
- Wijayanti, S. (2020). *Pengaruh Iklan melalui Selebgram Endorse dan Citra merek terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Vina Nurayni* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma