

**PERAN KONTEN INSTAGRAM DALAM MEMEDIASI PENGARUH CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI PADA *BRAND* GEOFF MAX**

**Shafira Ferdianti, Akhmad Yunani**

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Instagram Content, Brand Image, Purchase Intention*

**Kata Kunci:**

Konten Instagram, Citra Merek, Minat Beli

Corresponding author:

**Akhmad Yunani**

akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id

***Abstract.** Content is a crucial factor in marketing communications through social media. Content can shape brand image and ultimately consumer buying interest. This study aims to determine the role of Instagram content in mediating the effect of brand image on purchase intention at the Geoff Max brand. By involving a sample of four hundred Geoff Max Instagram followers, this research examines the role of brand image in mediating the effect of Instagram content on Geoff Max's consumer buying interest. Tests carried out with path analysis show that Instagram content has a significant effect on brand image. Besides that, brand image has a significant effect on Geoff Max's consumer buying interest. The Sobel test shows that brand image significantly mediates the effect of Instagram content on Geoff Max's consumer buying interest*

**Abstrak.** Konten merupakan faktor krusial dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial. Konten dapat membentuk citra merk dan pada akhirnya minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran konten instagram dalam memediasi pengaruh citra merk terhadap minat beli pada brand Geoff Max. Dengan melibatkan sampel sebanyak empat ratus pengikut Instagram Geoff Max, penelitian ini menguji peran citra merk dalam memediasi pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Geoff Max. Pengujian yang dilakukan dengan analisis jalur menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra merk. Disamping itu, citra merk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Geoff Max. Uji Sobel menunjukkan bahwa citra merk secara signifikan memediasi pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Geoff Max

---

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan *platform* yang digunakan untuk berbagai macam pemenuhan kebutuhan masyarakat, baik sosial, politik, budaya, dan sebagainya, termasuk dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan. Media sosial memudahkan penggunaanya berkomunikasi dan berinteraksi secara singkat dengan jangkauan luas, sehingga banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan efek positif dalam pencapaian tujuan promosi produk atau merk.

Saat ini, platform media sosial sangat beragam. Dari beragam platform media social tersebut, ada 7 platform media social yang paling sering digunakan pengguna media social secara global. Pada Januari 2022, Facebook menempati urutan pertama paling banyak pengguna media social secara global, diikuti Instagram, kemudian LinkedIn, Youtube, dan TikTok (Statista, 2023). Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan perusahaan untuk mengenalkan dan mempromosikan merknya kepada publik. Jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. (<https://dataindonesia.id/> diakses pada 20 November 2022).

Pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Karena dengan pemasaran maka produsen dapat memasarkan dan mengenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat luas. Instagram membuat proses pemasaran tersebut dapat berjalan lebih mudah. Dengan pemasaran melalui Instagram perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar sebesar sebagaimana jika pemasaran dilakukan secara konvensional. Pemasaran Instagram hanya memanfaatkan aplikasi Instagram sehingga hanya membutuhkan akun Instagram, pemasaran dengan Instagram juga menghemat waktu, lebih mudah, dan jangkauannya lebih luas.

Pemasaran Instagram diharapkan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan waktu yang lebih cepat karena Instagram. Pemasaran yang dibuat dengan menarik diharapkan dapat menambah minat beli calon konsumen, oleh karena itu *brand holder* mampu memanfaatkan Instagram sebaik dan semenarik mungkin untuk menarik minat beli konsumen.

Minat beli menurut Fitrah (2018) adalah menciptakan sesuatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Pada instagram Geoff Max terdapat beberapa komentar terkait minat beli pada akun Instagram Geoff Max, terlihat bahwa minat beli pada produk Geoff Max cukup tinggi. Alasan dari minat beli tersebut adalah desain produk dari Geoff Max yang membuat pengikut dari akun Instagram Geoff Max berminat pada produk tersebut. Meski demikian ada pula yang mengajukan *complain* pada kolom komentar Instagram Geoff Max, adanya *complain* konsumen dari Geoff Max mengenai kualitas produk dan pelayanan dari Geoff Max. Adanya *complain* yang tertera pada kolom komentar Instagram Geoff Max membuat citra merek dari Geoff Max menjadi jelek jika Geoff Max tidak melakukan tindakan. Menurut Firmansyah (2019) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Citra merek pada Geoff Max tertera pada halaman about us dalam *website* resmi Geoff Max yaitu ingin menjadi *brand* sepatu yang keren, hebat, dan disegani. Strategi yang dilakukan Geoff Max untuk memperkuat citra merek-nya yaitu #GeoffMaxMenyisirPedalaman. Gambar 1.6

berikut adalah konten #GeoffMaxMenyisirPedalaman. Beberapa komentar pada instagram Geoff Max membuktikan bahwa konten #GeoffMaxMenyisirPedalaman memberikan efek yang positif pada citra merek Geoff Max. Konten tersebut membuat adanya komentar positif yang diharapkan dapat menumbuhkan minat beli dan rasa percaya pada *brand* Geoff Max. Dengan adanya fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Peran Konten Instagram Dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Dalam Minat Beli” untuk mengetahui pengaruh dari konten yang diunggah oleh Instagram terhadap citra merek dan minat beli pada *brand* Geoff Max.

## LANDASAN TEORI

### Promosi

Menurut (Boone & Kurtz, 2005) promosi adalah proses menyebarkan informasi, membujuk dan mempersuasi suatu keputusan pembelian. Kegiatan promosi merupakan salah satu langkah strategi bisnis yang digunakan untuk menarik lebih minat beli konsumen.

### Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

### Instagram

Menurut Atmoko Dwi (2012) Instagram adalah layanan media sosial berbasis fotografi.

### Konten

Menurut (Hendley & Chapman, 2011) konten merupakan istilah yang mengacu pada apapun yang dibuat atau diunggah ke situs internet dalam bentuk teks, foto, video, alat, dan lain-lain.

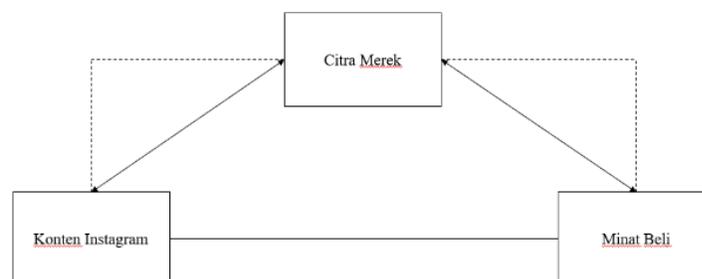
### Citra Merek

Menurut (Kenneth & Donald, 2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

### Minat Beli

Menurut (Simamora, 2002) minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan juga berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

## KERANGKA PEMIKIRAN



---

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Menurut (Sugiyono, 2018) data kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan dengan data konkrit yang berupa angka dan diukur menggunakan statistik sebagai uji penghitungan. Menurut (Emzir, 2009) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan primer dengan menggunakan paradigma *post positivist* dalam mengembangkan sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik serta pengujian teori. Menurut Sanusi (2011) penelitian kausal adalah penelitian yang disusun dengan tujuan meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa penelitian kausal dapat menguji apakah variabel satu dengan variabel lain dapat menyebabkan perubahan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan data yang valid yang akan diuji perhitungannya. Survei dengan objek yang diuji adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data kuantitatif. Setelah mendapatkan data tersebut, dapat diukur dan diolah menjadi data yang lebih valid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Variabel konten Instagram

Berdasarkan tanggapan dari responden yang mengikuti akun Instagram resmi Geoff Max, dapat disimpulkan bahwa dari variabel konten Instagram (X) dengan presentase sebesar 87,28% pada garis kontinum termasuk dalam kategori sangat baik. Adapun pernyataan dengan presentase tertinggi yaitu “Relevansi pada Instagram Geoff Max dapat di percaya” dengan presentase sebesar 88,7%. Hal ini menjelaskan bahwa menurut para responden menyukai unggahan pada Instagram Geoff Max

#### Variabel citra merek

Berdasarkan tanggapan dari responden yang mengikuti akun Instagram resmi Geoff Max, dapat disimpulkan bahwa dari variabel citra merek (Z) dengan presentase sebesar 80,55% pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik. Adapun pernyataan dengan presentase tertinggi yaitu “Saya mudah mengenali merek Geoff Max (logo, warna, dan lain-lain)” dengan presentase sebesar 88,35% Hal ini menjelaskan bahwa menurut para responden mudah mengenali merek Geoff Max (logo, warna, dan lain-lain)

#### Variabel minat beli

Berdasarkan tanggapan dari responden yang mengikuti akun Instagram resmi Geoff Max, dapat disimpulkan bahwa dari variabel minat beli (Y) dengan presentase sebesar 81,6% pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik. Adapun pernyataan dengan presentase tertinggi yaitu “Saya ingin mengetahui produk dari Geoff Max” dengan presentase sebesar 88,4%. Hal ini menjelaskan bahwa menurut para responden memilih sepatu Geoff Max untuk sepatu harian.

**Uji analisis****Uji Normalitas**

Tabel 4. 1 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35476594
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.040
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Data SPSS 23,2023

Berdasarkan uji statistic non-parametrik *kolmogrov-smirnov* pada tabel 4.5 diatas, didapatkan nilai signifikansi 0,07 yang dapat diartikan bahwa uji normalitas tersebut dikatakan berdistribusi normal karena angka signifikan lebih besar daripada taraf signifikansi alpha (0,05).

**Uji multikolinieritas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas yang dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) atau nilai *tolerance*. Multikolinieritas tidak akan terjadi apabila nilai *variance inflation factor* (VIF) <10 dan memiliki angka *tolerance* >0,10. Tabel 4.5 dibawah merupakan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.123	1.360		8.915	.000		
Konten Instagram	.220	.028	.381	7.837	.000	.775	1.290
Citra Merek	.171	.037	.222	4.573	.000	.775	1.290

## a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23,2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar 1.290 yang dimana  $<10$  dan hasil *tolerance* 0,775 yang dimana  $> 0,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Analisis Jalur**

Tabel 4. 3 Koefisien Korelasi

		Konten Instagram	Minat Beli	Citra Merek
Konten Instagram	Pearson Correlation	1	.486**	.474**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
Minat Beli	Pearson Correlation	.486**	1	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
Citra Merek	Pearson Correlation	.474**	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

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

Sumber: Data Olahan SPSS 23 ,2023

Berikut merupakan interpretasi dari koefisien korelasi:

1. 0,80 – 1,000 : Sangat Kuat
2. 0,60 – 0,799 :Kuat
3. 0,40 – 0,599 : Cukup Kuat
4. 0,20 – 0,399 : Rendah
5. 0,00 – 0,199 : Sangat Rendah

Berdasarkan interpretasi tersebut, maka hubungan antar variabel dapat disimpulkan seperti pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 4 Hubungan Antar Variabel

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kategori	Kesimpulan
Konten Instagram (X) dengan citra merek (Z)	0,474	Cukup Kuat	Signifikan

Konten Instagram (X) dengan minat beli (Y)	0,486	Cukup Kuat	Signifikan
Citra merek (Z) dengan minat beli (Y)	0,402	Cukup Kuat	Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

### 1.) Menghitung Koefisiensi Regresi

#### a) Uji Sub-struktur

#### Menghitung Koefisien Jalur Sub-Struktur 1 Secara Parsial

Perhitungan ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel independen yaitu konten Instagram (X) terhadap variabel dependen yaitu citra merek (Z) dengan melakukan pengujian secara parsial atau uji t.

Hipotesis:

H0: Konten Instagram (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek (Z)

H1: Konten Instagram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek (Z)

Hipotesis statistik:

H0:  $P_2 = 0$

H1:  $P_2 \neq 0$

Kriteria uji t

- a. Jika pada t hitung  $>$  tabel serta Sig. kurang dari 0,05 maka ditolak dan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap konten Instagram (X) terhadap citra merek (Z).

Dalam menentukan nilai t tabel, diperlukan adanya derajat bebas sebagai berikut:

$\alpha$	= 5% atau 0,05
n (jumlah sampel)	=400
k (jumlah variabel yang digunakan)	=3
df (derajat bebas)	= n-k
	=400-3
	=397
T tabel	=1,965957

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka t tabel yang diperoleh yaitu 1,965957. Pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4. 5 Koefisien Analisis Jalur Sub-struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.641	1.507		13.694	.000		

Konten Instagram	.357	.033	.474	10.734	.000	1.000	1.000
------------------	------	------	------	--------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Olahan SPSS 23,2023

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung  $10,734 > t$  tabel  $1,9659$  dengan tingkat sig  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti konten instagram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek (Z).

### Menghitung Besarnya Pengaruh Konten Instagram (X) Terhadap Citra Merek (Z)

Perhitungan koefisien determinasi Sub-struktur 1 dilakukan melalui tabel *model summary* yang diperoleh dari *output* SPSS, pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 6 Koefisien Determinasi Sub-struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 <sup>a</sup>	.225	.223	3.173945

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Olahan SPSS 23,2023

Berdasarkan tabel diatas *r square* memiliki nilai  $0,225$  atau  $22,5\%$  yang berarti besar pengaruh variabel x terhadap variabel z sebesar  $22,5\%$  sedangkan  $77,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

Perhitungan nilai *error* struktur 1 dapat menggunakan rumus berikut ini.

$$e_t = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$e_t = \sqrt{1 - 0,225}$$

$$e_t = 0,880 \text{ atau } 88\%$$

### b) Uji Sub-struktur 2

#### Menghitung Koefisien Jalur Sub-Struktur 2 Secara Simultan

Perhitungan ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel konten Instagram (X) terhadap minat beli (Y) melalui citra merek (Z) dengan uji secara simultan atau uji F.

Hipotesis

$H_0$  : Konten Instagram (X) dan citra merek (Z) tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli (Y).

$H_1$  : Konten Instagram (X) dan citra merek (Z) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Hipotesis statistik:

$$H_0 : P_{2X} = 0$$

$$H_1 : P_{2X} \neq 0$$

## Kriteria uji F:

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $Sig. < 0,05$  maka ditolak dan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari konten Instagram (X) dan citra merek (Z) terhadap minat beli (Y).
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $Sig. > 0,05$  maka diterima dan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari konten Instagram (X) dan citra merek (Z) terhadap minat beli (Y).

Dalam menentukan F tabel diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n) 400 dan variabel yang digunakan (k) 3, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut: df

Tingkat ketelitian	= 5%
df pembilang	= $k - 1 = 3 - 1 = 2$
df penyebut	= $n - k = 400 - 3 = 397$
F tabel	= 3,018452

Pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 7 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	835.723	2	417.862	74.982	.000 <sup>b</sup>
Residual	2212.424	397	5.573		
Total	3048.147	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Konten Instagram

Sumber: Data Olahan SPSS 23,2023

Tabel diatas menunjukkan F hitung 74,982 > f tabel 3,018 dengan sig 0,00 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel konten Instagram (X) terhadap variabel minat beli (Y) melalui variabel citra merek (Z).

### Menghitung Koefisien Jalur Sub-Struktur 2 Secara Parsial

Perhitungan secara parsial pada Sub-struktur 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel yang terdiri dari konten Instagram (X), citra merek (Z), minat beli (Y).

Hipotesis:

- a. H0 : Konten Instagram (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)
- H1 : Konten Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

- b.  $H_0$  : Citra Merek (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)  
 $H_1$  : Citra Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis statistik :

- a.  $H_0$  :  $p_1 = 0$   
 $H_1$  :  $p_1 \neq 0$   
 b.  $H_0$  :  $p_3 = 0$   
 $H_1$  :  $p_3 \neq 0$

Kriteria uji t:

- a. Jika pada  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel serta Sig.  $<$  0,05 maka ditolak dan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada konten Instagram (X) dan citra merek (Z) terhadap minat beli (Y)  
 b. Jika pada  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel serta Sig.  $>$  0,05 maka diterima dan ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan pada konten Instagram (X) dan citra merek (Z) terhadap minat beli (Y).

Dalam menentukan nilai  $t$  tabel, diperlukan adanya derajat bebas sebagai berikut:

$\alpha$	= 5% atau 0,05
$n$ (jumlah sampel)	= 400
$k$ (jumlah variabel yang digunakan)	= 3
$df$ (derajat bebas)	= $n-k$ = $400-3$ = 397

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka  $t$  tabel yang diperoleh yaitu 1,965957. Pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 8 Koefisien Analisis Jalur Sub-struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.123	1.360		8.915	.000		
Konten Instagram	.220	.028	.381	7.837	.000	.775	1.290
Citra Merek	.171	.037	.222	4.573	.000	.775	1.290

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka diperoleh hasil berikut ini:

- a. Nilai  $t$  hitung variabel konten Instagram (X) sebesar  $t_{hitung} 67,837 >$   $1,96 t_{tabel}$  dengan sig  $0,000 <$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya adanya pengaruh positif dari variabel konten Instagram (X) terhadap variabel minat beli (Y).

- b. Nilai t hitung variabel citra merek (Z) sebesar  $t_{hitung} 4,573 > 1,96 t_{tabel}$  dengan Sig.  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka variabel citra merek (Z) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

### Menghitung Besarnya Pengaruh Konten Instagram (X) Dan Citra Merek (Z) Terhadap Minat Beli (Y)

Perhitungan koefisien determinasi Sub-struktur 2 dilakukan melalui tabel summary yang diperoleh dari output SPSS yang terlihat pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi Sub-struktur 2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 <sup>a</sup>	.274	.271	2.360690

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Konten Instagram

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa R Square yaitu 0,274 atau dengan menggunakan rumus perhitungan koefisien determinan sebagai berikut:

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

$$KD = 0,274 \times 100\%$$

$$KD = 27,4\%$$

Perhitungan tersebut memiliki arti bahwa besar pengaruh variabel Konten Instagram (X) dan Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 27,4% sedangkan sisanya 72,6% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Untuk menghitung nilai error struktur 2 dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$e_2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,274}$$

$$e_2 = 0,852 \text{ atau } 85,2\%$$

#### 2.) Diagram Hubungan Antar Variabel Penelitian

$$\text{Persamaan Sub-struktur 1 : } Z = 0,357X + 0,880$$

$$\text{Persamaan Sub-struktur 2 : } Y = 0,220X + 0,171Z + 0,852$$

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung yang terjadi, berikut ini uraiannya:

a. Pengaruh X terhadap Z

$$= p_2X \times p_2X$$

$$= 0,357 \times 0,357$$

$$= 0,127 \text{ atau } 12,7\%$$

b. Pengaruh Z terhadap Y

$$= p_3X \times p_3X$$

$$= 0,171 \times 0,171$$

$$= 0,029 \text{ atau } 2,9\%$$

- a. Pengaruh X terhadap Y  $= p_1X \times p_1X$   
 $= 0,220 \times 0,220$   
 $= 0,048$  atau 4,8%
- b. Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z  
 $= p_2X \times p_3Z$   
 $= 0,357 \times 0,171$   
 $= 0,061$  atau 6,1%
- c. Pengaruh Total  
 $= p_1X + (p_2X \times p_3Z)$   
 $= 0,220 + (0,357 \times 0,171)$   
 $= 0,220 + 0,061$   
 $= 0,281$  atau 28,1%
- d. Ketetapan Model  
 $= 1 - (1 - e_1)(1 - e_2)$   
 $= 1 - (1 - 0,880)(1 - 0,852)$   
 $= 1 - (0,12 \times 0,148)$   
 $= 1 - 0,0228$   
 $= 0,982$  atau 98,2%

Dari perhitungan diatas, nilai ketetapan model menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel penelitian yaitu konten Instagram (X), Citra Merek (Z), dan Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,982 atau 98,2% sedangkan sisanya sebesar 1,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Berikut merupakan tabel 4.14 rekapitulasi hasil perhitungan antar variabel yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung.

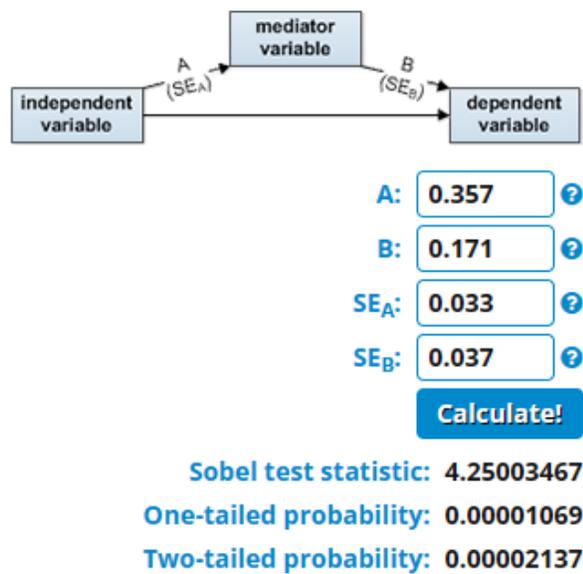
Tabel 4. 10 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak langsung	Total
X terhadap Z	0,357	12,7%	-	12,7%
Z terhadap Y	0,171	2,9%	-	2,9%
X terhadap Y	0,220	4,8%	-	4,8%
X terhadap Y melalui Z	-	-	6,1%	6,1%
Pengaruh Total	-	-	-	28,1%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

### 3.) Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh Konten Instagram (X) terhadap Minat beli (Y) melalui Citra Merek (Z) signifikan atau tidak. Diperlukan pengujian uji sobel yang dapat dilihat pada gambar 4.8 berikut ini.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel

Sumber: Data Olahan Kalkulator Uji Sobel danielsoper.com, 2023

Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 4.8 diatas menggunakan kalkulator *online* sobel, diperoleh dari sobel test statistik atau t hitung  $4,25 > t$  tabel  $1,965957$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka pengaruh Konten Instagram (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (Z) adalah signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Peran Konten Instagram dalam memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada brand Geoff Max”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Geoff Max memiliki konten Instagram yang sangat baik, namun terdapat *item* yang perlu diperhatikan karena memiliki skor yang lebih rendah dibandingkan dengan item lain yaitu terkait komentar pada setiap unggahan Instagram resmi Geoff Max.
2. Geoff Max memiliki citra merek yang baik, namun terdapat item yang perlu diperhatikan karena memiliki skor yang lebih rendah dibandingkan dengan item lain yaitu terkait kinerja dalam menangani keluhan pelanggan di Geoff Max.
3. Geoff Max memiliki minat beli yang baik, namun terdapat item yang perlu diperhatikan karena memiliki skor yang lebih rendah dibandingkan dengan item lain yaitu terkait perbandingan memilih sepatu lokal Geoff Max dan merek lain.
4. Konten Instagram terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dengan  $t_{hitung} 10,734 > t_{tabel} 1,9659$  dengan tingkat sig  $0,00 < 0,05$  dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 12,7%.

5. Konten Instagram terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan memiliki  $t_{hitung}$  variabel 67,837 > 1,96  $t_{tabel}$  dengan sig 0,000 < 0,05 dengan besarnya pengaruh sebesar 4,8%
6. Citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan memiliki  $t_{hitung}$  variabel citra merek (Z) sebesar  $t_{hitung}$  4,573 > 1,96  $t_{tabel}$  dengan Sig. 0,00 < 0,05 dengan besarnya pengaruh sebesar 2,9%
7. Konten Instagram terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui citra merek dengan memiliki  $t$  hitung 4,25 >  $t$  tabel 1,965957 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 maka pengaruh Konten Instagram (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 6,1%
8. *Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Catering diet YellowFit Kitchen*. Maka  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima

### Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk perusahaan Geoff Max agar dapat menjadi pertimbangan terkait faktor-faktor apa saja yang diperlukan untuk pengembangan yang berkaitan dengan minat beli Geoff Max.

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel konten Instagram pernyataan dengan nilai terendah adalah “Saya mengomentari pada unggahan Instagram Geoff Max” yaitu sebesar 85,05%. Dari pernyataan tersebut, peneliti memberikan saran agar Geoff Max lebih kreatif dalam menulis *caption* setiap unggahan foto maupun video. Untuk membuat pengikut Instagram resmi Geoff Max aktif memberikan pada setiap unggahan dengan cara berinteraksi dengan pengikut melalui *caption*, contohnya seperti jika akan mengeluarkan artikel baru bisa menggunakan *caption* seperti “Bakal ada artikel baru nih guys, yuk intip-intip dulu. Siapa yang udah siap untuk membawa pulang artikel ini? Absen dibawah ya”. *Caption* yang mengajak dapat menambah interaksi antara Instagram Geoff Max dengan pengikut Instagram Geoff Max.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek pernyataan dengan nilai terendah adalah “Menurut saya, merek sepatu Geoff Max memiliki kinerja yang buruk dalam menangani keluhan pelanggan” yaitu sebesar 45,5%. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden tidak setuju jika kinerja Geoff Max buruk. Peneliti memberikan saran agar Geoff Max dapat meningkatkan kinerja agar semakin baik dari sebelumnya. Untuk membuat kinerja Geoff Max semakin baik dengan cara aktif dalam membalas pesan konsumen baik pada Instagram maupun *market place*, karena masih ditemukan komentar bahwa pesan konsumen tidak dibalas. Geoff Max juga harus meningkatkan kecepatan pengemasan agar barang yang dibeli oleh konsumen dapat sampai dengan cepat dengan begitu citra merek dari Geoff Max menjadi baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel minat beli pernyataan dengan nilai terendah adalah “Saya lebih memilih produk sepatu lokal lain daripada sepatu lokal merek Geoff Max” yaitu sebesar 43,6%. Dari pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar memilih Geoff Max dibanding merek lain. Untuk bersaing dengan merek lain Geoff Max harus memiliki kualitas dan ciri khas yang baik dibandingkan dengan merek lain. Menggunakan

sol yang berbahan empuk pada setiap sepatu, menggunakan bahan canvas yang terbaik agar dapat digunakan kurang lebihnya 5 tahun, dan menonjolkan ciri khas Geoff Max seperti logo yang menyerupai angka tiga pada setiap sepatunya. Dengan begitu Geoff Max dapat meningkatkan minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Biel, A. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Ab Hamid, S.N., Maulan, S. and Wan Jusoh, W.J. (2022), "Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>.
- Adisha Kristy. (2022, December 7). *10 Pilihan Sneakers Lokal Terbaik, Bangga Karya Anak Bangsa!* Tokopedia.Com.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Boone, & Kurtz. (2005). *Contemporary Marketing*. Thomson/South-Western.
- Dian Prajarini. (2021, February). *Pengaruh Desain Post Instaram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. Andharupa*. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Delicia Tungka. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*.
- Emzir. (2009). *Metodologi penelitian pendidikan kualitatif & kuantitatif* (1st ed.). Raja Grafindo.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. UNDIP Press.
- Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41. <https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397>
- Flew. (2005). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gudono. (2011). *Analisis data multivariat*. BPF.
- Hendley, A., & Chapman, C. C. (2011). *Content Rules to Engage Customer and Ignite Your Business*. John Wiley & Sons, Inc.
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A. and Deng, J. (2022), "How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009>
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging : Mengenal Metode, Teknik, & Strategi Pengemasan Produk untuk Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kenneth, & Donald. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication*. pearson .
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- Levy. (2001). *Cyberculture*. University of Minnesota Press.
- Lievrouw. (2006). *The Handbook of New Media Updated Student Edition*. SAGE Publications.

- M. Kurniasari, and A. Budiatmo, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 3, pp. 152-159, Jul. 2018. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- McQuail. (2011). *Teori Kominikasi Massa McQuail McQuail's Mass Communication Theory*. Salemba Humanika.
- Novrandy, R. A., & Tanuwijaya, J. (2022). Pengaruh Work-Family Conflict dan Work Engagement terhadap Task Performance dan Turnover Intention dengan mediasi Supervisor Support. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.40908>