

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SIMCARD BYU TELKOMSEL PADA SISWA SMK NEGERI 1 KEDIRI

Muchamad Farel Mustaqiem^{1*}, Ustadus Sholihin², Iing Sri Hardiningrum³

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

farelmustaqiem2222@gmail.com, ustadussholihin@uniska-kediri.ac.ad,

iingsrihardiningrum@uniska-kediri.ac.id

Abstrack

The development of internet progress is very dynamic, so the various technologies and features available to users are always changing, for example the emergence of various social media. In the field of technology, it is very useful for promotion-based businesses online. Medium promotional activities trend Nowadays, that is using a person influencer marketing and distribution of promotions using content marketing which can be promoted through social media instagram, These three factors can increase people's buying interest. The development of internet progress is very dynamic, so the various technologies and features available to users are always changing, for example the emergence of various social media.

This research aims to explain (1) the influence influencer marketing against buying interest, (2) influence content marketing against buying interest, (3) influence social media instagram against buying interest, (4) influence influencer marketing, content marketing and social media instagram against buying interest. This type of research uses a quantitative approach. The sample for this research was 100 students of SMK Negeri 1 Kediri. The sampling technique uses purpose sampling. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results of the research at the significance level show that: (1) there is a positive and significant influence influencer marketing on buying interest (2) there is a positive and significant influence content marketing on buying interest (3) there is a positive and significant influence social media instagram against buying interest (4) there is an influence influencer marketing, content marketing, and social media instagram simultaneously on buying interest.

Keywords : Influencer Marketing; Content Marketing; Social Media Marketing; Buying Interest

Abstrak

Perkembangan kemajuan internet sangat dinamis tersebut maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan, misalnya munculnya beragam media sosial. Pada bidang teknologi sangat bermanfaat untuk promosi bisnis berbasis *online*. Kegiatan promosi yang sedang *trend* pada masa kini yaitu menggunakan seorang *influencer marketing* dan penyebaran promosinya menggunakan *content marketing* yang bisa dipromosikan melalui *social media instagram*, ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Perkembangan kemajuan internet sangat dinamis tersebut maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

pun selalu mengalami perubahan, misalnya munculnya beragam media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan (1) pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli, (2) pengaruh *content marketing* terhadap minat beli, (3) pengaruh *social media instagram* terhadap minat beli, (4) pengaruh *influencer marketing*, *content marketing* dan *social media instagram* terhadap minat beli. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah siswa SMK Negeri 1 Kediri sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap minat beli (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap minat beli (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media instagram* terhadap minat beli (4) terdapat pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *social media instagram* secara simultan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Influencer Marketing; Content Marketing; Social Media Marketing; Minat Beli*

1. Pendahuluan

Pada era modern saat ini sektor teknologi mengalami perkembangan dengan cepat dan meningkat. Seiring kemajuan zaman, manusia sekarang ini banyak membuat inovasi berbagai teknologi yang diciptakan untuk mempermudah aktivitas dengan lebih mudah. Dalam bidang perekonomian pastinya sangat membutuhkan teknologi dalam membantu mempromosikan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Pada dunia bisnis teknologi pastinya terdapat kompetitor lain yang berusaha menyaingi produk sesama perusahaan. Tak perlu dipungkiri dalam bisnis teknologi jaringan internet sangat berkembang di Indonesia. Persaingan antara perusahaan swasta dan negara semakin kompetitif dengan mengeluarkan macam – macam produk terbaru dengan harga yang terjangkau, sehingga produk provider harus mampu menunjukkan kualitasnya kepada konsumen dalam membuat harga dari kuota internet tersebut. Dalam mempromosikan sebuah produk terbaru yang belum dikenal oleh masyarakat pastinya ada strategi dengan menyesuaikan perkembangan zaman, sehingga produk terbaru mampu dikenal oleh konsumen dan konsumen tersebut mengetahui produk itu dari perusahaan lamanya. Sekarang ini pembuatan promosi pada bidang media sosial banyak cara yang bisa dilakukan, perusahaan besar juga tak mau kalah dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Faktor yang menimbulkan kesan kuat pada minat beli yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer* dengan memberikan informasi produk dengan jelas, kreatif, inovatif dan jujur. Sebuah promosi saat ini sudah sangat maju dengan berkembangnya teknologi, sehingga sebuah produk terbaru harus dipromosikan dengan menggunakan jasa *influencer*.

Penggunaan *influencer* dalam mengenalkan produk terbaru terbilang sangat terpercaya, karena kualitas yang diberikan untuk mempromosikan produk tidak sembarangan apalagi seorang *influencer* tersebut memiliki jumlah *follower* banyak. Dengan adanya *influencer* pastinya sangat membantu perusahaan dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan produk tersebut pada calon konsumen. Strategi perusahaan dalam mengenalkan produk barunya pastinya membaca situasi pada era digital saat ini. Terobosan pengenalan produknya agar diterima konsumen khususnya generasi Z sangat tepat sekali. Generasi Z merupakan calon konsumen yang tidak buta dalam era digitalisasi dengan kata lain semua

aktivitas sehari-hari menggunakan internet. Oleh sebab itu, perusahaan sangat tepat menggandeng para *influencer* yang terbaik untuk mengenalkan produk terbaru dengan tujuan produk ini cepat dikenal konsumen secara luas.

Penggunaan metode digital marketing terdapat cara yang diantaranya pembuatan *content marketing* (informasi pemasaran) merupakan sebuah strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten dari seorang *influencer*. Faktor selanjutnya yang terjadi didalam proses minat beli yaitu *content marketing* yang buat oleh *influencer marketing* berupa video atau foto dengan memberikan informasi produk yang akan dipromosikan. Menurut Puro (dalam Purwanto & Sahetapy, 2022), mengungkapkan bahwa "*content marketing* adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan *content* berisi informasi produk dan *brand* kepada konsumen".

Penyampain produk yang kurang jelas akan dihadapi mengenai kurang adanya informasi yang relevan mengenai produk yaitu informasi yang disampaikan kurang akurat untuk menyakinkan konsumen dapat melakukan pembelian. Konten yang dibuat kurang bernilai akan kurang memiliki nilai jual yang baik, konten yang dibuat sedikit susah dipahami oleh konsumen seperti terlalu banyak bahasa yang tidak tertuju pada keistimewaan produk, dan tidak adanya konsisten mengenai konten yang dibuat seperti perusahaan harus selalu *update* setiap hari agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, dalam mempromosikan produk menggunakan *content marketing* harus memberikan informasi yang sangat jelas dan tidak terlalu panjang ke calon konsumen.

Penggunaan media sosial saat ini berkembang dengan sangat maju terutama media sosial instagram. Media sosial instagram menjadi populer dan diminati oleh masyarakat dunia terutama memberikan informasi dibidang bisnis dengan memasarkan sebuah produk, sehingga menjadi faktor konsumen selanjutnya dalam minat beli. Menurut Duffy (dalam Anjani & Irwansyah, 2020) menyatakan bahwa "media sosial instagram merupakan salah satu platform pemasaran paling populer di media sosial, baik karena banyaknya pengguna dan keunggulan visual melalui konten yang dibuat oleh penggunanya atau yang biasa dikenal dengan istilah *user generated content*". Masyarakat saat ini mengenal luas penggunaan teknologi komunikasi terutama instagram, media sosial ini memiliki pengguna terbanyak yang dapat menjangkau semua orang di seluruh dunia. Instagram memiliki manfaat untuk memberikan informasi ke semua orang atau bagi perusahaan.

Strategi bisnis dengan adanya perkembangan zaman saat ini semakin terbaru dan berkembang. Perusahaan perlu meningkatkan promosi produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mencari varian strategi untuk menimbulkan minat beli pada calon konsumen. Menurut Ferdinanad (dalam Roisah et al., 2021), menyatakan bahwa "Minat beli merupakan bahwa minat yang muncul dalam melakukan pembelian akan menghasilkan sesuatu yang akan diingat dalam benaknya untuk waktu yang lama, menjadikannya tindakan yang sangat kuat, dan pada akhirnya, seorang konsumen harus memenuhi keinginannya". Informasi produk dengan jelas menimbulkan ketertarikan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang dikelola oleh pemerintah dengan berbagai produk prabayar dan pascabayar. Salah satu produk kartu prabayar yang terbaru yaitu kartu Byu. Kartu Byu merupakan kartu dari Telkomsel yang mempunyai target konsumen ke generasi Z dengan berbagai macam kelebihan antara lain, nomernya aktif selamanya (tanpa masa aktif walaupun tidak mengisi pulsa atau kuota internet), kartu serba menggunakan aplikasi atau secara *online* dalam pengoperasiannya, bisa mengkustom nomer sendiri maksimal 4 digit, kuota internet tanpa dibagi – bagi dan tanpa pembagian wilayah untuk penggunaan pulsa atau kuota internetnya. Byu sudah terbentuk 4 tahun silam dengan berbagai cara pemasarannya demi bersaing dengan kompetitornya. Pastinya kegiatan promosi semakin tahun semakin berkembang dengan mengikuti zaman teknologi saat ini. Dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Byu lebih banyak melalui platform media sosial, seperti instagram, tik tok, facebook dan twitter. Pada awalnya Byu menggunakan seorang *influencer* hanya beberapa orang, dengan bertambahnya usia sekarang Byu memiliki lebih dari dua *influencer* yang sebagai *brand ambassador*. Sehingga masyarakat luas mengenal produk Byu

sebagai produk kartu prabayar dari Telkomsel yang memiliki kelebihan sendiri dibanding dengan kompetitornya.

Respon bagus yang diberikan oleh konsumen saat ini memberikan kesan tersendiri. Penelitian ini dilakukan pada sebuah produk baru *simcard* internet yang dimiliki perusahaan BUMN yang bernama Byu Telkomsel dengan menggunakan promosi produknya secara *online*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *simcard* Byu Telkomsel tersebut dikarenakan Byu merupakan produk terbaru dengan segmentasi pasarnya ke generasi Z dan saat melakukan observasi secara langsung terdapat beberapa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Permasalahan pertama yaitu terkait dengan *influencer marketing* yang ternyata jumlah *like* dalam postingan lebih sedikit dengan jumlah pengikut diakunnya, karena *influencer* yang kerjasama dengan Byu mempunyai pengikut jutaan tetapi jumlah postingannya tidak sama. Permasalahan kedua yaitu terkait dengan *content marketing* yang ternyata konten yang diposting belum memberikan informasi yang mendalam mengenai Byu, konten yang tidak jelas dan tidak lengkap ini mengurangi daya tarik produk di mata konsumen potensial dari berbagai kalangan. Permasalahan ketiga yaitu terkait dengan *social media instagram* yang ternyata postingan yang diunggah oleh akun Byu kurang menarik dibandingkan postingan dari akun *influncer*. Selanjutnya, kesan dari interaksi admin instagram Byu kurang merespon saat konsumen memberikan komentar atau pesan yang diberikan konsumen saat terjadi masalah mengenai kartu Byu.

Produsen memiliki peran penting untuk memberikan minat beli pada konsumen. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sebuah pikiran dan sikap pada gilirannya akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Influencer Marketing

Menurut [3] *influencer* merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. Banyak perusahaan yang menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi promosi produk mereka. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh. Menurut Sudha dan Sheena (dalam Agustin & Amron, 2022) *influencer marketing* adalah proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen.

Menurut Solis (dalam Girsang, 2020)) indikator *influencer marketing* sebagai berikut:

1. Reach

Reach adalah jumlah *followers* yang melihat konten/postingan yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Semakin tinggi *followers* yang melihat konten yang dibuat oleh *influencer*, maka semakin tinggi tingkat *reach*. *Influencer* juga harus mengetahui mana *followers* yang menjadi target suatu *brand*. Tujuan indikator ini adalah produk yang dipromosikan dalam foto/video yang dibuat oleh *influencer* agar muncul diberanda media sosial calon konsumen atau masuk FYP (*For Your Page*).

2. Impression (Jejak Digital)

Impression adalah berapa kali konten atau postingan yang telah tampil dilayar atau di klik maupun tidak. Selain itu, jejak digital juga diartikan sebuah data atau rekam jejak aktivitas pengguna saat menggunakan media sosial yang dilakukan oleh *influencer*. Segala informasi yang tinggalkan setelah beraktivitas di internet.

3. Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan atau hal-hal yang dapat dipercaya pada diri seseorang, merek, badan usaha, dan lain sebagainya. Kredibilitas sama dengan citra yang baik, seseorang harus memiliki keahlian khusus untuk bisa menguasainya.

Kredibilitas adalah umumnya digunakan untuk menciptakan rasa percaya oleh pelanggan kepada konsumennya, peneliti kepada pembaca, dan lainnya.

4. *Brand awareness*

Brand awareness adalah istilah dalam pemasaran yang mempunyai tujuan perusahaan pada kesadaran konsumen terhadap merek produk yang dibelinya. Menciptakan *brand awareness* merupakan langkah strategis untuk mempromosikan produk kepada konsumen baru maupun mengingatkannya kepada konsumen lama.

Content Marketing

Menurut Barao (2022), mengungkapkan bahwa "*Content marketing* merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau *brand* melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar".

Menurut Abdurrahim dan Marijati (dalam Fadila Refiliana, 2022), mengungkapkan bahwa "*content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital. pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus".

Menurut Chairina (dalam Aisyah, Nur Tarigan dan Eka Dwi Setia, 2023), indikator - indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah;

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi berkala.

Social Media Instagram

Menurut [6] *Social Media* merupakan sebuah kejadian atau fenomena yang seiring munculnya perkembangan teknologi internet. Pemanfaatan media sosial yang dipergunakan oleh masyarakat, mulai dari hiburan hingga bisnis, pencarian informasi, dan kegiatan lainnya.

Menurut Atmoko (dalam Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, 2019), mengungkapkan bahwa "Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus".

Menurut Khatib (dalam Aliah Noor Fitria dan Christina, 2023), mengungkapkan bahwa indikator media sosial, yaitu :

1. Konten yang menarik dan menghibur

2. Interaksi antara konsumen dengan penjual

3. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
4. Tingkat kepercayaan pada sosial media.

Minat Beli

Menurut Kartini (dalam Mayasari, 2019), mengungkapkan bahwa “minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek”.

Menurut Febriansyah (dalam Nurul Fadila dan Ita Purnama, 2023), mengungkapkan bahwa “minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan”.

Menurut Ferdinand (dalam Mayasari, 2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan
2. Minat Referensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat Preferensial
Minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengumpulkan instrumen penelitian dari keberadaan populasi atau sampel melalui bantuan alat kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono (2018) [7].

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di sekolah SMK Negeri 1 Kediri dengan beralamat Jl. Veteran No.9 Mojoroto, Kecamatan Mojoroto Kota Kediri, Jawa Timur Kode Pos 64114.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) [7] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. siswa dan siswi SMK Negeri 1 Kediri yang sedang mengikuti acara sosialisasi dari Byu Telkomsel yang diadakan di Gedung Graha Smeksa di bulan Desember. Keseluruhan siswa yang menjadi populasi pada acara tersebut sejumlah 100 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan metode purposive sampling yang dimana populasi yang akan dijadikan sample pada penelitian ini yaitu yang ikut serta dalam sosialisasi yang diadakan oleh Byu Telkomsel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Nilai Korelasi	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
1	Item X1.1	0,592	0,000	Valid
2	Item X1.2	0,780	0,000	Valid
3	Item X1.3	0,674	0,000	Valid
4	Item X1.4	0,724	0,000	Valid
5	Item X1.5	0,738	0,000	Valid
6	Item X1.6	0,645	0,000	Valid
7	Item X1.7	0,772	0,000	Valid
8	Item X1.8	0,693	0,000	Valid
9	Item X1.9	0,505	0,000	Valid
10	Item X1.10	0,534	0,000	Valid
11	Item X2.1	0,595	0,000	Valid
12	Item X2.2	0,505	0,000	Valid
13	Item X2.3	0,627	0,000	Valid
14	Item X2.4	0,601	0,000	Valid
15	Item X2.5	0,606	0,000	Valid
16	Item X2.6	0,555	0,000	Valid
17	Item X2.7	0,516	0,000	Valid
18	Item X2.8	0,339	0,001	Valid
19	Item X2.9	0,469	0,000	Valid
20	Item X2.10	0,412	0,000	Valid
21	Item X3.1	0,630	0,000	Valid
22	Item X3.2	0,676	0,000	Valid
23	Item X3.3	0,696	0,000	Valid
24	Item X3.4	0,691	0,000	Valid
25	Item X3.5	0,623	0,000	Valid
26	Item X3.6	0,596	0,000	Valid
27	Item X3.7	0,448	0,000	Valid
28	Item X3.8	0,382	0,000	Valid
29	Item Y1	0,651	0,000	Valid
30	Item Y2	0,739	0,000	Valid
31	Item Y3	0,731	0,000	Valid
32	Item Y4	0,669	0,000	Valid
33	Item Y5	0,514	0,000	Valid
34	Item Y6	0,587	0,000	Valid
35	Item Y7	0,467	0,000	Valid
36	Item Y8	0,549	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item instrument variabel *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), *Social Media Instagram* (X3), Minat Beli dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig < 0,05 sehingga dapat digunakan untuk pengukuran variabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Batas bawah alpha	Keterangan
1	Influencer Marketing (X1)	0,764	0,60	Reliabel
2	Content Marketing (X2)	0,724	0,60	Reliabel
3	Social Media Instagram (X3)	0,742	0,60	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,750	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,948	3,522	
Influencer Marketing (X1)	0,140	0,073	0,188
Content Marketing (X2)	0,505	0,083	0,550
Social Media Instagram (X3)	0,023	0,100	0,020

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,948 + 0,140 X1 + 0,505 X2 + 0,023 X3$$

1. Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dilakukan interpretasi konstanta sebesar 4,948 yang artinya saat keadaan variabel Minat Beli (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Social Media Instagram* (X3). Jika variabel tersebut bernilai 0 maka nilai Minat Beli (Y) akan sebesar 4,948
2. Nilai koefisien regresi *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,140 yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Influencer Marketing* (X1) maka akan variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,140, jika variabel lain bernilai 0
3. Nilai koefisien regresi *Content Marketing* (X2) sebesar 0,505 yang menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Content Marketing* (X2) maka akan variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,505, jika variabel lain bernilai 0
4. Nilai koefisien regresi *Social Media Instagram* (X3) sebesar 0,023 yang menunjukkan bahwa variabel *Social Media Instagram* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Social Media Instagram* (X3) maka akan variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,023, jika variabel lain bernilai 0.

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel	T	Sig. (2-tailed)	Taraf sig	Keterangan
1	Influencer Marketing (X1)	5,748	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
2	Content Marketing (X2)	8,723	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
3	Social Media Instagram (X3)	3,390	0,001	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

1. Nilai sig. dari variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,000 dimana < 0,05, maka nilai H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

2. Nilai sig. dari variabel *Content Marketing* (X2) sebesar 0,000 dimana $< 0,05$, maka nilai H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)
3. Nilai sig. dari variabel *Social Media Instagram* (X3) sebesar 0,000 dimana $< 0,05$, maka nilai H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Instagram* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Uji F	Sig. (2-tailed)	Taraf sig	Keterangan
Influencer Marketing (X1), Content Marketing (X2), dan Social Media Instagram (X3)	27,697	0,000	0,05	Berpengaruh simultan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai sig. dari variabel *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Social Media Instagram* (X3) adalah sebesar 0,000 dimana $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Social Media Instagram* (X3) berpengaruh simultan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,681	0,464	0,447

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,464 atau 46,4%. Besarnya pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Social Media Instagram* (X3) adalah sebesar 46,4% dan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Social Media Instagram* (X3) mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) sebesar 46,4% dan sisanya 53,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Harga, Lokasi, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan. Alasan dari hasil sebesar 46,6% karena produk Byu merupakan produk baru yang belum dikenal oleh masyarakat luas, promosi yang sering dilakukan di media sosial instagram, dan pengenalan soal produk hanya di kota – kota tertentu.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing* secara Parsial terhadap Minat Beli Produk *Simcard* Byu Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri

Variabel *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Simcard* BYU Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.14 dari hasil uji parsial (uji t) dibuktikan dengan nilai sig. sebesar 0,000 dimana $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk simcard dapat dijelaskan sebagai proses di mana aktivitas pemasaran menggunakan influencer atau tokoh terkenal dalam media sosial secara signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen untuk membeli produk simcard tertentu. Influencer marketing memanfaatkan kekuatan dan pengaruh sosial influencer untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka, yang sering kali terdiri dari pengikut setia.

Melalui konten yang relevan dan menarik, influencer mampu membentuk opini positif tentang produk simcard tersebut, menggugah minat, dan menghasilkan respons yang mengarah pada pembelian. Keterlibatan influencer dalam promosi simcard dapat meningkatkan visibilitas merek, menciptakan kepercayaan, dan menunjukkan nilai-nilai produk yang dianggap penting oleh target pasar. Oleh karena itu, pengaruh influencer

marketing secara parsial dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk simcard.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] dengan judul penelitian "Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion" didapatkan hasil bahwa dukungan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion.

4.2.2. Pengaruh *Content Marketing* secara Parsial terhadap Minat Beli Produk Simcard BYU Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri

Variabel *Content Marketing* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Simcard* BYU Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.14 dari hasil uji parsial (uji t) dibuktikan dengan nilai sig. sebesar 0,000 dimana $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk simcard mengacu pada strategi pemasaran yang menggunakan konten informatif dan menarik untuk mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan dan membeli simcard. Melalui content marketing, informasi terkait keunggulan dan manfaat simcard disampaikan kepada konsumen dengan cara yang menarik dan relevan. Konten tersebut berupa artikel, video, infografis, atau ulasan yang memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk kepada konsumen potensial. Dengan konten yang berkualitas, dapat dibangun citra positif terhadap simcard tersebut, mempengaruhi persepsi, dan akhirnya meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, content marketing memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk simcard melalui penggunaan strategis konten yang relevan dan bermanfaat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [9] dengan judul penelitian "Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista" didapatkan hasil bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Social Media Instagram* secara Parsial terhadap Minat Beli Produk *Simcard* BYU Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri

Variabel *Social Media Instagram* (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Simcard* BYU Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.14 dari hasil uji parsial (uji t) dibuktikan dengan nilai sig. sebesar 0,001 dimana $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pengaruh *social media Instagram* terhadap minat beli produk simcard dapat sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Instagram sebagai platform visual memberikan kesempatan bagi perusahaan simcard untuk menampilkan konten yang menarik dan informatif terkait produk mereka, seperti fitur, keunggulan, dan testimoni pengguna.

Dengan menggunakan Instagram secara efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik minat konsumen potensial. Konten yang menarik dan interaktif, seperti gambar produk yang menarik atau video demo, dapat membantu menciptakan keterlibatan yang tinggi di antara pengguna Instagram, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk simcard. Selain itu, melalui fitur interaksi langsung seperti komentar dan pesan langsung, perusahaan dapat berinteraksi secara personal dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Dengan demikian, social media Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk simcard.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [10] dengan judul penelitian "Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia" didapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Chatime Indonesia.

4.2.4 Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Social Media Instagram* secara Simultan terhadap Minat Beli Produk *Simcard* BYU Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri

Variabel *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Social Media Instagram* (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Simcard* BYU Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.15 dari hasil uji simultan (uji F) dibuktikan dengan nilai sig. sebesar 0,000 dimana $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *social media Instagram* terhadap minat beli produk simcard dapat menciptakan dampak yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Ketiga strategi pemasaran ini bekerja bersinergi untuk mempengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk simcard. *Influencer marketing* memanfaatkan kepopuleran dan otoritas influencer untuk merekomendasikan produk kepada pengikutnya, sehingga membangun kepercayaan dan minat konsumen potensial.

Di sisi lain, *content marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk yang jelas dan menarik melalui berbagai konten, seperti artikel, video, dan infografis, yang dapat membangkitkan minat konsumen. Social media Instagram, sebagai platform visual yang populer, memberikan kesempatan untuk menampilkan konten-konten tersebut secara menarik dan mengundang interaksi dengan pengguna. Secara keseluruhan, kombinasi strategi ini dapat membantu perusahaan simcard untuk memperkuat citra merek, menjangkau target audiens dengan lebih efektif, dan akhirnya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk simcard.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada masyarakat Kota Kediri mengenai Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Social Media Instagram* terhadap Minat Beli Produk *Simcard* BYU Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut : (1) Variabel *Influencer Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk *Simcard* BYU Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. (2) Variabel *Content Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk *Simcard* BYU Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. (3) Variabel *Social Media Instagram* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk *Simcard* BYU Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri dengan nilai $\text{sig } 0,001 < 0,05$. (4) Variabel *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Social Media Instagram* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk *Simcard* BYU Telkomsel pada Siswa SMK Negeri 1 Kediri dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$.

Daftar Referensi

- [1] Y. Purwanto and W. L. Sahetapy, "Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc," *Agora*, vol. 10, no. 1, pp. 1–6, 2022.
- [2] S. Anjani and I. Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]," *Polyglot J. Ilm.*, vol. 16, no. 2, p. 203, 2020, doi: 10.19166/pji.v16i2.1929.
- [3] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
- [4] N. Agustin and A. Amron, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop," *Kinerja*, vol. 5(01), pp. 49–61, 2022, doi: <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.
- [5] H. T. Girsang, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats," *Repos. Institusi Univ. Sumatera Utara*, 2020.
- [6] D. R. Indika and C. Jovita, "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN," *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 01, pp. 25–32, 2017, doi: <https://doi.org/10.24123/JBT.V1I01.296>.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2018.
- [8] R. O. C. Rahayu and H. D. Mulyaningsih, "Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 136–145, 2022, doi: 10.29313/jrmb.v1i2.544.
- [9] R. Cahyaningtyas and T. I. Wijaksana, "Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista," *e-Procedding Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 6488–6498, 2021.
- [10] D. Tungka, M. M. Lionardo, S. Thio, and V. Iskandar, "Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia," *J. Hosp. dan Manaj. jasa*, 2020.