

## PENGARUH IKLAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION CASUAL PADA SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM WANITA DI KOTA KEDIRI)

Mohamad Alvano Desta Maulana<sup>1)</sup>, Ahmad Jauhari<sup>2)</sup>, Benny Mahyudi Saputra<sup>3)</sup>  
Universitas Islam Kediri

[alvanodesta@gmail.com](mailto:alvanodesta@gmail.com), [jauhariahmad179@gmail.com](mailto:jauhariahmad179@gmail.com), [saputra.beny@gmail.com](mailto:saputra.beny@gmail.com)

### ABSTRACT

This research focuses on Instagram social media advertising and influencer marketing in relation to purchase intention for casual fashion products on Instagram. The study aims to identify and analyze the impact of Instagram social media advertising and influencer marketing on purchase intention, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed, with the population comprising female Instagram users in the city of Kediri, and a sample of 60 respondents. Data was collected using a questionnaire, and the data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The findings revealed the regression equation:  $Y = -0.1437 + 0.295X_1 + 0.656X_2$ . Based on the research hypotheses, the results indicate: 1) Instagram social media advertising has a significant partial effect on purchase intention for casual fashion products on Instagram, as evidenced by a significance value of  $0.000 < 0.05$ , thereby accepting the first hypothesis. 2) Influencer marketing has a significant partial effect on purchase intention for casual fashion products on Instagram, as indicated by a significance value of  $0.000 < 0.05$ , thereby accepting the second hypothesis. 3) Instagram social media advertising and influencer marketing have a significant simultaneous effect on purchase intention for casual fashion products on Instagram, as shown by the F-test significance value of  $0.000 < 0.05$ , thereby accepting the third hypothesis.

**Keyword:** *Social Media Instagram Advertising, Influencer Marketing, Purchase Intention*

### ABSTRAK

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berfokus pada iklan *social media* instagram dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk *fashion casuals* pada *social media* instagram. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan *social media* instagram dan *influencer marketing* terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna instagram wanita di Kota Kediri dengan sampel sebanyak 60 responden. Pengumpulan data menggunakan instrument kuisioner dan teknik analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan hasil persamaan regresi  $Y = -0,1437 + 0,295X_1 + 0,656X_2$ . Berdasarkan hipotesis penelitian diperoleh bahwa : 1) Iklan *social media* instagram secara parsial berpengaruh

### Article History

Received: Agustus 2024  
Reviewed: Agustus 2024  
Published: Agustus 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/)

signifikan terhadap Minat Beli Produk *Fashion Casuals* pada *social media* instagram, terlihat dari nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga Hipotesis pertama dapat diterima. 2) *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Fashion Casuals* pada *social media* instagram, terbukti dari nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga Hipotesis kedua dapat diterima. 3) Iklan *social media* instagram dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Fashion Casuals* pada *social media* instagram, terlihat dari signifikan uji F sebesar  $0,000 < \text{sig. } 0,05$  sehingga Hipotesis ketiga dapat diterima.

**Kata kunci:** Iklan *Social Media Instagram*, *Influencer Marketing*, Minat Beli

## Pendahuluan

Iklan pada platform atau media atau wadah atau media atau wadah Instagram memungkinkan perusahaan guna mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka karena tidak membutuhkan banyak biaya, waktu dan tenaga bagi sebuah bisnis serta (Mardikantoro, 2020) yang selanjutnya bisnis yang menjalankan iklan juga difasilitasi instrumen analitik yang memungkinkan guna melacak performa kampanye mereka dan mengevaluasi hasilnya. Selain itu fasilitas iklan yang ada di Instagram dapat membantu pebisnis melakukan targeting secara lebih luas dan terperinci sesuai dengan demografi, geografi, perilaku yang diinginkan dan sesuai dengan karakteristik sebuah bisnis yang memasang sebuah iklan. Menurut Hartawan (2021) dalam hal ini fitur iklan Instagram sangat membantu para pelaku bisnis dalam melakukan ekspansi pasar dan mengakuisisi pelanggan yang baru dengan tujuan profitabilitas dan peningkatan penjualan guna keberlangsungan hidup suatu bisnis. Hal ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian yang dilakukan, Dewi (2018) yang menyimpulkan bahwa iklan online melalui Instagram mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada sebuah produk.

Penggunaan *social media* dapat menjadi kunci kesuksesan bagi pelaku bisnis dalam strategi pemasaran online mereka, terutama melalui penggunaan *influencer*. *Influencer* adalah individu yang disukai dan dihormati oleh sejumlah orang atau konsumen, dan memiliki kemampuan guna memberikan pengaruh positif terhadap tindakan dan perilaku konsumen (Andrews dan Shimp, 2018). Dalam praktiknya praktik *Influencer marketing* dilakukan dengan memberikan produk kepada *influencer* guna dipromosikan, disertai dengan pembayaran kepada mereka agar melakukan promosi produk tersebut.

Industri *Influencer marketing* telah menyaksikan pertumbuhan yang stabil sejak menjadi populer dalam dekade terakhir. Meskipun orang-orang kehilangan kepercayaan pada *influencer*, ukuran pasar terus berkembang selama bertahun-tahun. Menurut *State of Influencer marketing 2023* (HubSpot, 2023), *Influencer marketing* telah berkembang menjadi industri senilai 21,1 miliar. Ini merupakan peningkatan signifikan sebesar 29% dari 16,4 miliar pada tahun sebelumnya. Saat ini, Instagram terus menjadi platform atau media atau wadah atau media atau wadah paling populer guna *Influencer marketing*, dengan 72% pemasar dalam survei (HubSpot, 2023) mengatakan mereka menggunakannya guna bekerja dengan *influencer* dan pembuat konten. Popularitas TikTok juga meningkat, dan dengan cepat naik ke posisi kedua dengan 61% pemasar menggunakannya. Diikuti oleh YouTube dengan 58% pemasar menggunakannya dan Facebook dengan 57% pemasar menggunakannya. Menurut Wijoyo (2020), Selain menghasilkan konten yang berkualitas, pemanfaatan *Influencer marketing* juga dapat menjadi alat guna menarik minat banyak pembeli terhadap produk yang dipasarkan.

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa responden lebih berminat membeli produk *Fashion casual* di instagram dikarenakan faktor harga, promosi atau diskon, kualitas produk dan citra merk. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna instagram cenderung

lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk yang harganya terjangkau, penawaran promo atau diskon yang eksklusif, produk dengan kualitas tinggi yang dapat memberikan nilai tambah serta daya tahan dan merek yang mencerminkan nilai-nilai atau gaya hidup yang sejalan dengan kepribadian mereka. Selain itu responden memiliki persepsi negatif terhadap iklan dan influencer yang mempromosikan produk *fashion casual* di Instagram, yang dimana persepsi tersebut dapat diklasifikasikan menjadi beberapa aspek, pertama kepercayaan pada iklan dan *influencer* yang mempromosikan produk, kedua relevansi antara produk yang dipromosikan dengan kepribadian konsumen, ketiga informasi produk yang disampaikan atau dikomunikasikan, dan keempat adalah faktor gangguan pada pengguna pada saat melakukan aktivitas di Instagram.

Berdasarkan uraian yang dijabarkan dari Latar Belakang di atas, penulis tertarik guna melakukan penelitian tentang **"PENGARUH IKLAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION CASUAL PADA SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM WANITA DI KOTA KEDIRI)"**.

## **Kajian Teori**

### **Minat Beli**

Agustin (2022) menguraikan bahwa minat beli adalah dorongan internal seseorang guna membeli produk dalam jumlah dan jangka waktu tertentu. Minat beli mencerminkan keinginan batin konsumen guna melakukan pembelian. Pengetahuan yang dimiliki oleh pemasar mengenai niat beli konsumen terhadap produk membantu dalam meramalkan perilaku konsumen secara efektif di masa mendatang. Menurut Freddy, sebagaimana dikutip dalam Agustin (2022), indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif

### **Pemasaran Social Media**

Pemasaran *social media* dapat dikatakan sebagai sebuah strategi pemasaran yang mencakup baik metode langsung maupun tidak langsung dengan tujuan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, pengingat, serta secara aktif mempromosikan merek, bisnis, produk, layanan, individu, atau topik tertentu melalui platform atau media atau wadah atau media atau wadah-platform atau media atau wadah atau media atau wadah di Web Sosial seperti jejaring sosial, berbagi konten, blogging, microblogging, dan bookmarking sosial. (Ratana, 2018).

### **Iklan Social Media Instagram**

Okoe (2015) menjelaskan bahwa iklan *social media* merupakan konten yang berisi informasi yang dibuat oleh individu yang memanfaatkan teknologi penerbitan. Konten ini mudah diakses dan bertujuan guna memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama serta khalayak umum. Praktik pemasaran melalui *social media* saat ini menjadi populer di kalangan eksekutif dan profesional guna mempromosikan merek dan pemasaran, yang umumnya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi *mobile*. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur Iklan *Social Media Instagram* adalah Informativeness (Informatif), Credibility (Kepercayaan), Entertainment (Hiburan), Irritation (Ketidaknyamanan).

### **Influencer Marketing**

Menurut Giles (2018), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan influencer, baik itu selebriti maupun non-selebriti, yang memiliki jumlah pengikut yang besar, guna mempengaruhi tanggapan, sikap, dan perilaku positif konsumen terhadap merek. Hal ini dilakukan melalui postingan yang dibagikan oleh *influencer* di platform atau media atau wadah atau media atau wadah *social media*. Dengan demikian, *influencer marketing* juga memungkinkan *influencer* dan pengikutnya guna berpartisipasi dalam pembuatan citra merek bersama di *social media*. *Influencer Marketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik), *Respect* (Kualitas Dihargai)

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Metode Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dan jenis penelitian ini melibatkan pengumpulan, pengorganisasian, pengolahan, dan analisis data angka. Jenis penelitian ini didasarkan pada filsafat positivisme, dan bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak (Sugiyono 2020).

### Populasi Penelitian

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek atau subyek dengan kuantitas dan fitur tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pengguna Instagram wanita Kota Kediri, yang jumlah sebenarnya tidak diketahui.

### Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Menurut (Malhotra) dalam (Badarudin, 2020) analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator x 5. Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator, maka jumlah sampel adalah  $12 \times 5 = 60$ . Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *probability sampling*, dimana semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampel (Firmansyah & Dede, 2022).

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ke validan data instrumen penelitian berupa kuesioner. Kriteria dari validitas kuesioner apabila nilai signifikan rhitung  $< 0,05$  maka dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Hasil Sig. rhitung	Keterangan
<b>Social Media Marketing (X1)</b>	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid
	X1.5	0.000	Valid
	X1.6	0.000	Valid
	X1.7	0.000	Valid
	X1.8	0.000	Valid
<b>Influencer Marketing (X2)</b>	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
	X2.4	0.000	Valid
	X2.5	0.000	Valid
	X2.6	0.000	Valid
	X2.7	0.000	Valid
	X2.8	0.000	Valid
<b>Minat Beli (Y)</b>	Y.1	0.000	Valid
	Y.2	0.000	Valid
	Y.3	0.000	Valid
	Y.4	0.000	Valid
	Y.5	0.000	Valid
	Y.6	0.000	Valid
	Y.7	0.000	Valid
	Y.8	0.000	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan informasi yang tertera dalam table 1 mengenai uji validitas variable Iklan *Social Media Instagram*, *Influencer Marketing* dan Minat Beli, dapat disimpulkan bahwa dari item

yang terdapat pada ketiga variabel telah mencapai nilai  $r$  hitung  $< 0,05$ , menandakan validitasnya. Oleh karena itu, secara keseluruhan, semua item dalam kuisisioner dapat dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan SPSS. Jika nilai Alpha  $< 0,6$  maka tidak reliabel, dan nilai Alpha  $> 0,6$  maka reliabel dan dianggap sangat baik.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Iklan Social Media Instagram (X1)	0,861	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,896	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,861	Reliabel

Sumber : data diolah, 2024

Dari lampiran Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada memiliki reliabilitas yang memadai yakni diatas 0,6 maka dengan ini menunjukkan bahwa data dari penyebaran kuesioner layak untuk menjalani uji lebih lanjut.

### Uji Normalitas

Data dapat dikatakan terdistribusi normal atau mendekati normal jika nilai signifikan atau nilai probabilitas  $> 0,05$ .

**Tabel 3.** Uji Normalitas

Variabel	Asymp-Sig (2-Tailed)	Ketentuan	Pernyataan Hasil
Iklan Social media Marketing (X1)	0,200	Nilai signifikan $> 0,05$	Berdistribusi Normal
Influencer marketing (X2)	0,200		Berdistribusi Normal
Minat Beli (Y)	0,200		Berdistribusi Normal

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan informasi yang tertera pada table 3, nilai signifikan *asymp-sig* untuk variabel X1 0,200, X2 0,200, dan Y sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Dalam pengujian linearitas jika nilai sig F  $< 0,05$  maka dianggap tidak linier sedangkan nilai sig F  $> 0,05$  maka linear dan dianggap sangat baik.

**Tabel 4.** Uji Linearitas

Variabel	Deviation From Linearity	Keterangan
Iklan Social media Instagram (X1)	0,884	Linear
Influencer marketing (X2)	0,082	Linear

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 maka dapat dijelaskan bahwa Iklan Social media Instagram (X1) dan Influencer marketing (X2) memiliki hubungan yang linier terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai *deviation from linearity* berada diatas 0,05.

### Uji Multikolinieritas

Apabila nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilainya  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas namun jika nilainya  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 5.** Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Iklan Social media Instagram (X1)	0,848	1,179	Tidak terjadi multikolinieritas

<i>Influencer marketing</i> (X2)	0,848	1,179	Tidak terjadi multikolonieritas
----------------------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan yang terdapat dalam tabel 5 mengenai hasil uji Multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat adanya multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi dengan menggunakan uji glejser

**Tabel 6.** Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Iklan <i>Social media Instagram</i> (X1)	0,205	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Influencer marketing</i> (X2)	0,332	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Iklan *Social media Instagram* (X1) dan *Influencer marketing* (X2) memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini mengukur pengaruh iklan *social media instagram* dan *influencer marketing* terhadap minat beli

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	-1,437
Iklan <i>Social media Instagram</i> (X1)	0,295
<i>Influencer marketing</i> (X2)	0,656

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan table 7 dapat dituliskan persamaan regresi

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = -1,437 + 0,295X_1 + 0,656X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar -1,437 yang artinya apabila Iklan *Social media Instagram* (X1) dan *Influencer marketing* (X2) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 1,437
- 2) Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,295. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel Iklan *Social media Instagram* (X1) mengalami perubahan atau konstan, maka besarnya Minat Beli akan meningkat sebesar 0,295 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,656. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel *Influencer marketing* (X2) mengalami perubahan atau konstan, maka besarnya Minat Beli akan meningkat sebesar 0,656 satuan.

### Uji t (Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8.** Uji t (Secara Parsial)

Variabel	T hitung	Sig t	Kesimpulan
Iklan <i>Social media Instagram</i> (X1)	3,707	0,000	Ha diterima, Ho ditolak
<i>Influencer marketing</i> (X2)	8,071	0,000	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber : data diolah, 2024

- 1) Variabel Iklan *Social media Instagram* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan nilai thitung sebesar  $3,707 > t_{tabel}$  sebesar  $2,002$  dan signifikan  $t(0,000) < 0,05$  bermakna  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan *Social media Instagram* (X1) terhadap Minat Beli (Y).

2) Variabel *Influencer marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan nilai thitung sebesar  $8,071 > t_{tabel}$  sebesar  $2,002$  dan signifikan  $t(0,000) < 0,05$  bermakna  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Influencer marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

**Uji F (Simultan)**

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 9.** Uji F (Secara Simultan)

Variabel	Fhitung	Sig F	Kesimpulan
Iklan <i>Social media Instagram</i> (X1) & <i>Influencer marketing</i> (X2)	60,274	0,000	$H_a$ diterima, $H_0$ ditolak

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada tabel 9 hasil menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah  $60,274$ , yang merupakan angka yang lebih besar dari nilai Ftabel sebesar  $3,160$ . Selain itu, nilai signifikansi F yaitu  $0,000$  juga lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar  $0,05$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, faktor-faktor seperti Iklan *Social media Instagram* (X1) dan *Influencer marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk *fashion casuals* di Instagram.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 10.** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Variabel	R	R Square
Iklan <i>Social media Instagram</i> (X1) & <i>Influencer marketing</i> (X2)	0,824	0,679

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel 10 dapat disimpulkan Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar  $0,679$ . Artinya besarnya pengaruh Iklan *Social media Instagram* (X1) dan *Influencer marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar  $67,9\%$  sedangkan sisanya berasal dari variabel dan indikator lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Pembahasan dan Intepretasi**

1) Pengaruh Iklan *Social media Instagram* terhadap Minat Beli Produk *Fashion Casuals* pada *Social media Instagram*

Temuan akhir hasil penelitian ini menyebutkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan *Social media Instagram* (X1) terhadap Minat Beli (Y), dibuktikan dengan perhitungan nilai thitung sebesar  $3,707 > t_{tabel}$  sebesar  $2,002$  dan signifikan  $t(0,000) < 0,05$ . Artinya Hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) dapat dibuktikan dan diterima. Dalam hal menguraikan hasil, penelitian ini mencerminkan bahwa minat beli pengguna instagram pada produk *fashion casuals* dipengaruhi oleh Iklan *Social media Instagram*. Apabila pengguna Instagram mendapatkan terpaan iklan yang baik dan berkualitas maka dapat memperbesar kemungkinan minat pembelian pada produk *fashion casuals* pada *social media instagram*.

2) Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Minat Beli Produk *Fashion Casuals* pada *Social media Instagram*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat jalur yang signifikan dari *Influencer marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y), berdasarkan analisis secara parsial. Hal ini terbukti dari nilai thitung sebesar  $8,071$ , yang melebihi nilai t tabel yaitu  $2,002$ , dan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000$ , yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) telah terbukti dan dapat diterima. Secara garis besar, penelitian ini menggambarkan bahwa semakin baik merek dalam memilih

dan melakukan kerjasama dengan *influencer* yang berkualitas dalam hal ini adalah terpercaya dalam memberikan informasi, mempunyai penampilan fisik yang menarik dan memiliki daya tarik secara emosional dalam mempersuasi maka dapat memperkuat pengaruh minat beli pengguna *instagram* pada produk *fashion casuals* yang dipromosikan di *Instagram*.

### 3) Pengaruh Iklan Social media Instagram dan Influencer marketing terhadap Minat Beli Produk Fashion Casuals pada Social media Instagram

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai uji serempak pada penelitian ini diperoleh bahwa Iklan *Social media Instagram* dan *Influencer marketing* berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap Minat Beli pada produk *fashion casuals* yang ada di *instagram*. Didukung oleh hasil statistik Fhitung sebesar  $60,274 > Ftabel$  sebesar 3,160 dengan nilai signifikan F sebesar  $0,000 < sig. 0,05$ . Penelitian ini menyatakan bahwa strategi untuk menarik lebih banyak minat beli pengguna *instagram* pada produk *fashion casuals* dapat diwujudkan melalui iklan yang baik dan berkualitas. Selain itu, kerja sama dengan *influencer marketing* yang dapat dipercaya, ahli dibidangnya, penampilan fisik yang menarik dan daya tarik yang mempersuasi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan minat beli pengguna *instagram* pada produk *fashion casuals*.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan *Social media Instagram* Dan *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion Casuals* Pada *Social media Instagram*". Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari Iklan *Social media Instagram* secara parsial terhadap Minat Beli produk *fashion casuals* di *instagram*.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Influencer marketing* secara parsial terhadap Minat Beli produk *fashion casuals* di *instagram*.
- 3) Secara bersamaan, Iklan *Social media Instagram* dan *Influencer marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk *fashion casuals* di *instagram*.

## Saran

### A. Bagi Perusahaan

#### 1) Faktor Iklan *Social Media Instagram*

Untuk mempertahankan kualitas iklan *social media instagram* dimana persepsi pengguna *instagram* terhadap terpaan iklan sudah cukup baik dimana mencapai skor rata-rata yaitu 3,97. Pelaku bisnis produk *fashion casuals* harus tetap mempertahankan aspek *informationness*, *credibility*, *entertainment*, dan mengurangi aspek *irritation* agar terus tetap menarik minat beli pengguna *instagram*.

#### 2) Faktor *Influencer Marketing*

Untuk mempertahankan kerjasama dengan *influencer* yang berkualitas dimana persepsi pengguna *instagram* terhadap *influencer* sudah cukup baik dimana mencapai skor rata-rata yaitu 3,95. Pelaku bisnis produk *fashion casuals* harus tetap mempertahankan aspek *influencer* sebelum melakukan kerjasama dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Physical Attractiveness*, dan *Respect* agar terus tetap menarik minat beli pengguna *instagram*.

### B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran peneliti kepada penelitian selanjutnya adalah agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian yang ingin mengeksplorasi kasus yang serupa. Dengan demikian, aspek-aspek yang belum tercakup dalam penelitian ini dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya, termasuk pengenalan variabel-variabel tambahan yang relevan yang belum diselidiki dalam penelitian ini.

## Referensi

Adhita Maharani Dewi. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika*, Vol. 3, No. 1.

- Agustin, N. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. In *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Azis Mardikantoro, A., & Kusuma Dewi, C. (2020). *Pengaruh Fitur Iklan Di Social media Instagram Terhadap Purchase Intention Konsumen Di Kota Bandung The Effect Of Instagram Social media Advertising Features On Customer Purchase Intention In Bandung.*
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' Attitude Towards *Social media* Advertising And Their Behavioural Response. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 9(4), 299–312. <https://doi.org/10.1108/Jrim-01-2015-0012>.
- Giles, D. C. (2018). *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787437081>.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). *Pengaruh Iklan Di Social media Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce*. 8(1), 217–228.
- Hubspot. (2023). *Hubspot Blog Research Social media Trend*. <https://blog.hubspot.com/>.
- J. Craig Andrews And Terence A. Shimp. (2018). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh *Social media* Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). *Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa*.