

Pengaruh Karakteristik Konten terhadap Minat Beli di Kalangan Remaja (Studi Kasus *Bento Cake* di Akun @_onebites)

Syfa Muthiah¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: syfa.915180206@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

@_onebites is an Instagram account that sells Bento Cake products and contains information about Bento Cake. The existence of this account is to provide the needs of buyers regarding various kinds of Bento Cake innovations. Bento Cake products have been around since 2020 on the @onebites Instagram account. The content submitted by @onebites in the form of photos, videos, and captions becomes a benchmark for consumers to determine whether or not they are interested in buying Bento Products Cake. The purpose of this research is to find out how much influence the characteristics of Instagram content have on buying interest in Bento Cake. This study uses several theories: marketing communication, sor theory media social, instagram content characteristics, and buying interest. This study uses quantitative methods, using survey methods. The population in this study are Instagram users, and the sample used is Bento Cake buyers on the @_onebites account. Data collection techniques were used in this study by distributing questionnaires to 100 respondents. The data obtained were then analyzed by validation, reliability, normality (t), ® test, and simple regression analysis. From this study, through the T-test results, there is an at-count value of 14.547 and a significant (Sig) of 0.000. The results of this study indicate that there is a significant influence between the characteristics of content Instagram On buying interest. The most influential dimension is content on the Instagram content characteristics variable. In the buying interest variable, the most influential dimension is referential interest.

Keywords: bento cake, buying interest, characteristic of Instagram content

Abstrak

@_onebites merupakan akun Instagram yang menjual produk Bento Cake serta memiliki konten informasi mengenai Bento Cake. Adanya akun tersebut untuk memenuhi kebutuhan pembeli mengenai berbagai macam inovasi Bento Cake. Produk Bento Cake sudah ada sejak tahun 2020 di akun Instagram @_onebites. Konten yang ditampilkan di Instagram @_onebites berupa foto, video, dan caption menarik untuk diteliti hubungannya dengan minat beli dari konsumen @_onebites. Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik konten instagram terhadap minat beli Bento Cake. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yaitu komunikasi pemasaran, teori s-o-r, media sosial, karakteristik konten instagram dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Instagram dan sampel yang digunakan adalah pembeli Bento Cake di akun @_onebites. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji (t), uji (R) dan analisis regresi sederhana. Dari penelitian ini melalui hasil Uji T yang terdapat nilai t hitung sebesar 14.547 dan signifikan (Sig) sebesar 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara karakteristik konten Instagram terhadap minat beli. Dimensi yang paling berpengaruh adalah konten pada variabel karakteristik konten Instagram, pada variabel minat beli, dimensi yang paling terpengaruh adalah minat *refrensial*.

Kata Kunci: *bento cake*, karakteristik konten Instagram, minat beli

1. Pendahuluan

Penggunaan teknologi dan komunikasi telah meningkat secara pesat. Di sisi lain, masyarakat menjadikan berbagai media informasi sebagai hal penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dengan adanya hal ini, masyarakat tidak ingin ketinggalan informasi yang dapat diakses dari berbagai macam media, salah satunya media online, informasi yang didapat bisa dari mana saja, seperti keluarga, saudara, teman, dll. Penggunaan media *online* di tanah air terus berkembang pesat dari waktu ke waktu. Media *online* adalah tempat yang tepat untuk menemukan dan dengan mudah mendapatkan informasi terbaru atau *breaking news*. Media *online* mudah diakses oleh berbagai kalangan umur. Penggunaan media online yang semakin meningkat secara signifikan ini menjadi peluang bagi penjual dalam mendukung program pemasaran. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014).

Tanpa disadari, adanya media *online* menjadikan media sebagai alat alternatif yang paling praktis dan efektif. Dari perkembangan media *online* dapat membuahkan informasi yang dapat memberikan efek yang besar bagi kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu media *online* terdapat media sosial yang peneliti gunakan merupakan aplikasi Instagram, Instagram adalah hasil dari "instan" dan "gram". Itu berasal dari kata "telegram". Artinya, informasi diberikan secara cepat dan instan. Kemajuan teknologi ini dimanfaatkan di segala bidang, salah satunya bidang bisnis kuliner. Saat memasarkan suatu produk penjual membutuhkan dapat melakukan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk tertentu secara langsung dan cepat kepada konsumen.

Berkaitan dengan penggunaan konten Instagram dalam berbisnis, Instagram memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak dari sisi penjual dan pembeli. Salah satu bisnis kuliner yang sedang *trend* saat ini *Bento Cake* atau sering disebut *Lunch Box Cake* merupakan kue *tart* berbentuk mini yang dilapisi krim dan warna-warna pastel dengan desain tulisan atau karakter 3D yang sesuai dengan keinginan pembeli. Berdasarkan hasil latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah, yaitu seberapa besar pengaruh karakteristik konten Instagram terhadap minat beli *Bento Cake @__onebites* di kalangan remaja? peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Karakteristik konten instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

H₁: Karakteristik Konten Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Definisi dari pemasaran menurut pendapat Kotler dan Keller (2007:6), "Pemasaran merupakan suatu cara bersosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Komunikasi pemasaran mencakup semua sistem kegiatan dalam usaha mulai dari perencanaan, penetapan harga produk, promosi produk dan

pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas dan produk yang bermutu.

Teori SOR adalah keberadaan organisme, yaitu komunikator, yang dengan adanya stimulus tertentu menimbulkan sikap terhadap terjadinya suatu kondisi, sehingga menimbulkan efek yang ditimbulkan oleh respon tertentu terhadap stimulus tersebut, sehingga diharapkan: antara pesan dan respon komunikasi. Dalam proses mengubah sikap, dimungkinkan untuk mengubah stimulus di luar apa yang sebenarnya dialami (Effendy, 2003). Proses perubahan perilaku menggambarkan proses seseorang, yaitu proses dimana tubuh dapat menerima atau menolak suatu rangsangan (stimulus) yang diberikan.

Karakteristik konten Instagram menurut Atmoko, "Konten adalah sebuah informasi yang tersaji dari media atau produk elektronik pada zaman sekarang. Akun Instagram yang sukses dalam membuat konten pemasaran produk menurut Desiani (2019) memiliki identitas yang mudah dikenali dalam sekali dilihat adalah sebagai berikut: Konten, *Informativeness*, dan *Interactivity*.

a. *Content Creation*

Adanya konten yang menarik dapat menjadikan landasan strategi yang menghasilkan konten pemasaran di media sosial, konten yang digunakan harus mempunyai ciri yang dapat memikat konsumen karena dapat mewakili produk tersebut agar bisnis dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content Sharing*

Content sharing merupakan konten yang dibagikan kepada komunitas atau individu yang menggunakan media sosial, konten yang dibagikan dapat memperluas jaringan bisnis dan memperluas audiens agar mengetahui suatu produk yang ditawarkan.

c. *Informativeness*

Informasi yang disediakan dan dihasilkan oleh jaringan media sosial berguna pada komunitas *online*, sumber informasi penting bagi anggota komunitas *online* melalui pertukaran informasi. Semakin baik dan semakin terkomunikasikan, kualitas informasi dapat bernilai sangat baik dan sangat penting bagi pengambilan keputusan pengguna. Media sosial Instagram lebih banyak dimanfaatkan untuk peluang bisnis dan penjualan produk dengan cara pemasaran ke pengguna media *online* lainnya.

d. *Interactivity*

Salah satu karakteristik terpenting dari jejaring sosial yang paling signifikan ialah interaktif. Pengguna utamanya adalah konsumen, dengan adanya konten dapat menjadikan interaksi antara penjual dengan pembeli dengan konten yang dihasilkan dari akun tersebut.

Menurut pendapat Howard dalam Duriyanto & Sitinjak (2004: 67) Minat beli adalah orang yang membuat rencana atau plan bagi konsumen untuk membeli produk tertentu dan menentukan seberapa banyak produk tertentu yang dibutuhkan selama periode waktu yang direncanakan. Salah satu indikator keberhasilan atau kegagalan suatu produk di pasar adalah seberapa besar keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. minat *refrensial*, merupakan keinginan konsumen ketika membeli produk tersebut jika produk tersebut layak makan konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

- b. minat *eksploratif*, merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari tahu produk yang ditawarkan atau yang dipromosikan dengan cara mencari sebuah informasi terkait produk yang ingin dibeli oleh konsumen
- c. minat *transaksional*, adalah keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang dihasilkan oleh penjual dan konsumen merasa tertarik dari hasil produk yang ditawarkan

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil pendekatan yaitu kuantitatif dengan cara menggunakan metode survei. Survei tersebut berupa kuisioner, dan dibagikan kepada konsumen di akun @__onebites. Ukuran sampel sebanyak 100 responden dari hasil populasi pengikut Instagram @__onebites sebanyak 15.4 ratus *follower*.

Teknik yang digunakan merupakan teknik sampling dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan cara *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang ditentukan berdasarkan elemen populasi yang disesuaikan dengan jumlah masalah penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji (t), uji (R) dan analisis regresi sederhana.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan Uji Validitas, terdapat hasil nilai yang signifikansi adalah 0.00. Dapat diartikan jika di bawah 0.05 maka akan dinyatakan valid dari uji ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Butir Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Karakteristik Instagram (X)	Konten X1	0.739	Valid
	X2	0.722	Valid
	X3	0.803	Valid
	X4	0.756	Valid
	X5	0.794	Valid
	X6	0.773	Valid
	X7	0.752	Valid
	X8	0.851	Valid
	X9	0.770	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.828	Valid
	Y2	0.727	Valid
	Y3	0.821	Valid
	Y4	0.746	Valid
	Y5	0.860	Valid
	Y6	0.830	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Uji Reliabilitas pada variabel Karakteristik Konten Instagram dan Minat Beli dapat dinyatakan reliabel karena *Croncbach's Alpha* di atas 0.6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Karakteristik Konten Instagram	0.914	Reliabel
Minat Beli	0.888	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan uji normalitas dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.8972412
	Std. Deviation	2.78503622
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.175
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.247
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Nilai koefisien determinasi dilihat dari hasil nilai *R square* sebesar 0.683 atau 68.3%. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa 68.3% adanya pengaruh antara variabel x dan y

Tabel 4. Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.680	1.92473

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Konten

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.080	1.656			1.860
	Karakteristik Konten	.589	.040	.827		14.547

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

$$Y = 3.080 + (0.859)X$$

Y adalah variabel Y dan X adalah Variabel X

Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana maka nilai 3.080 menyatakan bahwa nilai minat beli (y) akan tetap stabil sebesar 3.080 apabila terdapat nilai pengaruh karakteristik konten (x) tidak mengalami perubahan seperti naik ataupun turun. nilai 0.589 merupakan regresi sederhana yang menyatakan bahwa setiap ada penambahan suatu nilai atau angka untuk karakteristik konten instagram, maka akan ada kenaikan kebutuhan informasi dari konten instagram senilai 0.589.

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan bahwa terdapat hasil dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.080	1.656		1.860	.066
	Karakteristik Konten	.589	.040	.827	14.547	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari hasil Uji T yang sudah diolah terdapat nilai t hitung sebesar 14.547 dan signifikan (Sig) sebesar 0,000. Artinya hasil Sig yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan begitu menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu adanya variabel Pengaruh Karakteristik Konten Instagram (X) dalam variabel Minat Beli (Y).

Berdasarkan keseluruhan hasil pengolahan data yang telah diolah menggunakan program SPSS 26 pada penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh antara variabel bebas (karakteristik konten instagram) terhadap variabel terikat (minat beli) sebesar 68.3% Hasil ini dapat dilihat bahwa hasil dari uji koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.683 atau 68.3% secara gabungan. Melalui Uji Regresi Linier Sederhana diperoleh nilai konstan sebesar 3.080 yang menyatakan bahwa nilai Minat Beli (Y) akan tetap stabil sebesar 3.080, jika hasil nilai karakteristik konten instagram (X) tidak mengalami perbedaan seperti naik ataupun turun. Dan didapati hasil nilai koefisien regresi sebesar 0.589 yang bernilai positif memastikan bahwa setiap ada penambahan suatu nilai atau angka untuk karakteristik konten Instagram @__onebites, maka akan ada kenaikan minat beli sebesar 0.589 semakin tinggi konten Instagram @__onebites, maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap minat beli Bento *Cake*.

Dalam teori S-O-R, stimulus merupakan isi pesan, yaitu konten Instagram @__onebites. Pesan (konten) yang disampaikan @__onebites seperti foto, video, dan *caption* menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menentukan minat/tidaknya dalam membeli produk Bento *Cake* dengan konten yang sudah disampaikan melalui akun Instagram @__onebites. Akun Instagram yang sukses dalam membuat konten pemasaran produk menurut Desiani (2019) memiliki identitas yang mudah dikenali dalam sekali dilihat adalah sebagai berikut: *content creation, content sharing, informativeness, dan interactivity*.

Setelah melihat hasil hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dari hasil kuesioner yang telah disebar, hasil analisa yang dapat ditarik oleh penulis

adalah bahwa pengaruh karakteristik konten akun Instagram @__onebites merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang tinggi dalam minat beli *Bento Cake*. Semakin tinggi tingkat konten, pada dimensi dari pengaruh karakteristik konten instagram maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap minat beli yang dilihat dari dimensi minat *refrensial*.

4. Simpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh karakteristik konten Instagram @__onebites secara efektif dan signifikan dalam pengaruh Minat Beli, hal ini dikarenakan hasil drai Uji T terdapat signifikansi yaitu 14.547 dan signifikan (Sig) sejumlah 0,000. Artinya hasil Sig yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan begitu menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu adanya pengaruh karakteristik konten Instagram (X) dalam minat beli (Y). Dalam pengaruh karakteristik konten Instagram terhadap minat beli, paling berpengaruh pada variabel karakteristik konten instagram adalah dimensi konten. Dimensi yang paling terpengaruh pada variabel minat beli adalah dimensi minat *refrensial*. Dalam teori S-O-R, stimulus merupakan isi pesan, yaitu konten Instagram @__onebites. Pesan (konten) yang disampaikan @__onebites seperti foto, video, dan *caption* menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menentukan minat/tidaknya dalam membeli produk *Bento Cake* dengan konten yang sudah disampaikan melalui akun Instagram @__onebites.

Adanya pengaruh yang signifikan, dari hasil penelitian berdasarkan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya serta dilakukan untuk mencari faktor lain dengan menggunakan metode dan variabel lain yang berbeda, serta subjek penelitian ini dapat dimasukkan untuk mencari informasi yang lebih tepat dengan membahas topik serupa dari penelitian yang sudah ada. @__onebites dapat menciptakan gagasan dan konsep baru terhadap konten-konten pemasaran dengan berkolaborasi bersama artis maupun selebgram sehingga dapat meningkatkan pemasaran @__onebites serta dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas selaku konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Desiani, R. (2019). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @TOKOKOPITUKU Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi. Fakultas Ilmu Komuniasi. Universitas Multimedia Nusantara.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Maoyan et al. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, Vol 5(1), 92-97.