

Hubungan Konten *Marketing Instagram Reels* @Ocistok dengan Minat Beli Konsumen

Reynard Jeremy Ali¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: reynard.915190184@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Content marketing is a marketing strategy where content is produced with the aim of providing information about the product being marketed to target consumers in a persuasive manner. To promote import services, Ocistok uses Instagram social media which is managed by the marketing team. This research wants to know the influence of Instagram Reels @Ocistok marketing content on consumer buying interest. Research shows that there is an influence of Instagram reels @Ocistok marketing content of 71.6% on consumer buying interest. Meanwhile, the remaining 28.4% is influenced by other factors

Keywords: *buying interest, Instagram, Ocistok*

Abstrak

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran dimana konten diproduksi dengan tujuan memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan kepada target konsumen secara persuasif. Untuk mempromosikan jasa impor, Ocistok menggunakan media sosial Instagram yang dikelola oleh tim marketing. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh konten pemasaran Instagram Reels @Ocistok terhadap minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konten marketing instagram reels @Ocistok sebesar 71,6% terhadap minat beli konsumen. Sementara 28,4% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci: Instagram, minat beli, Ocistok

1. Pendahuluan

Dalam rangka mempromosikan jasa impor, Ocistok melalui tim marketing menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan data *NapoleonCat* pada bulan Januari 2022, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif Instagram sebesar lebih dari 104 juta orang. *Content* adalah strategi pemasaran dimana konten diproduksi dengan tujuan memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan kepada target konsumen secara persuasif (Rebecca Lieb, 2012). Adapun suatu bentuk respon dari konsumen merupakan suatu keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Suatu minat pembelian seorang konsumen terjadi setelah terlebih dahulu mendapatkan rangsangan melalui suatu produk yang dilihatnya, yang menimbulkan minat untuk melakukan *trial* terhadap produk, yang berpuncak pada suatu minat untuk melakukan pembelian terhadapnya untuk memperolehnya (Phillip Kotler, 2015).

Pembelian adalah suatu perilaku dimana terjadi sebagai suatu respon yang dihadapkan dengan objek yang memberikan penunjukkan keinginan dari konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2009). Minat beli adalah fase keputusan pembelian yang digambarkan dengan dimana konsumen harus berhenti mengevaluasi selama proses pembelian, konsumen mulai membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli dan cenderung untuk membeli merek tertentu (Morissan, 2014).

Melalui latar belakang demikian yang telah dijabarkan, peneliti melakukan rise pengaruh konten marketing Instagram Reels @Ocistok terhadap minat beli konsumen. Rumusan masalah yang ingin diambil oleh peneliti adalah perihal adakah pengaruh konten marketing Instagram Reels @Ocistok terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, peneliti memiliki tujuan demi mencapai pengetahuan perihal adakah pengaruh dari konten marketing Instagram Reels @Ocistok yang terhadap minat beli konsumen. Riset ini menggunakan teori-teori berikut ini:

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses sosial antara setidaknya dua orang, yang satu mengirimkan serangkaian simbol tertentu kepada yang lain (Kennedy & Soemanagara, 2006). Pemasaran, di sisi lain, adalah proses sosial dan manajerial untuk menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan individu dan kelompok (Kotler, 2004). Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyebaran informasi perihal perusahaan dan berbagai hal yang akan ditawarkan kepada khalayak sasaran (Sulaksana, 2005).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memberikan pengaruh atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya bahwa mereka siap untuk memberikan penerimaan, membeli dan membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut agar loyal kepada mereka (Tjiptono, 2011). Komunikasi pemasaran adalah proses berbagi informasi yang dilakukan dengan cara yang persuasif agar proses suatu pemasaran dapatlah berjalan dengan efektif serta efisien (Nickles, 1984).

Content Marketing

Pemasaran konten merupakan suatu proses memberikan promosi perusahaan ataupun merek dengan cara yang tidak langsung dan juga secara langsung melalui konten teks, audio ataupun video dengan nilai penambahan, baik offline maupun juga online. Secara bentuk, dapat berupa bentuk yang panjang, misalkan: e-book, artikel, blog, juga lainnya. Dan juga bentuk yang pendek, misalkan: pembaruan Twitter, pembaruan Facebook, gambar, dan lainnya. Juga, percakapan, misalkan: membagikan konten dengan Twitter ataupun juga diskusi secara aktif melalui *comment* di blog serta dengan *online forum* (Gunelius, 2011).

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran dimana konten diproduksi dengan tujuan memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan kepada target (konsumen) secara persuasif (Rebecca Lieb, 2012). Pemasaran Konten adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat dan memberikan *content distribution* dengan sifat yang relevan dan juga disertai sifat berharga demi melakukan penarikan, pemerolehan, dan perlibatan audiens serta dapat dikenali dengan suatu tujuan untuk memberikan pendorongan atas aktivitas *customer* yang menghasilkan keuntungan (Pulizzi, 2009). Tujuan pemasaran konten adalah untuk memberikan penghasilan konten yang secara esensi berkualitas tinggi serta juga dinamis, juga unik, relevan, bernilai, dan lebih relevan daripada pesaing (Meilyana, 2018). Suatu konten disebut sebagai konten bernilai dalam konteks general jikalau di antara lain (Gunelius, 2011):

- 1) Konten dapat memberikan penghasilan minat, melibatkan, namun juga memberikan informasi kepada pelanggan serta mendidiknya.
- 2) Konten memberikan pengungkapan setiap nilai yang memberikan identifikasi perusahaan pada hal-hal, yaitu: konsistensi, relevansi, kualitas dan juga keunikan.
- 3) Konten bersikap pro-aktif, yaitu konten dapat bertumbuh dari sepanjang waktu. Juga, pada sisi lainnya (Pramita, 2016), pemasaran konten yang dapat dikatakan berkualitas disebutkan mempunyai tujuh elemen, di antara lain:
 - 1) Relevan, kerelevansian konten diberikan anggapan sebagai kebergunaan *information for customer*.
 - 2) Informatif, konten memiliki kekuatan untuk menginformasikan bagi *customer* yang berpotensi perihal keterampilan, pemahaman serta juga suatu proses dalam bisnis untuk memberikan penciptaan produk dan juga layanan. isi serta bahasa yang dipergunakan dimaksudkan untuk memberikan pengaruh terhadap proses dalam pengambilan keputusan *consumer*.
 - 3) Reliabilitas, elemen reliabilitas adalah elemen yang merupakan *key-factor* dalam memberikan penghasilan konten dengan kualitas yang tinggi. Dengan tujuan demi memberikan kepastian akan reliabilitas, *company* perlu mengambil langkah dengan penuh perhatian dalam memberikan evaluasi terhadap suatu prosedur dalam olah data serta juga pemergunaan teknik yang benar. Hal ini dikarenakan berita yang diserahkan dari suatu *company* haruslah dapat memadai serta diandalkan.
 - 4) *Value*, penciptaan konten haruslah diwujudkan melalui nilai emosional serta juga nilai fungsional.
 - 5) Keunikan, *content* yang dapat disebutkan sebagai *unique* dapatlah dipergunakan sebagai *tool* untuk *positioning* bagi *company* supaya menjadi *unique*.
 - 6) Emosional, *company* perlu untuk betul-betul memahami suatu konten secara luas dengan lebih lagi dan haruslah juga memberikan penempatan bagi suatu elemen yang bersifat emosional dan juga hiburan yang tentu memberikan kegairahan bagi pelanggan. Karakter yang bersifat emosional, baik itu positif maupun negatif, tentu saja lebih menarik untuk para *customer*, dibandingkan dengan konten yang bersifat *neutral*.
 - 7) *Intelligence*, suatu konten mempunyai kekuatan untuk dapat diperlakukan dengan pembacaan oleh manusia yang juga dengan manusia dan diproses melalui teknologi ataupun mesin.

Minat Pembelian

Minat Pembelian adalah suatu kelakuan yang kemunculannya sebagai bentuk respon yang diperhadapkan dengan suatu objek yang memberikan penunjukkan atas keinginan yang berasal dari konsumen demi memulai proses *buying* (Kotler;Keller, 2009). Menurut Suyono beserta Assael Sukmawati, minat pembelian merupakan suatu tahapan yang dimana didapati konsumen memberikan pembentuk opsi milik mereka diantara berbagai macam *brand* yang didapati di dalam suatu perangkat opsi dan setelahnya itu melakukan pembelian opsi yang terutama mereka sukai atau juga proses dimana dilalui oleh konsumen untuk mengadakan pembelian terhadap produk ataupun juga jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Suyono dkk., 2012). Minat pembelian merupakan juga sesuatu yang memiliki suatu hubungan dikaitkan dengan aspek perencanaan dari *consumer* demi melakukan pembelian terhadap suatu produk dan juga seberapa banyak jumlah suatu unit terkait produk yang dinyatakan dibutuhkan dalam suatu periode (Durianto & Liliana, 2004).

Beberapa faktor pembentuk minat pembelian konsumen (Kotler;Keller, 2009), yaitu:

- 1) Sikap sesama, seberapa jauh sikap sesama memberikan pengurangan terhadap alternatif yang diafirmasi sebagai kesukaan seseorang akan kemudian menyatakan ketergantungan pada beberapa hal, di antaranya: intensitas sifat yang bersifat negative dari sesama terhadap alternatif yang dinyatakan sebagai kesukaan *consumer* dan juga motivasi *consumer* untuk melakukan penurunan terhadap keinginan sesama.
- 1) Faktor situasi yang tanpa antisipasi yang aktif, akan memungkinkan melakukan perubahan terhadap pendirian *consumer* dalam membeli. Hal ini juga tetap tergantung melalui pemikiran *consumer* perihal apa ia memiliki kepercayaan diri dalam hal Perbedaan melalui konteks pekerjaan, dalam perbedaan pekerjaannya, dapat dilakukan suatu perkiraan terkait peminatan akan tingkat pekerjaan, kegiatan yang kemudian akan diadakan, pemergunaan suatu waktu luang, juga lainnya.
- 2) Perbedaan yang melalui konteks sosial serta ekonomi, diartikan, seorang dengan status sosial serta ekonomi yang digolongkan tinggi akan mendapatkan apa yang dinyatakan sebagai keinginannya dengan lebih mudah dibandingkan dari seseorang dengan status sosial serta ekonomi yang rendah. Perbedaan hobi ataupun juga kegemaran, yaitu perihal bagaimana seorang mempergunakan waktu senggangnya.
- 3) Perbedaan dalam hal melalui konteks tipe kelamin, yaitu minat yang terletak pada wanita akan memiliki perbedaan dengan minat dari pria, contohnya dapat diketahui dalam konteks pola *shopping*.
- 2) Perbedaan dalam hal melalui konteks umur, yaitu usia anak, dan juga usia remaja serta kemudian melakukan penentuan keputusan akan melakukan pembelian terhadap suatu barang ataukah sebaliknya.

Super beserta dengan Crites menjelaskan adanya beberapa faktor yang memberikan pengaruh minat, di antara lain (Lidyawati, 2008):

- 4) dewasa muda dan orang tua tentunya akan memiliki perbedaan dalam konteks peminatannya yang dihadapkan dengan barang, seseorang dan juga aktivitas benda.

Namun, berdasarkan Makens, beserta Kotler, dan juga Bersama Bowen, didapati adanya beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat pembelian seseorang pada proses keputusan beli yaitu suatu situasi yang tidak terduga serta juga

rasa hormat pada orang lain (Kotler dkk., 2014). Minat beli juga dapat diberikan identifikasi melalui berbagai indikator di bawah ini (Ferdinand, 2014):

- 1) Minat transaksional, yaitu didefinisikan sebagai suatu tendensi seseorang demi membeli produk.
- 2) Minat refrensial, didefinisikan sebagai tendensi seseorang untuk memberikan suatu referensi perihal produk kepada sesamanya.
- 3) Minat preferensial, memberikan penggambaran suatu laku seorang yang memiliki preferensi yang *primary* pada suatu *product* tersebut. Juga, pada *preference* ini, hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu menggunakan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, memberikan penggambaran terhadap perilaku seorang yang dalam konteksnya secara terus-menerus menggali informasi perihal produk dan menggali informasi yang memberikan dukungan berbagai sifat yang positif melalui produk.

Teori Stimulus Respons (S-R)

Teori Stimulus Respons (S-R) merupakan suatu model komunikasi yang paling mendasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang menghubungkan Stimulus- Respon. Teori ini mengasumsikan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, dimana kata – kata verbal, isyarat nonverbal, gambar – gambar, dan tindakan – tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Proses ini dianggap sebagai pertukaran atas pemindahan informasi dan bersifat timbal balik, serta memiliki banyak efek, dimana setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi yang selanjutnya. Teori S-R juga berasumsi bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan, sehingga komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan eksternal atau dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya (Mulyana, 2008).

Untuk H0 penelitian ini yaitu konten *marketing Instagram reels @Ocistok* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang berada di Jakarta. Untuk Ha penelitian ini yaitu konten *marketing Instagram reels @Ocistok* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang berada di Jakarta.

2. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang dipergunakan dalam studi ini merupakan penelitian kuantitatif bersamaan dengan adanya korelasi. Berdasarkan pernyataan dari Sugiyono, metode penelitian yang bersifat kuantitatif adalah metode penelitian yang didasari oleh filosofi positivisme yang digunakan demi mempelajari sampel ataupun populasi tertentu, teknik ini diselenggarakan secara acak, alat demi penelitian digunakan dalam pengumpulan hasil data, analisis data bersifat statistik, tujuannya adalah untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis tetap (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pernyataan Arikunto, penelitian yang korelasional merupakan jenis yang dilakukan oleh pelaku riset yang meneliti derajat relasi antara dua variabel ataupun juga lebih tanpa adanya melakukan penambahan, perubahan ataupun manipulasi terhadap data yang ditemukan (Arikunto, 2010). Strategi bagi penelitian ini merupakan survei. Berdasarkan pernyataan dari Sugiyono, metode tersebut merupakan metode penelitian yang kuantitatif dimana memperoleh berita tentang masa sebelumnya ataupun juga masa kini, karakteristik, pendapat, perilaku, keyakinan, hubungan *variable*, dan juga

melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dengan menggunakan suatu sampel dari variabel sosial dan juga dalam hal psikologis. kelompok populasi, cara pengumpulan data secara observasi (wawancara ataupun juga kuisioner) yang tidak begitu dalam, biasanya juga dihasilkan hasil studi (Sugiyono, 2018a).

Population juga merupakan suatu konteks total melalui berbagai elemen yang kemudian akan diperlakukan penelitian yang mempunyai suatu ciri yang sama, dapat memiliki rupa suatu individu yang ada dari suatu kelompok, juga demikian peristiwa, ataupun juga sesuatu kemudian akan dilakukan penelitian terhadapnya (Handayani, 2020). *Population* dapatlah didefinisikan sebagai suatu kumpulan variabel, konsep, subjek, atau fenomena. Juga, dikatakan bahwa kita dapat mempelajari setiap anggota populasi untuk menentukan sifat populasi itu (Morissan, 2012). *Sample* yaitu sebagian yang didapati melalui jumlah dan juga karakteristik dalam populasi, ataupun juga bagian yang kecil dari anggota populasi, dimana diambil beserta beberapa metode untuk mewakili populasi (Siyoto dkk., 2015). Menurut studi ini, konsumen yang tinggal di Jakarta berjumlah sekitar 9000 konsumen. Arikunto berkeyakinan bahwa sampel disebutkan sebagai sebagian ataupun wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2013).

Berdasarkan pernyataan Sugiyono, sampel adalah suatu bagian dari populasi dan karakteristik. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diperiksa, semakin rendah tingkat kesalahannya dan sebaliknya (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, sampel yang diambil peneliti harus dapat mewakili populasi pengguna oksitosin di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah untuk populasi yang diketahui. Dalam penelitian ini, rumus Slovin digunakan untuk mengukur jumlah sampel populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau probabilitas yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Alasan pemilihan sampel dengan penggunaan *non-probability sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang ditetapkan. Kriteria tertentu yang perlu untuk dipenuhi sampel penelitian adalah konsumen Ocistok yang berdomisili di wilayah Jakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang disebarakan melalui media form *Google*. Kuesioner sendiri adalah suatu cara atau teknik untuk mengumpulkan informasi melalui pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017). Instrumen yang digunakan untuk penelitian kali ini adalah melalui cara *five-point Likert*. Skala Likert adalah skala yang dapat memberikan pengukuran terhadap sikap, persepsi dan pendapat seseorang terhadap berbagai hal dan fenomena. Data yang diperoleh dinyatakan dalam angka dan dapat dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik (Sugiyono, 2017). Data sekunder dinyatakan sebagai data yang diperoleh peneliti tanpa berhubungan secara langsung dengan responen dengan pengumpul data (Sugiyono, 2018b). Data sekunder akan digunakan ketika responden telah mengisi kuestioner untuk melengkapi data primer. Penelitian ini akan memperoleh data sekunder menggunakan data perusahaan Ocistok. Ghozali Dinyatakan bahwa uji validitas dipergunakan untuk mengukur legitimasi atau sah tidaknya suatu survei. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh suatu kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Sugiyono menjelaskan uji reliabilitas adalah seberapa jauh hasil pengukuran dengan objek yang sama memberikan penghasilan data yang sama (Sugiyono, 2017). Konsep *reliability* mengacu pada konsistensi hasil skor kuesioner,

untuk uji reliabilitas untuk menguji ketepatan skala pengukuran instrumen penelitian (Budhiastuti & Bandur, 2018). Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk memberikan pengujian perihal apakah variabel campuran atau residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2009).

Hasil pendataan dalam penelitian ini dihitung menggunakan software statistic SPSS versi 25. Regresi linier sederhana didasarkan dalam hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Uji-T adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan suatu hipotesis bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata dua sampel yang dipilih secara acak dari populasi yang sama (Sudjiono, 2010). Uji koefisien korelasi dipergunakan demi mengukur sejauh mana variabel independen yang diteliti memiliki hubungan linier dengan variabel dependen (Kuncoro, 2013).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Konten Marketing *Instagram reels* @Ocistok

Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
X1	0,789	0,197	Valid
X2	0,825	0,197	Valid
X3	0,847	0,197	Valid
X4	0,875	0,197	Valid
X5	0,894	0,197	Valid
X6	0,818	0,197	Valid
X7	0,859	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel yang terletak di atas tersebut, dapat dinyatakan bahwa pada pernyataan 1 hingga 7 pada kuesioner konten marketing *Instagram reels* @Ocistok memiliki nilai r hitung didapati sebagai nilai yang lebih besar dari r tabel. Jadi, keseluruhan item pernyataan pada kuesioner konten marketing *instagram reels* @Ocistok dinyatakan sebagai valid dan juga dapat digunakan untuk masuk ke tahapan uji-uji selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli Konsumen

Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
Y1	0,826	0,197	Valid
Y2	0,879	0,197	Valid
Y3	0,842	0,197	Valid
Y4	0,821	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel yang terletak di atas tersebut, dapat dinyatakan bahwa pada pernyataan 1 hingga 4 pada kuesioner minat beli dari konsumen memiliki nilai r_{hitung} yang secara jelas lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga seluruh item pernyataan pada kuesioner minat beli konsumen dinyatakan sebagai valid dan juga dapat digunakan untuk masuk ke tahapan uji-uji selanjutnya.

Uji t ini tujuannya untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dalam penelitian ini, kita melihat bagaimana variabel konten pemasaran berperan *instagram reels* @Ocistok terhadap minat beli konsumen. Hasil Uji t

penelitian tersebut didapati pada Tabel yang berlabel *Coefficients* 4.20 di atas yaitu melalui melihat nilai t maupun yang tertera yaitu sig-nya. Demi melakukan penentuan H_0 maupun H_a antara ditolak atau diterima, demikianlah nilai t_{hitung} atas dapat diberikan perbandingan dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) merupakan 1,985. Melalui bukti hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $15,814 > 1,985$ dan juga nilai signifiakansi adalah $0,000 < 0,05$. Dapat dinyatakan kesimpulan bahwa variabel konten marketing *Instagram reels @Ocistok* memiliki pengaruh yang positif dan juga masuk ke dalam kategori signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji korelasi dilakukan demi memperoleh pengetahuan terkait jenis hubungan di antara dua variabel dalam penelitian ini. Melalui analisis korelasi di antara konten marketing *instagram reels @Ocistok* (X) dengan minat beli konsumen (Y) melalui penggunaan alat bantuan digital program *SPSS*, demikianlah dapat diperoleh hasil berikut di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

<i>Correlations</i>			
		Konten Marketing Instagram Reels @OCISTOK	Minat Beli Konsumen
Konten Marketing Instagram Reels @OCISTOK	Pearson Correlation	1	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dimaksudkan untuk kriteria penilaian, apabila *probabilitas* $> 0,05$ demikian H_0 dapat diterima, dan apabila *probabilitas* $< 0,05$ demikianlah hasilnya H_0 ditolak. Pada hasil uji korelasi yang ditemukan, diperoleh angka probabilitas sebesar 0,000, dimana 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara konten marketing *instagram reels @Ocistok* terhadap minat beli konsumen. Koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0,848 berada pada kisaran diatas 0,800 untuk kategori sangat kuat. Berdasarkan beberapa tahapan pengujian hipotesis, dapatlah diberikan kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini diterima atau peran konten pemasaran Instagram @Ocistok berpengaruh signifikan serta positif terhadap perminatan beli konsumen di wilayah Jakarta. Dapat dikatakan semakin menarik konten yang dibuat melalui *instagram reels @Ocistok* maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap layanan Ocistok.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, pada variabel konten marketing *instagram reels @Ocistok* (X) terdapat 7 butir pernyataan dimana sebagian besar responden setuju terhadap seluruh butir pernyataan yang diajukan. Begitu pula dari 4 butir pertanyaan pada variabel minat beli konsumen (Y), sebagian besar responden setuju terhadap seluruh butir pernyataan yang diajukan.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang berhubungan dengan uji normalitas, disertai dengan uji autokorelasi dan juga uji linearitas. Data studi memenuhi seluruh kriteria uji asumsi klasik yang ditentukan, sehingga data dinyatakan dalam konteks normal, tanpa adanya gejala multikolinearitas, tidak juga didapati gejala

autokorelasi serta data bersifat linier.

Kemudian setelah dilakukan uji asumsi klasik, masuklah ke tahap uji

Regresi sederhana untuk menentukan model persamaan dalam studi ini. Uji regresi sederhana dilakukan dengan *software Statistical Product & Service Solutions* (SPSS). Berdasarkan data dari SPSS, diperoleh nilai constant (a) = 3,072, sedangkan (b) = 0,465. Berdasarkan data tersebut, maka model pengaruh dari konten marketing instagram reels @Ocistok terhadap minat beli konsumen dapatlah dinyatakan rumus dengan persamaan $Y = 3,072 + 0,465X$. Koefisien yang dinyatakan dalam nilai positif tersebut menunjukkan setiap penambahan pada variabel konten *marketing Instagram reels* @Ocistok (X) juga akan memberikan peningkatan nilai variabel pada minat beli konsumen (Y).

Didasari oleh uji F (kesesuaian model) yang dilaksanakan, didapati pemerolehan suatu nilai signifikansi yaitu 0,000. Dengan demikian, model regresi sederhana ini sesuai untuk diprediksi. Selanjutnya, didasari oleh uji t, didapatkan pemerolehan nilai t_{hitung} sebesar $15,814 > 1,985$ dan juga nilai signifiakansi adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan dengan kata lain yaitu dinyatakan penerimaan terhadap H_a , sehingga variabel konten *marketing Instagram reels* @Ocistok berpengaruh positif dan dinyatakan signifikan pada minat beli dari konsumen.

Setelah hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima, selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,716, maka variabel konten marketing instagram reels @Ocistok (X) memiliki pengaruh sebesar 71,6% terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sedangkan 28,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hasil yang diperoleh melalui uji korelasi menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,848 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel konten marketing Instagram reels @Ocistok terhadap minat beli konsumen signifikan dan berada pada kategori sangat kuat. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini pembuatan konten marketing instagram reels @Ocistok berhasil menarik minat beli konsumen di wilayah Jakarta. Maka dari itu, hasil penelitian ini mendukung teori stimulus respon (S-R) dimana kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu yang dikemas dalam konten instagram reels mampu merangsang konsumen untuk memberikan respons berupa minat beli terhadap layanan Ocistok.

4. Simpulan

Konten *marketing Instagram reels* @Ocistok memiliki pengaruh sangat kuat terhadap minat beli konsumen. Hal ini merupakan temuan menarik yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran Ocistok melalui media Instagram dengan fitur *reels* sangat berpengaruh untuk memicu rangsangan konsumen menggunakan jasa/produk yang dipasarkan. Dengan demikian H_0 ditolak dan juga H_a dinyatakan benar, sehingga variabel konten *marketing instagram reels* @Ocistok memiliki pengaruh yang positif serta memiliki signifikansi terhadap minat beli pada konsumen.

Implikasinya yaitu konten *marketing Instagram reels* @Ocistok memiliki kualitas yang dapat diuji oleh indikator-indikator yang telah ditentukan, sehingga hal ini dapat menjadi landasan pertimbangan bagi Ocistok untuk melanjutkan proses pengembangan konten marketing Instagram reels @Ocistok dengan lebih baik lagi.

Contohnya: Ocistok menaruh modal yang lebih besar dari sebelumnya bagi kebutuhan yang terkait dalam hal membangun konten marketing Instagram reels @Ocistok yang berkualitas, sehingga modal yang ditanamkan dapat segera diaplikasikan, sehingga terjadinya peningkatan minat beli pada konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Durianto, & Liliana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft dan Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Customer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, A. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Bowen, & Makens. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler; Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Dalam Edisi Millenium, Jilid 1 (Vol. 1, Issue 2)*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (4 ed.)*. Erlangga.
- Lidyawati. (2008). *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*.
- Meilyana, E. (2018). *Content Marketing*.
- Morrison, M. A. (2012). *Metode penelitian survei*. Kencana.
- Morissan. (2014). *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Media Group.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- Nickles, W. G. (1984). *Marketing Communication and Promotion*.
- Phillip Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Pramita, A. (2016). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakasa.
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customer: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. The McGraw-Hill Companies.
- Rebecca Lieb. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market*. Dalam *Que*. Que Publishing.
- Siyoto, Sandu, & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Suaka Media.
- Sudjiono, A. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Rajawali Press.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Mewujudkan Layanan Prima* (2 ed.).