

Kualitas Pengaruh Konten Instagram dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Rio Home Studio

Sonni Rahmat Saleh¹, Jajang Suherman²
^{1,2}Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia
cadangan749@gmail.com

Received : Dec' 2024 Revised : Dec' 2024 Accepted : Dec' 2024 Published : Dec' 2024

ABSTRACT

In today's digital era, the quality of Instagram content and social media marketing in increasing consumer buying interest is the most important thing for a company, decreasing consumer buying interest. This study aims to determine the influence of the quality of Instagram content and social media marketing on consumer buying interest in Rio Home Studio. This study uses a quantitative approach, the sample used is propability sampling and the respondent criteria, namely Instagram accounts that follow @riohomestudio accounts, using 93 samples distributed through Instagram directorate messages. The testing techniques in this study use validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicoloniality tests, and heteroscentity tests, as well as multiple linear regression analysis consisting of hypothesis tests, namely *t* tests and *f* tests, and determination coefficient analysis, processed using SPSS 23. The results of this study show that: X1 has a positive effect on Y, as evidenced by the calculated *t* value of 5.794, the regression coefficient has a positive value of 0.000. X2 has a positive effect on Y, as evidenced by the calculated *t* value of 5.794, the regression coefficient has a positive value of 0.000. X1 and X2 have a positive effect on Y. It is evidenced by the result of *f* calculation of 2.36 with a significance of 0.000. The magnitude of the influence of X1 and X2 on Y is evidenced by the adjusted R square value of 81.5% and the remaining 18.5% is influenced by other variables outside this research model. From this study, it can be concluded that the quality of Instagram content and social media marketing has a positive effect on consumer buying interest.

Keywords: *Buying Interest User; Instagram Content Quality; Social Media Marketing.*

ABSTRAK

Pada era digital saat ini kualitas konten instagram dan sosial media marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen menjadi hal paling penting bagi sebuah perusahaan, penurunan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas konten instagram dan sosial media marketing terhadap minat beli konsumen pada Rio Home Studio. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan yaitu propability sampling serta kriteria responden yaitu akun instagram yang mengikuti akun @riohomestudio, menggunakan 93 sampel yang disebar melalui direct message instagram. Teknik pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedisitas, serta analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji hipotesis yaitu uji *t* dan uji *f*, dan analisis koefisien determinasi, di olah menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X₁ berpengaruh positif terhadap Y, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 5,794, koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,000. X₂ berpengaruh positif terhadap Y, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 5,794, koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,000. X₁ dan X₂ berpengaruh positif terhadap Y,

dibuktikan dengan hasil f hitung sebesar 2,36 dengan signifikasnsi sebesar 0,000. Besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y dibuktikan dengan nilai adjusted R square sebesar 81,5% dan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas konten Instagram dan sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Konten Instagram; Minat Beli Konsumen; Sosial Media Marketing.

PENDAHULUAN

Pada era digital yang terus berkembang, sosial media telah menjadi salah satu alat yang paling kuat dan berpengaruh dalam dunia pemasaran. Platform sosial media seperti Instagram memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang luas, membangun merek, dan meningkatkan penjualan melalui konten yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif. Pada era digital saat ini, sosial media telah menjadi salah satu platform utama dalam pemasaran dan promosi berbagai produk dan jasa. Dalam konteks bisnis fotografi, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung, sosial media, terutama Instagram, telah menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat calon konsumen.

Kualitas konten istilah yang merujuk pada atribut dan karakteristik konten yang membuatnya bernilai dan efektif dalam konteks pemasaran dan komunikasi [1]. Dari pernyataan tersebut bahwa kualitas konten adalah tentang memberikan nilai tambah kepada pengguna. Konten yang berkualitas harus mampu memicu keterlibatan yang tinggi dari pengguna, memenuhi tujuan pemasaran yang ditetapkan, memiliki kualitas visual yang menarik, dan menghadirkan pesan yang autentik dan kreatif. Manfaat kualitas konten dalam pemasaran digital sangat penting dan memiliki dampak yang signifikan bagi kesuksesan sebuah bisnis.

Sosial Media Marketing (SMM) adalah strategi pemasaran menggunakan platform sosial media untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan audiens target [2]. Sosial Media Marketing membuka peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membentuk hubungan yang lebih dekat, serta memperluas jangkauan pasar mereka serta *cost* yang dikeluarkan juga tidak terlalu banyak di bandingkan pemasaran secara *offline*. Untuk lengkapnya data pengguna sosial media di Indonesia tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1. Penggunaan Sosial Media di Indonesia Tahun 2023

Sosial media	Jumlah
Whatsapp	92.10%
Instagram	86.50%
Facebook	83.80%
Tiktok	70.80%
Telegram	64.30%

Sumber: Datareportal.com

Berdasarkan tabel 1 di atas, sosial media *whatsapp* yang paling banyak di gunakan di Indonesia dengan jumlah 92,10%. Instagram telah menjadi platform jejaring sosial populer dengan jumlah pengguna aktif yang besar setelah WhatsApp dengan jumlah 86,50%. Rio Home Studio merupakan salah satu studio fotografi di kabupaten Bandung yang menghadirkan layanan fotografi profesional untuk berbagai kebutuhan, termasuk foto pre-wedding, foto produk, foto wisuda, foto keluarga dan lain sebagainya. Dalam upaya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, Rio Home Studio aktif menggunakan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk dan jasanya. Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran telah menjadi tren umum di kalangan pelaku bisnis.

Data penjualan pada Rio Home Studio tahun 2023 mengalami *fluktuatif* bahkan mengalami penurunan, hal ini diduga kurangnya perhatian terhadap kualitas konten yang disajikan serta strategi pemasaran yang belum optimal melalui sosial media , khususnya Instagram. Untuk lebih lengkapnya data penjualan pada Rio Home Studio, sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Rio Home Studio Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	26
2	Februari	18
3	Maret	21
4	April	7
5	Mei	29
6	Juni	31
7	Juli	31
8	Agustus	23
9	September	37
10	Oktober	38
11	November	41
12	Desember	31

Sumber : Rio Home Studio

Berdasarkan tabel 2 di atas, data penjualan dari bulan Januari samapai dengan Agustus 2024 mengalami fluktuatif, bahkan cenderung menurun. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap kualitas konten instagram yang disajikan serta strategi pemasaran yang mungkin belum optimal melalui sosial media , khususnya Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas konten instagram dan sosial media marketing terhadap minat beli konsumen pada Rio Home Studio di Bandung. Pada era digital saat ini, sosial media telah menjadi salah satu platform utama dalam pemasaran dan promosi berbagai produk dan jasa.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan alasan peneliti memilih metode ini karena data yang didapatkan lebih tepat dan akurat. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dengan cara mendeskripsikan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [3].

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dan kuesioner sebagai alat pengambil data, dengan menganut aturan pendekatan kuantitatif, yaitu semakin sampel besar semakin hasilnya mencerminkan populasi. Dalam pengumpulan data penelitian ini memakai dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive random sampling* [4].

Sampel yang di ambil adalah yang menggunakan jasa tersebut, karena siapapun pengguna jasa ini yang memenuhi kriteria bisa dijadikan sampel. Teknik ini digunakan karena adanya keterbatasan waktu dan dana dalam melaksanakan penelitian. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pada Rio Home Studio dan konsumen

Peneliti menggunakan data primer sebagai sumber informasi untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan. Adapun sumber datanya didapat melalui angket (kuesioner). Kuesioner dapat dikirim melalui *direct message instagram*. Dalam penelitian ini yang menjadi target responden yaitu akun instagram yang mengikuti atau di ikuti oleh akun instagram Rio Home Studio.

Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik probabilitas sampling. Alasan menggunakan probability sampling adalah karena ukuran populasi diketahui dan metode yang digunakan yaitu *accidental sampling* dimana responden diambil berdasarkan faktor spontanitas, siapa saja asal sesuai dengan karakteristik yaitu akun instagram yang mengikuti atau di ikuti oleh Rio Home Studio.

Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane agar mendapatkan ukuran populasi dan batas kesalahan. Rumus Taro Yamane [5] Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 92,997 responden dibulatkan menjadi 93 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan untuk penelitian ini yaitu akun Instagram yang mengikuti atau di ikuti oleh akun Instagram @riohomestudio. Kuisoner yang telah di sebar sejumlah 153 responden. Kuisoner yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 93 responden, karena menggunakan rumus *probability sampling* dengan *accidental sampling* dimana responden diambil berdasarkan faktor

spontanitas sejumlah 92.997. Namun dari kuisioner yang di sebar, terdapat 50 kuisioner yang tidak memenuhi syarat karena sudah menggunakan jasa/layanan dari Rio Home Studio.

Uji Validitas

Pada variabel X1 ini terdiri dari 8 item pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	0,172	0.658	Valid
X1.2	0,172	0.767	Valid
X1.3	0,172	0.795	Valid
X1.4	0,172	0.706	Valid
X1.5	0,172	0.830	Valid
X1.6	0,172	0.782	Valid
X1.7	0,172	0.820	Valid
X1.8	0,172	0.865	Valid

Berdasarkan tabel 4 di atas bahwa seluruh item pernyataan adalah *valid*. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing-masing item dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil r hitung dari semua item. Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,172 artinya $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ sehingga dapat dianggap semua item di variabel X1 adalah *valid*.

Pada variabel X2 ini terdiri dari 8 item pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2.1	0,172	0.745	Valid
X2.2	0,172	0.583	Valid
X2.3	0,172	0.748	Valid
X2.4	0,172	0.722	Valid
X2.5	0,172	0.625	Valid
X2.6	0,172	0.740	Valid
X2.7	0,172	0.719	Valid
X2.8	0,172	0.816	Valid

Dapat dilihat dari hasil tabel 5 di atas bahwa seluruh item pernyataan adalah *valid*. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing-masing item dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di

hasil r hitung dari semua item, Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,172 artinya r hitung \geq r tabel sehingga dapat dianggap semua item di variabel X2 adalah *valid*. Pada variabel Y ini terdiri dari 7 item pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y1.1	0,172	0.658	Valid
Y1.2	0,172	0.834	Valid
Y1.3	0,172	0.820	Valid
Y1.4	0,172	0.863	Valid
Y1.5	0,172	0.785	Valid
Y1.6	0,172	0.868	Valid
Y1.7	0,172	0.741	Valid

Dapat dilihat dari tabel 6 di atas bahwa seluruh item pernyataan adalah *valid*. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing-masing item dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil r hitung dari semua item, Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,172 artinya r hitung \geq r tabel sehingga dapat dianggap semua item di variabel Y adalah *valid*.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner handal atau tidak, kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diajukan tetap stabil dan konsisten jika dilakukan pengisian ulang pada kuesioner tersebut. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
(X1)	0.894	0.70	Realibel
(X2)	0.853	0.70	Realibel
(Y)	0.901	0.70	Realibel

Suatu variabel akan dikatakan *reliabel* jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.70. pada hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas konten instagram (X1) adalah 0,894 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel sosial media *marketing* (X2) adalah 0,853 yang dinyatakan *reliabel* dan variabel minat beli konsumen (Y) adalah 0,901 yang juga dinyatakan *reliabel*. Maka dari itu seluruh *instrument* dari variabel X1,X2 dan Y adalah *reliabel*.

Uji Normalitas

Dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05, jika nilai dari hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Numun, jika hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76999334
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.068
	Positive	.065
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil data pada tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa pada kolom kolmogorov-smirnov dapat diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,050 yaitu sebesar 0,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabe independent. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Cara menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Dengan kriteria nilai *tolerance* diatas 0,1 dan *variance inflation factor* (VIF) dibawah 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.974	.683		1.426	.157		
X1	.399	.059	.515	6.822	.000	.354	2.827
X2	.388	.067	.437	5.794	.000	.354	2.827

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel *independent* yaitu variabel kualitas konten instagram (X1) dan variabel sosial media *marketing* (X2) mempunyai nilai *output variance inflation factor* (VIF) yang sama yaitu sebesar $2.827 < 10$ dan nilai *output tolerance* masing-masing variabel juga menunjukkan angka yang sama yaitu $0.354 > 0,1$, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *independent* yang diteliti.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan *variance* dari suatu residual ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Sebaran yang acak menunjukkan bahwa model regresi berfungsi dengan baik, yang dikenal sebagai homokedastisitas, atau tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *independent* yaitu Kualitas Konten *Instagram* (X1) dan Sosial Media *Marketing* (X2) terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.974	.683		1.426	.157		
X1	.399	.059	.515	6.822	.000	.354	2.827
X2	.388	.067	.437	5.794	.000	.354	2.827

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.97 + 0.39X1 + 0.38X2 + e$$

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara parsial dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Berikut hasil uji t yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.974	.683		1.426	.157		
X1	.399	.059	.515	6.822	.000	.354	2.827
X2	.388	.067	.437	5.794	.000	.354	2.827

a. Dependent Variable: Y

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t(a/2 : n-k1) \\ &= 0,05 ; 93-2-1 \\ &= 0,05 ; 90 = 1,986 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat diketahui bahwa jika nilai t hitung $>$ t tabel artinya terdapat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dan jika t hitung $<$ t tabel artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hasil uji t variabel (X1) terhadap variabel (Y), variabel kualitas konten instagram X1 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sementara nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,794 lebih besar dari t tabel yaitu 1,986. Sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas konten instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.” Yang artinya diterima. Hasil uji t variabel (X2) terhadap variabel (Y), variabel sosial media *marketing* X2 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sementara nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,794 lebih besar dari t tabel yaitu 1,986. Sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “sosial media *marketing*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap “minat beli konsumen.” Diterima.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* yang diteliti. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji-f)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1300.507	2	650.253	203.046	.000 ^b
Residual	288.225	90	3.202		
Total	1588.731	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

F tabel = df (k ; n - k - 1)

F tabel = (2 ; 93 - 2 - 1)

F tabel = (2 ; 93)

F tabel = 2,36

Hasil *output* SPSS pada tabel Anova diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas konten instagram dan sosial media *marketing* memiliki nilai F hitung sebesar 2,36 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas konten instagram dan sosial media *marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$ yang artinya H_{a3} diterima dan H_{03} Ditolak.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut hasil uji determinasi :

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.815	1.78955

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 13 di atas, menunjukkan perolehan nilai *Adjusted R square* (R2) sebesar 0,815 = 81,5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kualitas konten instagram) dan X2 (Sosial media *marketing*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (minat beli konsumen) sebesar 81,5% sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh konten instagram dan sosial media marketing terhadap minat beli konsumen pada Rio Home Studio di Bandung, dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas konten instagram terhadap minat beli konsumen, hal ini menuunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel kualitas konten instagram maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial media marketing terhadap minat beli konsumen, hal ini menuunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel sosial media marketing maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan antara kualitas konten instagram dan sosial media marketing terhadap minat beli konsumen di Rio Home Studio.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. P. Y. Utomo, F. E. Dianastiti, D. K. Saragih, and S. Suwandi, "Analisis Kualitas Konten Evaluasi Pembelajaran Bahasa pada E-Learning di Perguruan Tinggi sebagai Media Pembelajaran Hybird," *J. Sastra Indones.*, vol. 11, no. 3, pp. 227-236, 2022.
- [2] S. Aisyah and K. R. Rachmadi, "Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan," *RESWARA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 442-448, 2022.
- [3] M. Waruwu, "Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method)," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 2896-2910, 2023.
- [4] S. Sugiyono and P. Lestari, "Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)." Alvabeta Bandung, CV, 2021.
- [5] B. Budaya, "Manajemen Pembiayaan Pendidikan pada Sekolah Dasar yang Efektif," *LIKHITAPRAJNA. J. Ilmiah. Fakultas Kegur. dan Ilmu Pendidik.*, vol. 18, no. 1, pp. 42-59, 2017, [Online]. Available: <http://www.academia.edu/download/57041716/235000-manajemen-pembiayaan-pendidikan-pada-sek-ff723531.pdf>
- [6] S. Y. Kusumastuti, N. Nurhayati, A. Faisal, D. H. Rahayu, and H. Hartini, *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Lengkap Penulisan untuk Karya Ilmiah Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.