

**ANALISIS KUALITAS KONTEN INSTAGRAM DAN INFLUENCER MARKETING
PADA MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC
(Survei Pada Followers Instagram Bisnis Tasya Farasya)**

Sinta Amiril Hotimah¹, Depy Muhamad Pauzy², Ghaling Achmad Abdul Ghonisyah³
Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia
sintaamiril3@gmail.com , depymuhamad@unper.ac.id , ahmadinspira@unper.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of Instagram content quality and Influencer Marketing on purchase intention for Somethinc products, both simultaneously and partially. The object of research is focused on followers of Tasya Farasya's business Instagram account, which is a beauty influencer with a significant number of followers and often promotes Somethinc products. The research was conducted with a quantitative approach using a survey method on 385 respondents who are Somethinc product users in Tasikmalaya City. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously the quality of Instagram content and Influencer Marketing had a positive and significant effect on the purchase intention of Somethinc products. Partially, both Instagram content quality and Influencer Marketing also have a significant effect on purchase intention. These findings indicate that visual quality, content creativity, influencer relevance, and engagement levels play a significant role in driving consumer interest and decisions to purchase beauty products through social media. This research provides implications for digital marketing strategies by emphasizing the importance of collaboration with influencers and high-quality content management to increase consumer purchase intention.
Keywords: Instagram Content Quality, Influencer Marketing, Purchase Intention, Somethinc, Tasya Farasya.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten Instagram dan *Influencer Marketing* terhadap minat pembelian produk Somethinc, baik secara simultan maupun parsial. Objek penelitian difokuskan pada followers akun Instagram bisnis Tasya Farasya yang merupakan beauty influencer dengan jumlah pengikut yang signifikan dan sering melakukan promosi produk Somethinc. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei terhadap 385 responden yang merupakan pengguna produk Somethinc di Kota Tasikmalaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas konten Instagram dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Somethinc. Secara parsial, baik kualitas konten Instagram maupun *Influencer Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas visual, kreativitas konten, relevansi influencer, serta tingkat engagement sangat berperan dalam mendorong ketertarikan dan keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan melalui media sosial. Penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran digital dengan menekankan pentingnya kolaborasi dengan influencer serta pengelolaan konten yang berkualitas tinggi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Konten Instagram, Influencer Marketing, Minat Pembelian, Somethinc, Tasya Farasya

Article history

Received: September 2025

Reviewed: September 2025

Published: September 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/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/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada perilaku konsumsi masyarakat. Media sosial hadir sebagai salah satu sarana yang mampu mengatasi perbedaan jarak dan waktu dengan penyebaran informasi secara real-time. Informasi yang beredar di media sosial tidak hanya memengaruhi cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga turut membentuk pola konsumsi dan keputusan berbelanja. Di era globalisasi, persaingan perdagangan internasional maupun domestik semakin ketat, terutama dengan pemanfaatan teknologi sebagai pendukung aktivitas bisnis. Salah satu wujud nyata pemanfaatan teknologi adalah pemasaran berbasis digital (digital marketing), yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi secara online dengan mudah, aman, dan nyaman. Pertumbuhan penggunaan internet di seluruh dunia juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan Hootsuite Digital Report 2024, jumlah pengguna internet global telah mencapai 5,35 miliar, meningkat 1,8% dari tahun sebelumnya (5,16 miliar). Angka ini setara dengan 66,2% dari populasi dunia. Fenomena ini memperlihatkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan primer masyarakat modern, termasuk di Indonesia. Sejalan dengan itu, media sosial menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat, baik untuk mencari informasi, bersosialisasi, maupun melakukan aktivitas belanja online. Dalam konteks gaya hidup modern, masyarakat semakin memperhatikan penampilan diri, salah satunya melalui penggunaan produk kecantikan. Produk skincare tidak lagi sekadar kebutuhan tambahan, melainkan telah menjadi bagian penting dalam meningkatkan rasa percaya diri. Namun, proses pemilihan produk skincare bukanlah hal yang sederhana. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, harga, keamanan produk (izin BPOM), label halal, hingga reputasi merek. Di sisi lain, informasi negatif yang beredar di media sosial dapat dengan cepat memengaruhi persepsi konsumen dan mengurangi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian serius pada strategi pemasaran digital, termasuk pemberian informasi produk yang detail dan transparan. Berdasarkan data Hootsuite Digital Report 2024, WhatsApp menjadi platform media sosial paling banyak digunakan oleh pengguna internet dengan persentase 90,9%, disusul Instagram (85,3%) dan Facebook (81,6%). Instagram menempati posisi istimewa sebagai salah satu media sosial yang paling berpengaruh, terutama dalam strategi pemasaran digital. Melalui fitur berbagi foto dan video, Instagram memungkinkan brand untuk mempromosikan produk secara lebih visual, sekaligus melahirkan fenomena baru yang dikenal dengan istilah “selebgram” atau selebri Instagram. Kehadiran selebgram maupun beauty influencer telah menjadi bagian penting dalam membangun citra merek sekaligus memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu brand kecantikan lokal, Somethinc, menunjukkan konsistensi dalam kinerja penjualannya di e-commerce. Berdasarkan data Kompas Dashboard, Somethinc berada pada posisi 6-7 besar selama periode 2022-2024. Meskipun sempat mengalami penurunan peringkat pada tahun 2023, brand ini berhasil kembali meningkatkan performa penjualan pada tahun 2024. Konsistensi tersebut memperlihatkan kemampuan Somethinc dalam mempertahankan popularitas dan daya saing di tengah kompetisi industri kecantikan yang semakin ketat. Dalam strategi pemasarannya, brand kecantikan kerap melibatkan beauty influencer untuk meningkatkan visibilitas produk, salah satunya adalah Tasya Farasya, seorang influencer kecantikan dengan jumlah pengikut mencapai lebih dari 7 juta akun per November 2024. Melalui konten review produk, Tasya Farasya berhasil menarik perhatian ratusan ribu penonton dan memengaruhi minat beli masyarakat. Ulasan yang rinci, gaya penyampaian yang menarik,

serta visual yang mendukung menjadikan konten tersebut sebagai referensi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Kota Tasikmalaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah pengguna internet dan media sosial yang tinggi di wilayah Priangan Timur. Tasikmalaya juga dikenal sebagai daerah dengan masyarakat yang gemar membeli produk pakaian dan kosmetik, terutama di kalangan remaja dan dewasa.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Konten Instagram (X1)

Kualitas konten sangat penting untuk membentuk persepsi pengguna, baik oleh influencer maupun merek (Lathifa Edib, 2021:21)

Influencer Marketing (X2)

Influencer Marketing berfokus pada kolaborasi dengan individu yang dapat membangun hubungan autentik dengan audiens mereka sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik terhadap merek. Strategi ini menggabungkan elemen kepercayaan, konten organik, dan distribusi yang luas untuk mencapai tujuan pemasaran. (Sumber : Gramedia Blog)

Minat Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2022), minat pembelian mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang muncul dari proses evaluasi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat ini sering dipengaruhi oleh faktor emosional, rasional, dan sosial yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kota Tasikmalaya dengan respondenya konsumen Somethinc dan Followers Instagram Bisnis Tasya Farasya di Kota Tasikmalaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Somethinc dan followers Tasya Farasya yang berdomisili di Kota Tasikmalaya (Sugiyono, 2024:80).

Sampel

Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui, sehingga diperoleh jumlah minimal 385 responden (Sugiyono, 2024:81).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode purposive sampling.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Data

1. Uji Validitas

Data uji validas mengenai Kualitas Konten Instagram (X1) berdasarkan pengujian SPSS versi 25 diperoleh hasil r Tabel sebesar 0,100 dengan hasil r hitung > r Tabel. Sehingga uji validasi Kualitas Konten Instagram terpenuhi (Valid). Dari uji validitas mengenai *Influencer Marketing* (X2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r Tabel sebesar 0,100 dengan hasil r hitung > r Tabel. Sehingga uji validasi *Influencer Marketing* terpenuhi (Valid). Dari hasil uji validasi mengenai Minat Pembelian (Y) berdasarkan hasil r hitung > r Tabel. Sehingga uji validasi Minat Pembelian (Valid). Hasil uji validitas dalam penelitian disajikan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Konten Instagram

Pernyataan	r hitung	Perbandingan	r Tabel	Keterangan
1	0,795	>	0,100	Valid
2	0,794	>	0,100	Valid
3	0,793	>	0,100	Valid
4	0,799	>	0,100	Valid
5	0,255	>	0,100	Valid
6	0,265	>	0,100	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Dapat dilihat dalam Tabel 4.1, bahwa masing-masing item pertanyaan kuesioner dari setiap variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau valid. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya r hitung yang diperoleh lebih besar dari pada r Tabel (0,100), ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan kuisisioner dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing

Pernyataan	r hitung	Perbandingan	r Tabel	Keterangan
1	0,728	>	0,100	Valid
2	0,778	>	0,100	Valid
3	0,736	>	0,100	Valid
4	0,762	>	0,100	Valid
5	0,717	>	0,100	Valid
6	0,797	>	0,100	Valid
7	0,766	>	0,100	Valid
8	0,725	>	0,100	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Dapat dilihat dalam Tabel 4.2, bahwa masing-masing item pertanyaan kuesioner dari setiap variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau valid. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya r hitung yang diperoleh lebih besar dari pada r Tabel (0,100), ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan kuisisioner dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian

Pernyataan	r hitung	Perbandingan	r Tabel	Keterangan
1	0,712	>	0,100	Valid
2	0,760	>	0,100	Valid
3	0,799	>	0,100	Valid
4	0,759	>	0,100	Valid
5	0,761	>	0,100	Valid
6	0,780	>	0,100	Valid
7	0,824	>	0,100	Valid
8	0,776	>	0,100	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Dapat dilihat dalam Tabel 4.3, bahwa masing-masing item pertanyaan kuesioner dari setiap variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau valid. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya r hitung yang diperoleh lebih besar dari pada r Tabel (0,100), ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan kuisisioner dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria minat pembelian yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Kualitas Konten Instagram (X1)	0,756	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,888	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,903	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel independen, dependen dan *intervening* menggunakan SPSS versi 25 pada Tabel 4.4 didapatkan hasil, variabel Kualitas Konten Instagram (X1) diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,756 > 0,60, maka pernyataan ini dikatakan reliabel, variabel *Influencer Marketing* (X2) diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,888 > 0,60, maka pernyataan ini dikatakan reliabel dan variabel Minat Pembelian (Y) diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,903 > 0,60, maka pernyataan ini dikatakan reliabel

Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.5244472
	Std. Deviation	3.02612043
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.056
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.139
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas

Hasil output *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan pendekatan exact yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS versi 25 memperlihatkan data yang diperoleh yaitu dengan signifikan $0,139 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTX1	.760	1.316
	TOTX2	.760	1.316

a. Dependent Variable: TOTY

Gambar 4.6 Hasil Uji Multikolearitas

Hasil uji multikolinearitas dari hasil pengolahan SPSS versi 25 memperlihatkan data yang diperoleh untuk nilai *tolerance* dan VIF dari Kualitas Konten Instagram dan *Influencer Marketing* adalah sebesar 0,760 dan 1,316. Maka dapat disimpulkan persamaan model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi antar variabel sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.379	1.113		2.138	.033
	TOTX1	-.006	.049	-.007	-.114	.909
	TOTX2	.001	.026	.003	.050	.960

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tidak ada data yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 mana berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Analisis Kualitas Konten Instagram dan *Influencer Marketing* secara simultan terhadap Minat Pembelian Produk Sometinc

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.858	1.619		3.001	.003			
	TOTX1	.075	.071	.038	1.043	.298	.412	.053	.033
	TOTX2	.786	.038	.762	20.840	.000	.781	.729	.665

a. Dependent Variable: TOTY

Gambar 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan output SPSS versi 25, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,858 + 0,075 X_1 + 0,786 X_2$$

Interprestasi:

1. Nilai konstanta yang di dapat sebesar 4,858 maka memiliki arti bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Kualitas Konten Instagram dan *Influencer Marketing*, maka nilai Minat Pembelian adalah sebesar 4,858.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas konten instagram (X_1) adalah 0,075 yang bernilai positif maka memiliki arti bahwa apabila variabel Kualitas Konten Instagram meningkat sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada minat pembelian sebesar 0,075 satuan, dan sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* adalah 0,786 yang bernilai positif maka memiliki arti bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada minat pembelian sebesar 0,786 satuan, dan sebaliknya.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.609	2.999

a. Predictors: (Constant), TOTX2, TOTX1

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Gambar 4.9 Hasil Uji Koefesien Korelasi (r) dan Determinasi

Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) pada Tabel 4.9 dari hasil SPSS diperoleh nilai sebesar 0,782 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif yang kuat terhadap antara kualitas konten instagram dan *Influencer Marketing* terhadap minat pembelian karena berada diantara 0,60-0,799 yang artinya tingkat hubungan termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Hasil perhitunga nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada Tabel 4.9 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Kualitas Konten Instagram (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) pada minat pembelian (Y) yaitu sebesar 0,611 atau 61,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 61,1% variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Konten Instagram (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2), sedangkan sisanya (100% - 61,1%) yaitu sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan Uji Signifikan (Simultan) dapat dilihat pada Tabel berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5403.525	2	2701.763	300.403	.000 ^b
	Residual	3435.633	382	8.994		
	Total	8839.158	384			

a. Dependent Variable: TOTY

b. Predictors: (Constant), TOTX2, TOTX1

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Gambar 4.10 ANOVA (Simultan)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi kualitas konten instagram dan *Influencer Marketing* secara simultan terhadap minat pembelian, maka dilakukan uji F. Berdasarkan output SPSS nilai f hitung > f Tabel sebesar $300,403 > 2,63$ dengan sig, $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas konten instagram dan *influencer marketing* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk somthingc. Hasil ini memperkuat bahwa strategi yang menggabungkan kualitas konten dan dukungan *influencer* secara bersamaan sangat efektif dalam meningkatkan minat beli produk Somethinc, terutama di kalangan *followers* Tasya Farasya yang akrab dengan *digital branding*.

Kualitas Konten Instagram dan *Influencer Marketing* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian produk somethinc. Kedua strategi ini saling mendukung dalam membentuk persepsi, minat, dan dorongan konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas Konten Instagram, yang memanfaatkan kekuatan penyebaran informasi melalui media sosial dan interaksi antar konsumen, mampu menciptakan kepercayaan dan daya tarik terhadap produk secara cepat sementara itu, *Influencer Marketing* yang menentukan pada kecepatan dan efektifitas promosi dalam waktu singkat, mampu memperkuat daya tarik tersebut dan mendorong tindakan pembelian secara lebih cepat. Ketika kedua strategi ini diterapkan secara bersamaan, dampaknya terhadap perilaku konsumen menjadi lebih signifikan konsumen, khususnya pada *followers* Tasya Farsya yang sangat akrab dengan dunia *digital*, cenderung lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran yang bersifat cepat, dinamis, dan melibatkan mereka secara langsung.

Penelitian ini memberikan landasan kuat bagi perusahaan untuk menekankan pentingnya *marketing* berbasis *influencer* dan penguatan Kualitas Konten Instagram sebagai bagian dari strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan potensi minat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor dan Apriliani (2024) yang beranggapan bahwa kualitas konten instgram dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian pada kosmetik merek somethinc.

Analisis Kualitas Konten Instagram secara parsial terhadap Minat Pembelian Produk Sometinc

Adapun hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.39 mengenai analisis Kualitas Konten Instagram terhadap Minat Pembelian.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Parsial X1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.557	1.392		1.837	.067			
Kualitas konten instagram	.041	.068	.022	.600	.549	.506	.031	.018
Influencer marketing	.878	.040	.806	21.961	.000	.819	.747	.644

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (r) antara Kualitas Konten Instagram dan Minat Pembelian sebesar 0,031 yang menunjukkan terdapat hubungan antara

Kualitas Konten Instagram dan Minat Pembelian. Nilai koefisien tersebut berada dalam kategori sangat rendah secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Maka besar pengaruh Kualitas Konten Instagram terhadap Minat Pembelian secara parsial adalah sebesar 0,096% [$Kd = (0,031)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Konten Instagram secara parsial terhadap Minat Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung > t Tabel. Hasil perhitungan Kualitas Konten Instagram mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,549 > sig. a 0,05 dan 0,600 < 1,966. Dengan demikian Ha1 ditolak dan Ho1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Konten Instagram memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Pembelian.

Kualitas Konten Instagram tampaknya kurang relevan di era digital dan media sosial saat ini, karena tidak semua konsumen tertarik pada visual yang menarik, informasi yang jelas, atau penyampaian yang kreatif. Hal ini membuat pengaruhnya terhadap peningkatan minat terhadap suatu produk menjadi terbatas, dan tidak secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas konten sering kali tidak cukup untuk meningkatkan minat beli, karena tidak semua konten menarik secara visual mampu memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan atau mudah dipahami. Konten yang dianggap berkualitas belum tentu efektif dalam mengarahkan konsumen dari tahap ketertarikan menuju keputusan pembelian, sehingga strategi ini tidak selalu menjadi faktor penentu dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Suparnoto dan Setiobudi (2020) menyatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriyani (2022) yang beranggapan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas konten terhadap minat pembelian.

Analisis *Influencer Marketing* secara parsial terhadap Minat Pembelian Produk Sometinc

Tabel 4. 6 Hasil Uji Parsial X2

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.557	1.392		1.837	.067			
Kualitas konten instagram	.041	.068	.022	.600	.549	.506	.031	.018
Influencer marketing	.878	.040	.806	21.961	.000	.819	.747	.644

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (r) antara *Influencer Marketing* dan Minat Pembelian sebesar 0,747 yang menunjukkan terdapat hubungan antara *Influencer Marketing* dan Minat Pembelian. Nilai koefisien tersebut berada dalam kategori kuat secara parsial terhadap Minat pembelian. Maka besar pengaruh Kualitas Konten

Instagram terhadap Minat Pembelian secara parsial adalah sebesar 55,800% [$Kd = (0,747)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Influencer Marketing* secara parsial terhadap Minat Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung > t Tabel. Hasil perhitungan *Influencer Marketing* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,00 < sig. a 0,05$ dan $21,961 > 1,966$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten Instagram, influencer marketing, serta minat pembelian produk Somethinc secara umum berada pada kategori baik. Secara simultan, kualitas konten Instagram dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen, yang berarti semakin baik kualitas konten dan strategi influencer marketing, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Somethinc. Namun, secara parsial kualitas konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif serta interaksi yang dibangun oleh influencer memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

1. Alfiannor. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Literatur Review. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata, 2 No. 2
2. Alfianto, Prastika. (2024). Analisis Peran Beauty *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Beli Face Treatment. Jurnal Of Economic Management and Entrepreneurship, 2 No.1
3. Brown, Fiorella. (2013). *Influencer Marketing*. Que, 2013.
4. Damayanti, S. (2022). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta.
5. Utama, Awaludin, D., & Juniarsa, D. M. (2024). PENGANTAR ILMU MANAJEMEN. YAYASAN PUTRA ADI DHARMA. <https://journal.yayasanpad.org/index.php/ypadbook/article/view/241/166>
6. Edib, L. (2021) Menjadi Kreator Konten Di Era Digital. Diva Press
7. Ghani, F. Al, & Irmawati. (2024). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pengguna Instagram (Studi Kasus Di Kabupaten Sukoharjo). Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 1704-1723.
8. Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-10 (10th 3d.). Universitas Diponegoro
9. Hertawan, Liu, Handoko, Evan, Widjojo. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi 8 No.1 (2021) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/33853>
10. Isnaini, Putra, Digdowiseiso. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Instagram Paid Advertising, dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Nasional. Management Studies and Entrepreneurship Journal 4 No 6 <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/6652>

11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
12. Kristia, S. E., & Harti. (2021). Development of Tiktok-based promotional media to increase interest in buying DM-Seafood SME products. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438.
13. Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39-47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
14. Maulana, Jauhari, Saputra. (2024). Pengaruh Iklan Social Media Instagram dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Produk Fashion Casual pada Social Media Instagram. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7 No.8
15. Muhamad, K., Maulana, A., & Suyaman, D. J. (2022). Pengaruh Promosi Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 218-226. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6991537>
16. Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*.
17. Nancy, F. G. dan V. monica. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8 No.2, 1-9.
18. Rachmatiyah. Pengaruh Instagram Ads (Advertisting), Endorsement, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Acigo. *Jurnal Mahasiswa FEB*, 9 No 2 Pengaruh Instagram Ads (Advertising), Endorsement, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo | *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*