

Pengaruh konten post dan testimoni di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk industri otomotif

Nur Aida Choirunnisa ^a, Sri Walyoto ^b

^{a,b} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Corresponding email: nuraidacn13@gmail.com

Article information	ABSTRAK
<p>Publication Date: June 30th, 2023</p> <p>Kata kunci: Instagram, Konten Post, Testimoni, Minat Beli</p>	<p>Seringkali konsumen mengalami permasalahan pada saat mencari produk otomotif di sosial media yaitu kekurangan informasi produk dan kepercayaan terhadap sebuah akun bisnis karena kurangnya konsistensi perusahaan dalam membangun komunikasi dengan calon konsumen melalui konten post. Tentu hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten post dan testimoni di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk industri otomotif di bengkel Rizki CB. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan melalui kuisioner online/<i>google form</i> kepada pengikut akun instagram @rizki.cb. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Sedangkan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan <i>software</i> SPSS 24.00 <i>for window</i>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Konten post berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (2) Testimoni berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (3) Variabel konten post dan testimoni secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi bisnis Rizki CB dalam meningkatkan minat beli atau menarik perhatian konsumen pada sebuah produk melalui sosial media untuk membuat konten post pada sosial media instagram yang berisikan informasi lengkap sesuai dengan kebutuhan calon konsumen (pengikut akun) dan menciptakan keunikan tersendiri.</p>
<p>Keywords: Instagram, Post Content, Testimony, Purchase Intention</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>Often consumers experience problems when searching for automotive products on social media, namely lack of product information and trust in a business account due to the company's lack of consistency in building communication with potential customers through post content. Of course this can affect consumer buying interest. This study aims to determine the effect of post content and testimonials on social media Instagram on consumer buying interest in automotive industry products at Rizki CB's workshop. This type of research is quantitative research with a survey method that is distributed via online/<i>google form</i> questionnaires to followers of the Instagram account @rizki.cb. The sampling technique used non-probability sampling method with a total sample of 100 people. While data processing is done using SPSS 24.00 for window software. The results of this study indicate that: (1) Post content has a positive and significant effect on consumer buying interest. (2) Testimonials have a positive and significant effect on consumer buying interest. (3) Post content and testimonial variables together have a significant effect on purchase intention. This can be a consideration for Rizki CB's business in increasing buying interest or attracting consumer</p>

attention to a product through social media to create post content on Instagram social media that contains complete information according to the needs of potential customers (account followers) and creates its own uniqueness.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak positif bagi pelaku bisnis mulai dari perusahaan besar hingga UMKM, termasuk pelaku usaha di bidang otomotif. Bentuk perkembangan teknologi yang manfaatnya dirasakan pelaku usaha adalah kehadiran internet. Melalui penggunaan internet, pebisnis otomotif dapat menjangkau audiens atau calon pelanggan yang lebih luas. Internet menjadi wadah bagi konsumen untuk membeli, menggunakan, dan merekomendasikan barang. Sebagian besar konsumen membeli produk secara *online* di *pc* atau *smartphone* melalui sosial media dan *marketplace* seperti instagram, facebook, dan tiktok mereka atas dasar suka (Wicaksana *et al.*, 2022). Kehadiran konten post dapat digunakan untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan untuk promosi produk – produk maupun jasa perusahaan yang dapat menarik minat beli. Hal ini juga berlaku dalam bisnis otomotif.

Rizki CB merupakan salah satu bengkel usaha otomotif yang berlokasi di Gorobogan Jawa Tengah. Berdasarkan observasi awal, peneliti memperoleh informasi bahwa bengkel Rizki CB rutin menggunakan akun instagramnya untuk mempromosikan jasa dan produk yang mereka tawarkan. Tabel 1 menunjukkan frekuensi upload konten Instagram yang dilakukan oleh bengkel Rizki CB. Data pada Tabel 1 juga menunjukkan jumlah konsumen potensial yang dihitung berdasarkan jumlah *direct messages* yang masuk setiap bulannya yang menanyakan informasi terkait konten yang diupload selama 5 bulan terakhir terhitung sejak bulan September 2022.

Tabel 1. Data Jumlah Konsumen

No	Bulan	Frekuensi Upload Konten di Instagram	Jumlah Konsumen Potensial
1	Mei	6	31
2	Juni	14	42
3	Juli	5	30
4	Agustus	16	55
5	September	7	38

Sumber: Muhaimin (2022)

Berdasarkan Tabel 1 informasi pada konten post dan testimoni pada bisnis @rizki.cb memiliki korelasi positif terhadap minat beli konsumen, karena setiap kali mem-posting konten post selalu mendapatkan respon positif dan antusias dari calon pelanggan (pengikut) melalui komentar maupun direct messages. Pemilik bisnis menyatakan bahwa konten post di instagram dan testimoni dari pelanggan lain menjadi faktor yang mendorong minat beli pengikut. Testimoni berupa postingan foto maupun video dari pelanggan lain yang menandai akun @rizki.cb dapat dilihat pada fitur instagram “tentang Anda”, dan beberapa pada highlight instastory.

Hasil penelitian Pektas & Hassan (2020) bahwa digital konten marketing memiliki korelasi positif terhadap minat beli konsumen, kemudian didukung oleh Shafira & Ira (2020) yang menyatakan bahwa konten post menjadi upaya pemasaran secara digital pada sosial media instagram yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan secara online melalui jumlah like dan komentar. Begitu pula hasil penelitian Setyanto & Afif (2021) yang menyatakan bahwa sosial media instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi serupa lainnya dilakukan oleh Marliani & Siagian (2022) bahwa konten Instagram secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang-barang Erigo. Namun, berbeda dengan penelitian Prajarini dan Sayogo, ini (2021). Menurut temuan, konten postingan Instagram—termasuk gambar, skema warna, teks hanya berkontribusi 29,4% terhadap niat beli, dengan 70,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa dampak konten postingan terhadap kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian sangat kecil. Menurut penelitian Wahyuni *et al.*, (2019) dampak postingan Instagram @smrfoodies terhadap kecenderungan pengikut akun untuk melakukan pembelian hanya sebesar 36,7%.

Penelitian mengenai testimoni telah dilakukan oleh Satrio & Pudjoprastyono (2022), Firli *et al.*, (2021) dan Kurniawan & Susanto (2020) dengan hasil variabel testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal serupa dinyatakan oleh Aeni & Ratnasari (2021) bahwa di dalam bisnis online sangat membutuhkan rasa kepercayaan, menawarkan pembeli untuk mempercayai testimoni yang ditulis oleh orang-orang yang telah menggunakan produk atau layanan dan mengetahui manfaat dan kekurangannya. Namun, berbeda halnya dengan hasil penelitian Sembada *et al.*, (2022) bahwa “testimoni yang dimediasi oleh variabel kepercayaan secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Lyfira Hijab”. Sedangkan Dhaefina *et al.*, (2021) menyatakan bahwa “testimoni di sosial media instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo namun tidak signifikan”. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten post dan testimoni di social media Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk industry otomotif di Bengkel Rizki CB.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan fungsional antara beberapa variabel, seperti variabel dependen dan variabel independen ganda, dapat dimodelkan dengan menggunakan regresi linier berganda (Sugiyono, 2018). Maka analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan pengaruh dari dua variabel independen (yaitu konten post dan testimoni) terhadap variabel dependen (minat beli). Dengan tahapan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, uji kelayakan model koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

Hasil penelitian Marliani & Siagian (2022) menyatakan bahwa “konten instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena konsumen senang melihat produk yang ada di akun instagram bisnis Erigo”. Sedangkan Jonni & Hariyanti (2021) menyatakan bahwa “konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis penelitian ini :

H₁ : Konten post berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

Hasil penelitian Firli dkk., (2021) menyatakan bahwa merek Kylafood secara konsisten menerima banyak testimonial dari pelanggannya, yang kemudian diposting di platform media sosial Instagram, testimonial tersebut memiliki dampak yang bermanfaat dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Kylafood. Sedangkan Awallia (2018) menyatakan bahwa variabel testimoni berpengaruh positif secara signifikan karena memberikan bukti dan sumber terpercaya. Maka hipotesis penelitian ini :

H₂ : Testimoni berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

Penelitian oleh Mahendra & Nugroho, (2013) membuktikan bahwa “*content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*”. Perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh materi yang menarik konsumen terlepas dari di mana pelanggan sekarang berada atau diprediksi berada dalam tahap niat beli. Maka hipotesis penelitian ini yaitu :

H₃ : Konten post dan testimoni secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survey melalui kuisioner online/*google form* dan diukur menggunakan skala Likert dengan 5 preferensi jawaban. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @rizki.cb dengan jumlah sebesar 26,9ribu pengikut. Untuk tujuan pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik yang dikenal sebagai *purposive sampling*, dimana peneliti memilih peserta dari sebagian populasi untuk menjadi sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Syarat pengambilan sampel dengan formulasi Slovin (Elidawaty *et al.*, 2019). Berdasarkan perhitungan menggunakan

formulasi Slovin didapatkan hasil 99,62 sehingga dibulatkan menjadi 100. Penelitian ini menggunakan pemilihan sampel berdasarkan: 1) Pengikut akun instagram @rizki.cb, 2) Aktif berinteraksi dengan memberikan *like*, *comment*, ataupun *share* konten instagram @rizki.cb. Data primer pada penelitian ini didapat langsung dari sumbernya, yaitu pemilik Rizki CB melalui wawancara dan pengikut @rizki.cb melalui kuisisioner online. Sedangkan data sekunder berupa buku, karya ilmiah dan dokumen – dokumen lain dari pihak terkait.

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Pernyataan	Indikator
1.	Minat beli	7 item	1. Ketertarikan untuk bertransaksi 2. Ketertarikan mereferensikan kepada orang lain (Inong et al., 2021)
2.	Konten post	16 item	1. Kredibilitas 2. Kemudahan dibagikan 3. Bermanfaat 4. Menarik 5. Relevansi dengan audiens 6. Memiliki sesuatu yang berbeda 7. Tepat Waktu 8. Menampilkan merek (Simon, 2016)
3.	Testimoni	3 item	1. Kredibilitas 2. Argumentasi yang kuat dan logis (Srimayasandy, 2021)

Hasil dan Pembahasan

Analisis Distribusi Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan guna menganalisis jawaban responden pada tiap indikator pada setiap variabel yang diuji. Berikut adalah distribusi jawaban responden pada penelitian ini :

1. Indikator Variabel Konten Post

Salah satu variabel bebas penelitian ini adalah isi postingan yang dipecah menjadi delapan indikator berbeda, disajikan dalam bentuk pernyataan, dan dievaluasi menggunakan skala likert berkisar 1-5. Tabel berikut menyajikan distribusi dari jawaban yang diberikan responden pada indikator variabel konten post :

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Konten Post

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata - Rata	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
X1.1	0	1	4	25	70	4,64	Sangat Setuju
X1.2	1	0	2	22	75	4,70	Sangat Setuju
X1.3	1	1	5	20	73	4,63	Sangat Setuju
X1.4	2	0	6	33	59	4,47	Sangat Setuju
X1.5	0	0	10	31	59	4,49	Sangat Setuju
X1.6	1	0	5	30	64	4,56	Sangat Setuju
X1.7	0	1	5	29	65	4,58	Sangat Setuju
X1.8	0	0	9	39	52	4,43	Sangat Setuju
X1.9	0	3	4	35	58	4,48	Sangat Setuju

X1.10	0	2	10	33	55	4,41	Sangat Setuju
X1.11	0	4	11	39	46	4,27	Sangat Setuju
X1.12	0	1	5	40	54	4,47	Sangat Setuju
X1.13	2	3	15	43	37	4,10	Sangat Setuju
X1.14	1	5	12	39	43	4,18	Sangat Setuju
X1.15	0	0	9	35	56	4,47	Sangat Setuju
X1.16	0	1	11	31	57	4,44	Sangat Setuju
Rata - Rata						4,57	Sangat Setuju

2. Indikator Variabel Testimoni

Testimoni merupakan satu-satunya variabel yang signifikan dalam penelitian ini yang hanya terdiri dari dua indikator, dinyatakan dalam bentuk pernyataan, dan diberi peringkat dengan skala Likert 1-5. Tabel berikut ini mencantumkan indikator tanggapan terhadap skala peringkat variabel :

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Testimoni

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata - Rata	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
X12.1	0	2	8	40	50	4,38	Sangat Setuju
X2.2	1	1	8	42	48	4,35	Sangat Setuju
X2.3	1	0	10	32	57	4,44	Sangat Setuju
Rata - Rata						4,39	Sangat Setuju

3. Indikator Variabel Minat Beli

Minat Beli adalah satu-satunya variabel yang signifikan hanya terdiri dari dua indikator, dinyatakan dalam bentuk pernyataan, dan diberi peringkat pada skala Likert dari 1 sampai 5 didapatkan distribusi jawaban dari tabel di bawah ini :

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Minat Beli

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata - Rata	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
Y1	1	0	2	26	71	4,66	Sangat Setuju
Y2	1	0	13	44	42	4,26	Sangat Setuju
Y3	0	1	0	29	70	4,68	Sangat Setuju
Y4	1	3	5	43	48	4,34	Sangat Setuju
Y5	1	2	8	46	43	4,28	Sangat Setuju
Y6	0	0	4	43	53	4,49	Sangat Setuju
Y7	1	0	18	40	41	4,20	Sangat Setuju
Rata - Rata						4,41	Sangat Setuju

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada pengikut akun instagram @rizki.cb yang selanjutnya dilakukan tabulasi data dan pengolahan data menggunakan SPSS 24.00. Maka, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Jika pertanyaan pada kuesioner menunjukkan apa yang diukur oleh kuesioner, maka dikatakan valid". Uji validitas Pearson digunakan menilai validitas data, dan kriteria berikut digunakan pada tingkat signifikansi 5% dengan dasar pengambilan keputusan: 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid, 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid (Sugiyono, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0.551	0.1966	Valid
	Y2	0.520	0.1966	Valid
	Y3	0.424	0.1966	Valid
	Y4	0.606	0.1966	Valid
	Y5	0.661	0.1966	Valid
	Y6	0.585	0.1966	Valid
	Y7	0.615	0.1966	Valid
Konten Post (X1)	X1.1	0.750	0.1966	Valid
	X1.2	0.710	0.1966	Valid
	X1.3	0.853	0.1966	Valid
	X1.4	0.792	0.1966	Valid
	X1.5	0.830	0.1966	Valid
	X1.6	0.770	0.1966	Valid
	X1.7	0.750	0.1966	Valid
	X1.8	0.614	0.1966	Valid
	X1.9	0.769	0.1966	Valid
	X1.10	0.779	0.1966	Valid
	X1.11	0.787	0.1966	Valid
	X1.12	0.722	0.1966	Valid
	X1.13	0.811	0.1966	Valid
	X1.14	0.754	0.1966	Valid
	X1.15	0.635	0.1966	Valid
	X1.16	0.615	0.1966	Valid
Testimoni (X2)	X2.1	0.819	0.1966	Valid
	X2.2	0.868	0.1966	Valid
	X2.3	0.872	0.1966	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 6 didapatkan jika nilai r hitung > r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator untuk mengukur variabel konten post, testimoni, dan minat beli adalah valid dan mampu digunakan untuk seluruh model pengujian yang akan diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas data digunakan untuk mengetahui apakah suatu data dipercaya dapat dipertanggungjawabkan dan mencerminkan variabel atau tidak. Untuk mengukur reliabilitas data pada penelitian ini dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0.6.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.648	0,6	Reliabel
Konten Post (X1)	0.946	0,6	Reliabel
Testimoni (X2)	0.813	0,6	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Semua nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel > 0,6, sebagaimana Tabel 4. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa data tersebut akurat dan cocok untuk digunakan dalam prosedur pengujian berikutnya.

3. Uji Normalitas

Menurut Sihabudin et al., (2021) Uji ini difungsikan mengetahui apakah distribusi data suatu variabel normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal. Jika $\text{sig} > 5\%$ atau $0,05$, data berdistribusi normal; begitupula sebaliknya.

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72731076
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.058
	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.

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 8 didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200 yang berarti lebih dari 0.050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji suatu model regresi apakah ditemukan adanya pengaruh diantara variabel independen pada penelitian ini yaitu konten post (X1) dan testimoni (X2). Untuk mendeteksi adanya suatu multikolinearitas dilihat dari nilai VIF dan nilai tolerance. Jika nilai VIF < 10 tidak ada multikolinearitas, sedangkan jika nilai tolerance < 0,1 maka adanya multikolinearitas (Sihabudin et al., 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KONTEN	.445	2.247
	POST		
	TESTIMONI	.445	2.247

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : data primer (diolah), 2023

Tabel 9 menggambarkan nilai VIF < 10 dan nilai Toleransi variabel X1 dan X2 > 0,1. Maka,

disimpulkan data tidak menunjukkan multikolinearitas.

5. Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji Glejser yang melibatkan regresi nilai absolut residual pada variabel independen untuk memeriksa adanya gejala heteroskedastisitas. Model dikatakan homoskedastis jika hasil uji Glejser memiliki nilai Sig > 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.322	.863		.374	.709
	KONTEN POST	.023	.018	.196	1.302	.196
	TESTIMONI	-.045	.081	-.084	-.559	.578

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data primer (diolah), 2023

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai Sig. variabel Konten Post adalah 0.196 dan Testimoni 0.578 > 0.05. Disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini sesuai dengan standarisasi bahwa model regresi yang baik.

6. Uji Kelayakan Model (Koefisien Determinasi)

Sihabudin et al., (2021) menyatakan bahwa “koefisien determinasi (R²) untuk regresi berganda adalah sebuah bilangan yang menyebutkan besaran presentase variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai seluruh variabel independen (Xi)”. Nilai koefisien determinasi 0-1, semakin besar (mendekati 1) nilai koefisien artinya variabel independen benar-benar mampu memberikan informasi yang diperlukan.

Tabel 11. Hasil Uji Kelayakan Model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.610	1.745

a. Predictors: (Constant), TESTIMONI, KONTEN POST

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 11 nilai Adjusted R Square adalah 0.610 atau 61%. Artinya kedua variabel independen berpengaruh sebesar 61% terhadap variabel minat beli. Sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) variabel dependen dan sekumpulan variabel independen adalah bagian dari model regresi linier berganda, yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara banyak faktor yang berbeda. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji konten post dan testimoni pada Instagram mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.644	1.474		8.576	.000
	KONTEN POST	.190	.030	.586	6.221	.000
	TESTIMONI	.360	.138	.246	2.609	.011

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 12.644 + 0.190 X_1 + 0,360 X_2$$

Sehingga dijabarkan :

1. Nilai Constant yang diperoleh adalah 12,644. Artinya variabel konten post dan testimoni konstan, maka minat beli meningkat sebesar 12,644.
2. Koefisien regresi variabel konten post (X_1) adalah 0,190. Artinya nilai konten post naik satu poin dan testimoni tetap, maka minat beli meningkat 0,190. Dan apabila nilai konten post turun satu poin, maka minat beli menurun 0,190. Atau dapat dikatakan bahwa konten post berpengaruh positif pada minat beli.
3. Koefisien regresi variabel testimoni (X_2) sebesar 0,360. Dapat diartikan bahwa jika nilai testimoni naik satu poin dan konten post tetap, maka minat beli meningkat 0,360. Dan apabila nilai testimoni turun satu poin dan konten post tetap, maka minat beli menurun 0,360. Atau dapat dikatakan bahwa testimoni berpengaruh positif pada minat beli.

8. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018) uji t (t test) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh nyata (signifikan) secara individual dengan variabel dependennya". Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria : 1) Jika nilai Thitung > nilai Ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, 2) Jika nilai Thitung < nilai Ttabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dimana: H_0 = Secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, H_a = Secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.
Konten Post	1.66071	6,221	0,000
Testimoni	1.66071	2,609	0,000

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

- 1) Nilai t-hitung untuk variabel konten post adalah 6,221 dengan taraf signifikansi 0,000, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,66071. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_a bahwa "secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen" diterima. Disimpulkan konten post secara individual berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- 2) Hasil uji-t untuk variabel testimoni adalah sebesar 2,609 dengan taraf signifikansi 0,000, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,66071. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, H_a yang menyatakan bahwa “secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen” diterima. Artinya testimoni secara individual berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

9. Uji F (Simultan)

Pengujian Uji F Simultan bertujuan untuk menguji pengaruh Konten Post (X1) dan Testimoni (X2) secara bersama – sama terhadap Minat Beli (Y). Dasar pengambilan keputusan Uji F adalah apabila nilai Fhitung > Ftabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan Fhitung < Ftabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dimana: H_a = Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap dependen, H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap dependen.

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.813	2	238.407	78.291	.000 ^b
	Residual	295.377	97	3.045		
	Total	772.190	99			
a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)						
b. Predictors: (Constant), TESTIMONI (X1), KONTEN POST (X2)						

Sumber: data primer (diolah), 2023

Pada Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai F adalah sebesar 78,291 dengan signifikansi 0,000, sedangkan nilai F tabel adalah 3,09. Karena nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen” diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel konten post dan testimoni secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Konten Post Terhadap Minat Beli

Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, karena nilai hitung yang dihasilkan oleh variabel konten post adalah $6,221 > t$ Tabel 1,66071 pada analisis regresi dan uji t. Alhasil, bisa dikatakan bahwa variabel konten post mempengaruhi keinginan pembeli dalam melakukan pembelian. Konten post pada akun instagram @rizki.cb dapat mempengaruhi minat beli karena dinilai informatif dan kredibel bagi pengikut akun instagramnya. Ditunjukkan jawaban responden pada item pernyataan “konten video dan foto di instagram @rizki.cb meyakinkan dan masuk akal” didominasi oleh sangat setuju yaitu sebanyak 75% dan pada item pernyataan “informasi produk pada konten di instagram @rizki.cb jelas dan dapat dipercaya” didominasi oleh sangat setuju sebanyak 70%.

Penelitian Jonni & Hariyanti (2021) bahwa “konten instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Space Coffe Roastery karena konten yang disajikan dinilai responden dapat membentuk informasi berupa gambar, video, dan audio yang menarik”. Sebagaimana dalam teori Hierarchy of effect, Salah satu dari banyak konsekuensi yang dapat ditimbulkan oleh pembuatan akun Instagram terhadap calon klien adalah minat yang terusik untuk melakukan pembelian. Sebagian besar pelanggan yang menjawab survei setuju bahwa melihat jenis materi visual tertentu membuat konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian yang relevan secara kontekstual (Jonni & Hariyanti, 2021).

Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli

Nilai hitung yang dihasilkan variabel testimoni adalah $2,609 > t$ Tabel I,66071, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, sebagaimana hasil analisis regresi dan uji t. Akibatnya, disimpulkan faktor testimoni secara signifikan meningkatkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian. Testimoni berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan karena testimoni yang dibagikan berupa pengalaman positif dari konsumen lain sehingga dapat meyakinkan calon konsumen. Terlihat dari jawaban responden pada pernyataan “pengalaman dan komentar positif yang dibagikan di instagram @rizki.cb meyakinkan saya untuk membeli motor CB di Rizki CB” didominasi oleh sangat setuju sebanyak 57% dan setuju sebanyak 32%.

Hal ini sejalan dengan temuan Renaningtyas et al., (2022) bahwa “testimoni berpengaruh besar terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian”. Hal ini selaras dengan Kurniawan & Susanto (2020) bahwa “karena testimoni pelanggan kredibel, sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pelanggan akan lebih tertarik dan lebih cenderung membeli produk jika ada lebih banyak rekomendasi dari konsumen terdahulu”.

Pengaruh Konten Post dan Testimoni Terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai F hitung $78,291 > 3,09$ F tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Disimpulkan “faktor konten post dan testimoni secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan”. Hasil ini selaras dengan Prajarini & Sayogo (2021) bahwa “konten post berupa foto produk yang nyata saat dikonsumsi oleh konsumen dengan kualitas yang baik dapat memunculkan ketertarikan calon konsumen untuk mencari tahu informasi terhadap sebuah produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian”. Serupa dengan penelitian Eka et al., (2021) dan Satrio & Pudjoprastyono (2022) yang menyatakan bahwa “testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen”.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan *software* IBM SPSS 24.00 di atas, maka dapat disimpulkan: Konten post berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk otomotif dari bengkel Rizki CB terlihat dari hasil analisis regresi bahwa variabel konten post menghasilkan nilai t hitung $6,221 > t$ Tabel I,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya, testimoni berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk otomotif dari bengkel Rizki CB terlihat dari hasil analisis regresi bahwa variabel testimoni menghasilkan nilai t hitung $2,609 > t$ Tabel I,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Untuk uji simultan, diperoleh hasil bahwa konten post dan testimoni secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk otomotif dari bengkel Rizki CB terlihat dari hasil uji F bahwa nilai F hitung $78,291 > F$ Tabel 6,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa: “1) Konten post berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 2) Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 3) Konten post dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen” telah terbukti, rumusan masalah telah terjawab dan tujuan penelitian telah tercapai.

Daftar Rujukan

Aeni, C., & Ratnasari, D. (2021). Pengaruh Testimoni Dan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial *Prosiding SNasPPM*, 5(2), 416-418.

<https://sipd.unirow.ac.id/prosiding/index.php/SNasPPM/article/view/451>

Dhaefina, Z., Sanjaya, V. F., & Sedap, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43-48.

- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100.
<https://doi.org/10.37366/master.v1i1.158>
- Elidawaty, P., Bonaraja, P., Ahmad, S., Darwin, D., Valentine, S., Ari, M. G., Hery, P. S., Nurma, F., Arfandi, S., & Revi, E. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi*.
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2). <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>
- Marliani, Siagian, M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272.
<https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Maulana Firli, O., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>
- Mustika Inong, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). Halal Label: Is It Important in Determining Buying Interest? *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 1–10. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2929>
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists ' Purchase. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Renaningtyas, L., Suhardiyah, M., & Wibowo, T. S. (2022). PENGARUH TESTIMONI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TOP UP. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(3), 16–25.
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 563–568.
- Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan (The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products is Mediated by trust). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 22.
<http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/276>
- Setyanto, R. P., & Afif, N. C. (2021). The Effectiveness of Photo-Sharing-Based Instagram Social Media in Influencing Consumer Purchase Intentions on the @ manteracorner Instagram account. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 858–867.
- Shafira & Ira. (2020). Peran Konten Post Instagram Terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring Pada Industri Kosmetik Di Indonesia. *Nasional, Seminar Riset, Terapan Series, Isas Publishing Vol, Science*, 6(1), 412–419.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Pena Persada.

- Simon, K. (2016). *Praise for Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Srimayasandy, S. (2021). Kesehatan Logika Argumentasi Pada Testimoni di Tayangan Televisi Homeshopping. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(2), 150–162.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta : Bandung.
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166.
- Wicaksana, S. A., Lunadevy, S. A., Mita, T. L., Soedira, V. G., Kartika, M. H., & Putri, D. N. W. (2022). *Perilaku Konsumen : Kunci memenangkan bisnis*.