

**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, INFLUENCER DAN
KONTEN TERHADAP DAYA MINAT PENGGUNA JASA
TRAVEL PENDAKIAN
(Study Kasus Pendaki Hampa)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**M. NAUFAL ARSALAN
NIM. 19.52.11.135**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, INFLUENCER DAN KONTEN
TERHADAP DAYA MINAT PENGGUNA JASA TRAVEL PENDAKIAN
(Study Kasus Pendaki Hampa)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

M. NAUFAL ARSALAN
NIM. 19.52.11.135

Sukoharjo, 8 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen pembimbing skripsi



Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIK. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : M. NAUFAL ARSALAN

NIM : 195211135

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH INSTGARAM MARKETING, INFLUENCER DAN KONTEN TERHADAP DAYA MINAT PENGGUNA JASA TRAVEL PENDAKIAN”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 9 Mei 2023



M.Naufal Arsalan

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : M. NAUFAL ARSALAN

NIM : 195211135

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Terkait penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH INSTGARAM MARKETING, INFLUENCER DAN KONTEN TERHADAP DAYA MINAT PENGGUNA JASA TRAVEL PENDAKIAN”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden dari pengikut instgram Pendaki Hampa di Jawa Barat. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku..

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 9 Mei 2023



M.Naufal Arsalan

PENGESAHAN

**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, INFLUENCER DAN KONTEN
TERHADAP DAYA MINAT PENGGUNA JASA TRAVEL PENDAKIAN**

Oleh:

M.NAUFAL ARSALAN
NIM.19.52.11.135

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 17 Mei 2023 M / 26 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

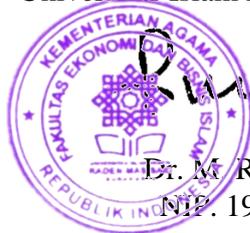
Penguji II
Purwono, S.Si., M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji III
Moh. Riqfi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

NOTA DINAS

Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : M.Naufal arsalan

Kepada Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden
Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Abdul Zaelani NIM: 19.52.11.135 yang berjudul :

“PENGARUH INSTGARAM MARKETING, INFLUENCER DAN
KONTEN TERHADAP DAYA MINAT PENGGUNA JASA TRAVEL
PENDAKIAN”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan
terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 08 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIK. 19821120 201403 1 00

MOTTO

Rasulullah SAW bersabda: “Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan.”

(HR Tirmidzi)

“Untuk melangkah di jalan ini, untuk mengikuti jejak para nabi, kamu harus ringan-ringan dalam barang-barang duniawi ini, ringan dalam perhatianmu pada dunia ini”. (Ibnu Sina)

“Anda dapat mengubah apa yang anda lakukan, tetapi anda tidak dapat mengubah apa yang anda inginkan.” (Thomas Shelby)

“Semua Hanya Soal Waktu.” (Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena hanya kepada Allah SWT kami menyembah dan pertolongan, sekaligus skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu Lussi Indrawaty dan Bapak Dedi Supardi, kedua orang tua saya yang tak pernah berhenti memberikan doa dan *support* hingga saya sampai di titik ini, kakak saya yang selalu mendoakan dan Membantu.
2. Segenap keluarga yang memberi semangat dan doa.
3. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah terutama teman belajar saya Abdul Zaelani, , Syafi'i Hasan Rahmadi, Choiruddien Musthofa, dan Adam Setiaji.
4. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta.

Dan semua pihak yang telah mendukung, saya ucapkan banyak terimakasih.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, INFLUENCER DAN KONTEN TERHADAP DAYA MINAT PENGGUNA JASA TRAVEL PENDAKIAN”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Dosen Pembimbing pembimbing skripsi yang banyak memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E, M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan dosen pembimbing akademik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas

Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Ibu, bapak, dan kakak yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tak pernah ada hentinya.
7. Teman seperjuangan kelas Manajemen Bisnis Syariah D,J dan I angkatan 2019 yang selalu memberikan keceriaan selama berada di kampus.
8. Terima kasih juga pada M.C.S. yang telah memberikan motivasi dan semangat agar cepat selesai kuliah, dengan sedikit luka yang dijadikan api semangat untuk mengerjakan skripsi.
9. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 9 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

Changes in technology, lifestyle and needs have changed human life, climbing rates have increased greatly every year, opening opportunities for climbing travel to open businesses, there are many ways to travel to attract climbers, one of which is Instagram Marketing, as well as through Content and Influencers.

This study aims to determine the effect of interest on Hampa Climber Travel. This study uses a quantitative method which presents results in the form of numbers. The population in this study are Instagram Followers of Hampa Hikers in West Java. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 115 people.

The results of this study include: Instagram marketing, content and influencers simultaneously which have a significant effect on the interest in climbing the Hampa Climbers as evidenced by the significance of $0.000 < 0.005$. Instagram Marketing, Content and Influencers partially have a significant effect on the interest in climbing travel with a significance value of $0.006 < 0.05$, while Content Partially has a significant effect on the interest in hiking travel with a significance value of $0.025 < 0.05$, while Influencer Partially has a significant effect on the interest in climbing travel with a significance value of $0.000 < 0.05$ and is the most influential independent variable.

For this reason, it is hoped that the results of this finding can be used as a source of information and comparison material for marketing in Hiking Travel, which one is better and which one is more profitable for business actors.

Keywords: Instagram Marketing, Content, Influencers and Interes

ABSTRAK

Perubahan Teknologi, Gaya Hidup dan Kebutuhan Telah Merubah kehidupan manusia, tingkat pendakian yang meningkat sangat tiap tahun, membuka peluang untuk travel pendakian membuka usaha, banyak cara travel untuk menarik daya minat pendaki salah satunya Instagram *Marketing*, serta melalui Konten dan Influencer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya minat terhadap Travel Pendaki Hampa, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menyajikan hasil dalam bentuk angka. Populasi pada penelitian ini adalah Pengikut Instagram Pendaki Hampa di Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 115 orang.

Hasil penelitian ini antara lain: Instagram *marketing*, Konten dan Influencer secara simultan yang berpengaruh signifikan terhadap daya minat travel pendakian Pendaki Hampa dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Instagram *Marketing*, Konten dan *Influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya minat travel pendakian dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, sedangkan Konten Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap daya minat travel pendakian dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$, sedangkan Influencer Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap daya minat travel pendakian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan menjadi variabel independent yang paling berpengaruh.

Untuk itu diharapkan hasil temuan ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi dan bahan perbandingan untuk pemasaran dalam Travel Pendakian, mana yang lebih baik dan mana yang lebih menguntungkan bagi pelaku usaha.

Kata Kunci: Instagram *Marketing*, Konten, *Influencer* dan Daya Minat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PENYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	v
NOTA DINAS	vi
<i>MOTTO</i>	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Kajian Teori.....	11
2.1.1. Instagram <i>Marketing</i>	11

2.1.2.	Minat Beli	14
2.1.3.	Konten	15
2.1.4.	<i>Influencer</i>	16
2.2.	Penelitian Terdahulu	18
2.3.	Kerangka Berfikir	21
2.4.	Hipotesis Penelitian	21
2.4.1.	Pengaruh Instagram <i>Marketing</i> Terhadap Minat Beli	21
2.4.2.	Pengaruh Instagram konten Terhadap Minat Beli	22
2.4.3.	Pengaruh Instagram <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1.	Waktu dan Wilayah Penelitian	25
3.2.	Jenis Penelitian	25
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.3.1.	Populasi	26
3.3.2.	Sampel.....	26
3.4.	Teknik Sampling	27
3.5.	Jenis Data dan Sumber Data.....	28
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.7.	Variabel Penelitian	29
3.8.	Definisi Operasional Variabel	30
3.9.	Teknik Analisis Data	32
3.9.1	Uji Instrumen Penelitian	32
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9.3	Uji Ketetapan Model	34
3.9.4	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.9.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	35
BAB IV PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Penelitian.....	37
4.1.1.	Karakteristik Responden	37
4.1.2.	Karakteristik Responden Jenis Kelamin	37

4.1.3.	Karakteristik Responden Usia.....	38
4.1.4.	Karakteristik Responden Asal Daerah.....	39
4.1.5.	Karakteristik Responden Status.....	40
4.2.	Hasil Uji Validitas.....	59
4.2.1.	Uji Instrumen Penelitian.....	41
4.2.2.	Uji Validitas.....	41
4.2.3.	Uji Reabilitas.....	42
4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	43
4.3.1.	Uji Normalitas.....	43
4.3.2.	Uji Muttikolinearitas.....	44
4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.5.	Uji Ketetapan Model.....	47
4.5.1.	Hasil Uji R.....	47
4.5.2.	Hasil Uji F.....	48
4.5.2.	Hasil Uji t.....	49
4.6.	Hasil Hipotesis.....	50
BAB V PENUTUP.....		55
5.1.	Kesimpulan.....	55
5.2.	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....		57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	18
Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert.....	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi berdasarkan jenis kelamin	37
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Asal Daerah	38
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji R^2	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	61
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 3 Data Responden.....	68
Lampiran 4 Olah Data.....	71
Lampiran 5 Tabulasi Data Responden.....	75
Lampiran 6 Hasil Uji Turnitin.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi muncul sebagai akibat semakin merebaknya globalisasi, semakin kerasnya persaingan bisnis, semakin singkatnya siklus hidup barang dan jasa yang ditawarkan, serta meningkatnya tuntutan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mengantisipasi semua ini, perusahaan mencari terobosan baru dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi diharapkan dapat menjadi fasilitator dan kegiatan usaha (Maharsi, 2000).

Banyak juga perubahan yang terjadi di bidang komunikasi. Dari bentuk komunikasi sederhana hingga komunikasi elektronik. Banyak ahli menyebut perubahan yang cepat itu sebagai revolusi komunikasi, terutama di abad ke-20. Selama ini ilmu yang kita pelajari selalu mengalami perubahan dan perkembangan yang tidak mendadak. Perubahan tersebut terjadi baik lambat maupun cepat sebagai akibat pertentangan antara suatu ilmu dengan pengetahuan baru, atau antara teori-teori lama yang tergantikan oleh penemuan teori-teori pengetahuan baru (Zamroni, 2017).

Adanya Perubahan teknologi, karena Kebutuhan dan gaya hidup yang muncul akibat perkembangan zaman saat ini menuntut perusahaan dan pelaku bisnis untuk terus berinovasi. Permintaan konsumen dan persaingan pasar yang mengikuti perkembangan zaman juga menjadi faktor yang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk (Firmansyah, 2014).

Pemasaran sendiri merupakan suatu sistem yang kompleks dalam semua lini bisnis atau usaha yang bertujuan untuk merencanakan bisnis baik dalam penentuan

harga, promosi dan distribusi dari suatu produk atau jasa agar bisa dikenal sampai luas kepada pembeli potensial dari produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Jika tidak ada pemasaran, perusahaan tidak mungkin bisa menjual satu produk karena tidak ada konsumen yang tahu tentang produk yang akan dijual (Firmansyah, 2014).

Konsep pemasaran modern melibatkan upaya bersama dari pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memuaskan mereka dengan produk yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan tugas menggunakan semua teknik pemasaran yang relevan (Firmansyah, 2014).

Pemasaran sarana yang sangat penting bagi produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen. Produk-produk tersebut diharapkan dapat memberikan nilai guna bagi para konsumen. Kegunaan produk akan terlihat jika beriringan dengan pemasaran yang baik. Tersampainya produk ke pihak konsumen menjadi kegiatan pemasaran yang harus dilalui oleh produsen (Firmansyah, 2014).

Adanya Instagram *marketing* sebagai perantara komunikasi pemasaran, dan saat ini banyak digunakan oleh media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya adalah penggunaan media sebagai alat promosi. Promosi melalui media digital memiliki keunggulan dapat menjangkau konsumen yang luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Di dunia online saat ini, penyebaran informasi dapat dilakukan melalui media sosial (Kurriwati, 2022).

Platform media sosial telah meledak popularitasnya dalam sepuluh tahun terakhir (Infinitdatum) dan telah terjadi pergeseran nyata dari pengguna, audiens,

dan tujuan untuk dan dari platform ini. Jejaring sosial mengumpulkan data ratusan juta pengguna dan perusahaan besar. Banyak *influencer* telah hadir di Instagram selama beberapa tahun terakhir karena pengalaman posting dan berbagi gambar yang lebih "non-komersial" dan non- intrusif antara teman dan kemudian "pengikut" (Ewers, 2017).

Kelahiran media sosial (Twitter, Facebook, dan Instagram) juga melahirkan tren baru pemasaran digital melalui *influencer*. Para influencer ini dipercaya dapat membantu keterampilan pemasaran produk melalui media sosial mereka. Cara para *influencer* ini mempromosikan suatu barang melalui foto yang mereka unggah di media sosial dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk tersebut. Media yang umum digunakan para *influencer* adalah dengan membuat konten sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk (Irwansyah, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) Memproduksi konten dan fitur untuk membagikan konten tersebut kepada pengguna media sosial yang diharapkan dapat meningkatkan membantu pelanggan perusahaan merupakan tujuan dari pemasaran media sosial itu sendiri. Konsumen dan perusahaan berbagi konten berupa teks, suara, video dan gambar dan sebaliknya adalah penggunaan media sosial dalam (Vogel, 2018).

Dampak social media *marketing* terhadap brand awareness adalah melalui Instagram, Melalui berbagai konten promosi berupa event-event di Instagram, banyak orang mengetahui tentang brand dan apa yang dijualnya, manfaat menggunakannya, dan hal-hal baru atau update di media sosial Instagram. Hal ini membuat akun media sosial suatu brand dikenal publik, dan orang-orang tertarik

hanya dengan melihatnya dan tertarik untuk membeli apa yang sedang diobral. Gunakan *influencer* atau selebritas dengan memanfaatkan kekuatan Instagram (Putra, 2022).

Pemasaran *influencer* di Instagram dapat meningkatkan kepercayaan yang dibangun antara pemberi pengaruh dan pembaca, pada dasarnya mustahil bagi sebuah merek untuk membangun sendiri dengan konsumen, yang merupakan argumen yang sangat kuat untuk menjawab mengapa perusahaan harus menggunakan pemasaran *influencer* sebagai alat pemasaran (Vogel, 2010).

Influencer menjadi Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan meningkatkan daya tarik iklan di Instagram, strategi endorsement dan kekuatan selebritis dalam mendorong minat, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh kredibilitas dan kekuatan seorang selebgram terhadap minat beli baik (Irpansyah, 2019). Pengaruh *Influencer* sangat mempunyai kredibilitas yang besar untuk mempengaruhi minat beli (Suryawijaya, 2021).

Pertumbuhan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang meningkat. Sejak tahun 2011, pariwisata Indonesia tumbuh sebesar 25% setiap tahunnya. Selain itu, Indonesia yang luas memiliki banyak potensi wisata yang tak terhitung (Ariyanti, 2019). Bagi Indonesia, pariwisata merupakan komoditas yang menjanjikan dan memiliki peran penting dalam pembangunan negara, sehingga tidak mengherankan apabila Indonesia menaruh perhatian khusus kepada industri pariwisata. Hal ini semakin diperkuat dengan potensi alam dan budaya Indonesia yang cukup besar sebagai modal untuk mengembangkan industri pariwisatanya (Soesatyo, 2014).

Kebutuhan pribadi dari setiap orang dalam menjalani aktivitas keseharian adalah menikmati berbagai macam hiburan, salah satunya adalah pergi menikmati perjalanan wisata alam (Hidayat, 2017). Di Indonesia sendiri merupakan negara yang mempunyai banyak pegunungan. Di tahun 2019 ini trend mendaki gunung semakin meningkat, apalagi dikalangan para mahasiswa. Berbeda dengan anggapan zaman dulu ketika mendaki gunung itu merupakan suatu hal yang berbahaya, namun sekarang mendaki gunung itu semacam permainan yang menyenangkan (Kompas.com, 2019).

Beberapa bulan sebelum terjadinya pandemi, pendakian gunung sedang tren di kalangan kawula muda. Pendakian gunung bukan hanya soal seni ‘menaklukan’ medan yang curam demi mencapai puncak gunung, lalu kemudian berswafoto agar diketahui khalayak banyak lewat media sosial. Tak sedikit anak muda yang memaknai pendakian gunung sebagai ‘jalan hidupnya untuk memaknai lebih dalam tentang kehidupan, atau hanya sekadar mengenal dirinya sendiri (Rasyid, 2019).

Tingkah Jumlah pendakian gunung prau selalu meningkat, Kunjungan tertinggi pada tahun 2019 meningkat sangat drastis mencapai 333.291 orang Pendaki (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, 2019). Wisata pendakian Gunung Prau dapat dilalui dengan beberapa jalur yaitu yaitu via Patak Banteng, Kalilembu, Dieng Wetan, Dieng Kulon/Dwarawati, Dari beberapa jalur tersebut ada tiga jalur yang pengunjungnya cukup padat yaitu jalur via Dusun Patak Banteng, Dusun Kalilembu dan Dieng. Jumlah pendaki yaitu tahun 2017 sebanyak 59.200 pendaki dan tahun 2018 meningkat menjadi 135.800 pendaki (Lustiyati, 2022).

Dengan adanya Trend mendaki membuka peluang Bisnis Travel dengan pesat, dan semakin mudah bagi calon pelanggan untuk mendapatkan informasi terkait barang-barang wisata. Calon klien dapat meneliti hampir setiap elemen Travel melalui brosur atau Internet (Faza & Widiyanto, 2016). Belakangan ini gaya liburan yang biasa disebut Travel Pendakian atau Open Trip semakin naik daun. Tren ini semakin berkembang mengikuti gaya hidup manusia yang sudah menjadikan liburan sebagai salah satu kebutuhan utama Travel Pendakian itu artinya adalah liburan bersama-sama dengan orang lain yang mungkin tidak saling kenal satu sama lain dalam sebuah grup kita tidak perlu sendirian dan takut melakukan pendakian (allianz.co.id, 2019).

Kelebihan Travel Pendakian Tentunya yang pertama adalah harga yang lebih murah apabila dibandingkan dengan liburan sendiri atau mengikuti private trip, kedua tentunya dengan orang yang pengalaman kita akan merasa lebih aman melakukan pendakian, dan yang terakhir tentu kita bisa melakukan pendakian secara bersama-sama dimana kita akan mendapatkan teman selama pendakian, dengan itu semua kita pendakian akan terasa praktis, dan lebih mudah, tidak perlu memikirkan transportasi, perizinan pendakian dan semacamnya (allianz.co.id, 2019).

Semenjak Travel Pendakian ramai Akhirnya banyak bermunculan travel pendakian di indonesia salah satunya adalah Pendaki Hampa, Travel pendakian yang menggunakan platform utama adalah Instagram *Marketing*, Pendaki Hampa sudah berdiri sejak 2019 dan sampai saat ini pendaki hampa memiliki followers instagram sebanyak 20 ribu pengikut instagram, hal itu di dapatkan tidak mudah

butuh konsistensi dan kepercayaan sehingga mempunyai banyak pengikut dan travel pendaki hampa banyak di gunakan oleh para pendaki (Arif, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian mengenai Instagram *Marketing*, Pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram Tiket.com terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari koefisien determinasi, Hal ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial Instagram memiliki peran untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian serta berkomunikasi (Ariyanti, 2019),

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap travel intention, Semakin tinggi *influencer marketing*, semakin tinggi travel intention Pengunjung ke Kota Cimahi (Graha, 2022), Secara statistik social media *marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap brand image, di mana semakin baik social media *marketing* akan diikuti oleh semakin baiknya brand image perusahaan tour and travel pada followers akun Instagram @mypangandarantours (Damayanti et al., 2021).

Kurangnya informasi tentang implementasi atau travel wisata gunung (Masjhoer et al., n.d. 2020). Oleh karena itu peneliti, perlu adanya penelitian tentang instagram *marketing* dalam bidang travel pendakian, untuk memanfaatkan social media agar bisa meraih daya minat yang optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi seberapa butuh konsistensi dan kepercayaan sehingga mempunyai banyak pengikut dan travel pendaki hampa banyak di gunakan oleh para pendaki (Arif, 2020).

Terdapat hasil dari penelitian yang berbeda dilakukan oleh Tungka (2020)

dengan perolehan hasil bahwa aspek sosial media *marketing* tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap minuman Chattime. Hal tersebut berarti bahwa ada atau tidaknya sosial media dari Chattime tetap akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, peneliti lain memperoleh hasil jika adanya suatu produk yang memiliki beragam variasi dari ciptaan produsen tidak dapat meningkatkan minat beli pada konsumen sehingga adanya produk yang bervariasi maka tidak memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen (Tomi, 2015).

Berdasarkan ulasan dalam latar belakang bahwa terbatasnya penelitian tentang *instagram marketing* di bidang travel Pendakian, hal ini membuat semakin menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh Instagram Marketing, Influencer, Dan Konten Terhadap Daya Minat Pengguna Jasa Travel Pendakian (Study Kasus Pendaki Hampa).**”

1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dilatar belakang tersusunlah identifikasi masalah pada penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Adanya *research gap* antara perbedaan penelitian dalam pengaruh *Instagram marketing*.
2. Adanya fenomena strategi pemasaran menggunakan sosial media *Instagram* dengan konten dan *influencer* dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa travel pendaki himpa.
3. Adanya *research gap* mengenai terbatasnya penelitian tentang travel pendakian.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian tentunya memiliki suatu batasan dalam masalah yang disusun, adanya batasan tersebut memiliki tujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga akan memberikan hasil penelitian yang pasti. Pada penelitian ini, batasan masalah terdapat pada penentuan variabel independen yakni Instagram *Marketing* Konten, dan *Influencer*, serta Daya Minat menggunakan jasa travel sebagai variabel dependen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Instagram *Marketing* akan mempengaruhi minat Pengguna Jasa Trip Pendaki Himpa?
2. Apakah Instagram *Marketing* akan mempengaruhi loyalitas Pengguna?
3. Apakah efektif Penggunaan Instagram sebagai sarana *marketing* oleh Pendaki Himpa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah dari yang disusun, maka tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Untuk membuktikan apakah Instagram *Marketing* mempengaruhi minat Pengguna Jasa travel dan untuk menentukan variabel apa saja yang mempengaruhi Pengguna Jasa Trip Adventure?
2. Untuk membuktikan apakah Instagram *Marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen dan untuk menentukan variabel apa saja yang mempengaruhi pada Pengguna Jasa Trip Adventure?

3. Untuk membuktikan variabel mana yang memengaruhi sarana *marketing* masyarakat atau konsumen pengguna jasa travel bisa mengenal Travel Pendaki Himpa dan minat menggunakan trip tersebut?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian pada dasarnya menjadi bernilai jika memberikan manfaat terhadap pihak-pihak terkait. Dalam penelitian yang dilakukan memiliki manfaat diantaranya yaitu:

1. Bagi Akademisi

Bagi seorang akademisi bisa dijadikan referensi, dan bahan penelitian lanjutan untuk kedepannya. Selanjutnya bisa dijadikan bahan bacaan dan mengambil hasil penelitian untuk di terapkan dalam kehidupannya. Selain itu penelitian ini bisa di kembangkan lagi kedepannya atau untuk penelitian selanjutnya. Di perdalam lagi untuk topiknya dan di perluas lagi untuk jangkauan populasinya

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian yang dilakukan bisa menjadi bahan bagi para pengusaha untuk memajukan usahanya. Seperti hal nya cara menark konsumen melalui personal branding bisa menjadi salah satu strategi yang baik dalam memajukan usahanya. Menjadikan contoh yang baik dan memberikan ide bagi pengusaha untuk selalu bisa berinovasi. Selain itu juga bisa membangkitkan semangat para pelaku usah

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk meneliti adakah pengaruh Instagram *marketing*, kontendan *influencer* terhadap daya minat menggunakan jasa travel pendaki himpa. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen diantaranya yaitu Instagram *marketing*, konten dan *influencer*, sedangkan variabel dependennya yaitu daya minat pengguna jasa. Penjelasan variabelnya sebagai berikut.

2.1.1 Instagram Marketing

Menurut (Ko, 2014) mendeskripsikan bahwa Instagram merupakan platform sosial media yang berpusat pada gambar atau foto dan video dengan kemungkinan pengguna mampu menangkap informasi dengan mudah melalui foto dan video. Instagram menggunakan gambar sebagai konten utamanya. Anda dapat dengan mudah melihat sekilas siapa penggunanya. Ikuti pengguna Instagram dengan selera yang sama Bagikan foto, restoran, dan mode yang mereka posting itu untuk menjadi Cukup klik tombol “Ikuti” atau “Suka” (Ko Nam, 2014)

Instagram *marketing* merupakan alat yang berperan sebagai perantara komunikasi pemasaran, dan saat ini banyak digunakan oleh media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya adalah penggunaan media sebagai alat promosi.

melalui media digital memiliki keunggulan dapat menjangkau konsumen yang luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Di dunia online saat ini, penyebaran informasi dapat dilakukan melalui media sosial (Kurriwati, 2022).

Menurut Chris Heuer dalam (Millianyani, 2015) terdapat elemen 4C Indikator dalam sosial media Instagram *marketing* yakni:

1. *Context: "how we frame our stories"*. *Context* dalam Instagram *marketing* merupakan cara yang dilakukan untuk membentuk atau mengemas informasi dengan baik dan menarik untuk disampaikan dalam bentuk cerita melalui penggunaan bahasa yang baik melalui pesan yang hendak disampaikan.
2. *Communication: "the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing"*. *Communication* dalam Instagram *marketing* merupakan bagaimana berbagi cerita dengan menyampaikan pesan informasi yang baik meliputi cara mendengar, merespon, memberikan pemahaman dari isi pesan yang disampaikan.
3. *Collaboration: "working together to make things better and more efficient and effective"* *Collaboration* dalam Instagram *marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan bersamaan antara Instagram atau perusahaan pengguna yang memiliki tujuan membuat hal baik.
4. *Connection: "the relationship we forge and maintain"* *Connection* dalam Instagram *marketing* merupakan bagaimana cara untuk menjalin hubungan baik dan terus mengembangkan jalinan hubungan harmonis.

2.1.2. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Minat membeli ini menimbulkan suatu motif, yang terus-menerus terekam dalam benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat, dan akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, idenya akan terwujud. Tidak peduli kapan dan dimana konsumen akan menghadapi keputusan pembelian dan melakukan transaksi pembelian. Konsumen membandingkan atau mempertimbangkan untuk membeli satu barang dibandingkan barang lainnya (Jodi1, 2019).

Menurut Ferdinand dalam (Effendy & Kunto, 2013) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator.

1. **Minat Eksploratif**, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. **Minat Transaksional**, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
3. **Minat Referensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. **Minat preferensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.1.3. Konten

Konten mengacu pada berbagai format dan informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara (audio) atau video melalui media, khususnya media baru (Rahayu, 2020). konten terhadap perspektif konsumen dan dampaknya terhadap perilaku konsumen itu sendiri. Itulah yang akhirnya dilakukan peneliti sebagai studi kasus. konten pemasaran media sosial Instagram. Instagram nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri berdasarkan konten media sosial (Malau, 2020).

Membuat inovasi konten untuk media sosial sangat penting untuk meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Peluang bisnis apa pun selalu tersedia dengan memanfaatkan media sosial di era ini. Hindari menggunakan media sosial apa pun, termasuk Instagram, hanya untuk hal-hal yang tidak produktif atau melanggar hukum (Salsabila, 2021).

Content marketing atau pemasaran konten adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten berkualitas untuk menjangkau audiens target guna memperoleh pendapatan (Malau, 2020).

Menurut Regina Luttrell Dalam (Rahayu, 2020) terdapat 4 Indikator dalam konten yakni adalah :

1. **Sharing** (Komunikasi) Dalam hal ini komunikator harus memiliki strategi penggunaan media sosial dan media sosial apa yang akan digunakan agar komunikasi dapat dilakukan secara efektif dan efisien.
2. **Optimalkan** pesan yang ingin Anda sampaikan melalui media sosial Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda.

3. **Organize** (Mengatur) Pada tahap ini adalah bagaimana komunikator mengelola media sosial dengan baik.
4. **Eksternal** (Melibatkan) Mengelola strategi keterlibatan memang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan yang tulus, hubungan yang tepat dapat dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audience dan *influencer* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

2.1.4. Influencer

Influencer adalah seseorang yang sering bertindak sebagai *influencer* karena pandangan, rekomendasi, atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian. Saat seorang *influencer* memposting dukungan mereknya, *influencer* ini dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada pengikut mereka di Instagram. Selain itu, akses detik ke detik ke *influencer* melalui media sosial mempertahankan keterikatan merek dan loyalitas produk konsumen (Nasution, 2021).

Pertama adalah penerapan informasi yang disampaikan di bawah latar belakang profesional juru bicara selebriti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besaran rata-rata adalah 2,43, yang termasuk tingkat rendah. Mayoritas responden merasa bahwa penilaian atau komentar selebriti tentang merek tidak sesuai dengan kehidupan mereka sehari-hari, atau tidak relevan dengan latar belakang keterampilan/aktivitas/keahlian selebriti endorse.

Kedua adalah tentang keaslian informasi yang disampaikan oleh isi endorsement, sehingga Generasi Z berpendapat bahwa praktik celebrity endorsement tidak memberikan informasi atau komentar yang jujur dan apa adanya.

Mayoritas responden percaya bahwa endorser selebriti hanya bertindak berdasarkan kesepakatan, karena mereka dibayar semata-mata untuk uang, atau untuk uang. Ulasan bukan hasil dari penggunaan sebenarnya. Metrik konsistensi, dimana iklan yang efektif harus mampu menyampaikan konteks pesan sebagai konten berkualitas tinggi sehingga dapat memberi makna pada pesan yang disampaikan dan dapat diterima oleh khalayak (Febriani, 2021).

Menurut terence dalam Graha (2022) 5 indikator faktor dampak digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. **Kepercayaan** Dapat dipercaya adalah sikap dapat dipercaya terhadap citra atau pendukung terhadap produk. Indikator yang dapat dipercaya adalah kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya.
2. **Keahlian** merupakan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh supporter, yang dapat mempersuasi audiens dari segi keterampilan, lebih lanjut dijelaskan, keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh orang yang terkait dengan brand yang didukung akan lebih persuasif Melibatkan penonton yang tidak pernah diterima sebagai ahli. Beberapa indikator profesionalisme seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.
3. **Daya Tarik** dipersepsi sebagai daya tarik relatif terhadap konsep sekelompok orang tertentu yang secara fisik menarik. *Influencer* yang berpenampilan menarik dan memiliki fitur non fisik yang menarik dapat mendukung iklan dan dapat membangkitkan minat audiens untuk mendengarkan iklan tersebut.
4. **Respect** adalah penghargaan audiens terhadap produk setelah melihat dan

mendengar pesan dari *influencer*. Menghormati (apresiasi) mengacu pada kualitas yang dihargai atau disukai karena kualitas pencapaian pribadi.

5. **Kesamaan** Kemiripan adalah persepsi pemirsa tentang kesamaan yang dimiliki oleh para beauty blogger. Kesamaan ini dapat diekspresikan dalam karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi dalam hal lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu Personal Branding. Penelitian tersebut terdapat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode/ analisis data	Hasil
1.	(Rizky, 2020) The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Traveling Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung
2	(Tripomo & Soesatyo 2014) Pengaruh Social Media <i>Marketing</i> Vlogger Instagram Terhadap Aktivitas Pengguna Instagram	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif	Dari hasil pengolahan data pada bab IV didapatkan bahwa banyaknya jumlah wisatawan berpengaruh signifikan terhadap sector perdagangan, hotel dan restoran

3.	(Ramadayanti, 2021) Peingaruhi Promosi Meilalui Meidia Sosial dan Saluiran Distribusi Teirhadap Minat Beili Konsumein di Eira Pandeimi (Stuidi Pada Ramio Kafei and Mart di Suimeineip)	Peineilitian ini meingguinakan meitodei kuiantitatif	Terdapat peingaruhi positif strateigi promosi meilalui social meidia teirhadap
4.	(Damayanti, 2021) Pengaruh social Media <i>Marketing</i> Terhadap Brand Image My Pangandaran Tour And Travel.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian survei asosiatif. Teknik data menggunakan analisis dari observasi, studi Literatur.	Dari penelitian ini terlihat dimensi mana saja yang masih belum tergolong dalam kategori sangat baik pada variabel social media <i>marketing</i> atau pun pada variabel brand image.
5.	(Malau, 2020) Pengaruh Social Media <i>Marketing</i> Content Instagram @kedaikopikulo terhadap sikap konsumen.	Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu penyebaran kuisisioner kepada 100 orang reponden @kedaikopikulo dan metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh sebesar 64,4% dari sosial media <i>marketing</i> konten instagram terhadap perilaku konsumen dengan korelasi sebesar 1.070 antara kedua variabel yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.

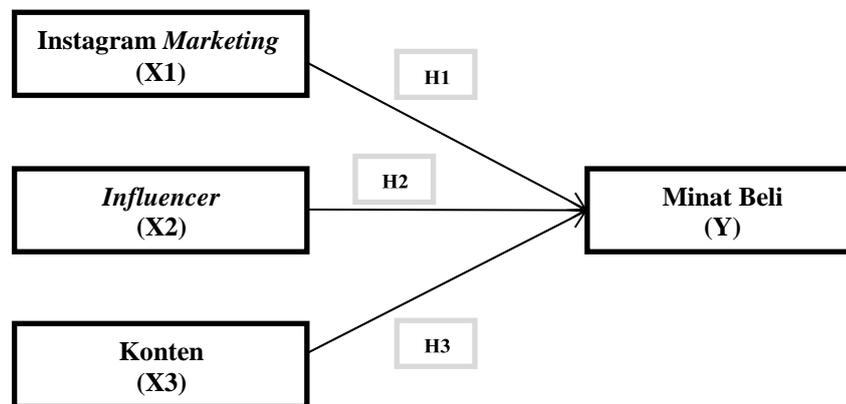
6.	(Namkung, 2022) The Effect Of Instagram <i>Marketing</i> OnCustomer-base brand equity in the coffe industry.	Data dikumpulkan 358 yang telah berkunjung 1 dari 5 akun Instagram di gunakan dalam penelitian ini.	Hasil nya menyatakan pemasaran Instagram dipahami sebagai interaksi, hiburan, penyesuaian, dan tren, aktivitas pemasaran Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, brand image, dan perceived quality.
7.	(Salsabila, 2021) Influence OF Instagram Contens Towards Buying Food Products Interest ON Instagram	Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Uji validitas, reliabilitas, analisis data yang digunakan adalah SEM dengan SmartPLS	SmartPLS. Ditemukan bahwa akun Instagram terverifikasi dan niat mengikuti konten intagram terupdate berpengaruh terhadap niat beli suatu produk, namun konten Instagram dan minat pengguna mengikuti akun instagram tidak berpengaruh terhadap niat beli suatu produk.

Sumber: Penulis, 2023

2.2. Kerangka Berfikir

Dari ulasan di landasan teori beserta adanya penelitian terdahulu diatas, maka tersusunlah kerangka berfikir dari penelitian ini. Dalam penelitian ini hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) ditunjukkan oleh Gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2023

2.3. Hipotesis Penelitian

Adanya ulasan pada rumusan masalah dalam penelitian, maka tersusunlah hipotesis yang diartikan sebagai dugaan atau jawaban dengan sifat sementara dengan rumusan masalah yang tersusun dalam penelitian ini. Hipotesis bersifat sementara oleh karenanya harus kebenarannya melalui data empiris yang dikumpulkan. Berdasarkan dari latar belakang, batasan masalah, penelitian terdahulu dan kerangka berfikis yang telah diuraikan diatas maka tersusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut.

2.3.1. Pengaruh *Instagram Marketing* Terhadap Minat Beli

Instagram digunakan sebagai saluran pemasaran yang efektif dan visual untuk membangun kepercayaan menyebabkan loyalitas sikap (kecintaan merek) dan loyalitas perilaku (intensi penggunaan ulang Instagram) terhadap merekaktivitas pemasaran Instagram (Namkung, 2022).

Kegiatan pemasaran melalui sosial media memberi perusahaan kesempatan dan memudahkannya dalam menjangkau konsumen sehingga hubungan tersebut

dapat terbangun dengan baik, yang akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Ramadayanti, 2022).

Dalam media pemasaran, Instagram dapat memperkenalkan merek rokok elektrik untuk menarik perhatian konsumen dan mendapatkan keuntungan penjualan melalui promosi. Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran, sebagai wadah brand building, melalui perhatian konsumen untuk promosi guna meningkatkan penjualan Leverage Instagram dan sebagai alat untuk memasarkan atau berinteraksi langsung dengan konsumen (Rian, 2018).

Hipotesis dari variabel ini adalah Instagram *marketing* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Ditemukan bahwa akun Instagram terverifikasi dan niat mengikuti konten Instagram terupdate berpengaruh terhadap niat beli suatu produk, (Salsabila, 2021). Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Rian (2018) Penggunaan instagram dapat dijadikan Sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen mengenai produk Vapormaxpku yang akan menghasilkan interaksi yang akan membantu menjaring minat konsumen dan calon konsumen, Berdasarkan asumsi tersebut, berikut hipotesis yang disusun pada penelitian ini, H1: Instagram *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2.4.2 Pengaruh Instagram Konten Terhadap Minat Beli

Konten mengacu pada berbagai format dan informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara (audio) atau video melalui media, khususnya media baru. Menurut hasil Mahmudah & Rahayu (2020) pengaruh yang ditimbulkan konten sosial media terhadap perspektif konsumen dan berpengaruh pada perilaku

konsumen itu sendiri. Hal inilah yang mendasari peneliti akhirnya mengambil studi kasus mengenai social media *marketing* content Instagram. Instagram yang nantinya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen itu sendiri berdasarkan konten sosial media yang mereka lihat melalui produk atau jasa yang ditawarkan (Malau, 2020).

Hipotesis dari variabel ini adalah Akun Instagram yang terverifikasi berdampak positif terhadap minat beli suatu produk. Dalam hal ini, ini adalah akun Instagram terverifikasi dari koki profesional. Akun terverifikasi membentuk opini dan persepsi yang baik bagi pengguna media sosial Instagram. Konten akun Instagram koki profesional tidak berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk. Namun demikian, ketika konten akun Instagram terupdate dengan baik dalam kurun waktu tertentu, hal itu akan menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi minat beli produk (Salsabila, 2021). Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Ramadhanty & Mei Ulina Malau, 2020) Berdasarkan hasil penelitian, konten social media *marketing* Instagram memiliki dampak sebesar 64,4% terhadap perilaku konsumen dan korelasi sebesar 1.070 antara kedua variabel tersebut, menunjukkan korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut.

H2: Instagram konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2.4.3. Pengaruh Instagram Influencer Terhadap Minat Beli

Influencer adalah seseorang yang sering bertindak sebagai *influencer* karena pandangan, rekomendasi, atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian. Tentunya akan sangat membantu jika ini bekerja dengan pemasaran bisnis kuliner, karena seorang *influencer* dapat memiliki pengaruh yang sangat kuat pada

pengikutnya di Instagram saat memposting dukungan mereka. Selain itu, akses detik ke detik ke *influencer* melalui media sosial mempertahankan keterikatan merek dan loyalitas produk konsumen (Nasution, 2021).

Hipotesis dari variabel ini adalah Kredibilitas dan pengaruh berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap niat beli pada toko online Instagram. Serta terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan antara kredibilitas dan power selebgram terhadap minat beli (Y) pada toko online di Instagram (Irpansyah, Ramdan, 2019). Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Graha (2022) *Influencer* mampu mempengaruhi pengikut mereka untuk membuat keputusan. Internet Celebrity *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourism Intention, semakin tinggi Internet Celebrity *Marketing* maka semakin tinggi pula Tourism Intention wisatawan di Cimahi.

H3: Instagram *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penyusunan proposal skripsi hingga laporan skripsi di mulai pada bulan Januari 2023 hingga selesai. Penelitian dilaksanakan di Kota Surakarta, dengan responden Provinsi Jawa Barat.

3.2. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif menjadi jenis penelitian yang ditentukan peneliti. Metode kuantitatif adalah studi yang dilakukan dalam bentuk numerik dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif diawali dengan kegiatan menggali suatu pertanyaan yang akan menjadi pusat perhatian peneliti. Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Formulasi yang menjawab pertanyaan bersifat deduktif, menggunakan konsep atau teori sehingga hipotesis dapat dirumuskan (Sugiyono, 2022).

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian tentunya terdapat populasi, sampel, dan teknik untuk menentukan jumlah sampel. Populasi pada penelitian ini adalah Pengikut Instagram Pendaki Hampa dengan kriteria, masyarakat yang berdomisili di Area Jawa Barat, dengan rentang usia 16 - 35 tahun, yang memiliki akun sosial media Instagram dan mengetahui Instagram @pendakihimpa. Terdapat 115 responden pada penelitian ini yang diperoleh melalui teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari: objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Jawa Barat Yang menggunakan Instagram, dan mengikuti Instagram Pendaki Hampa, Berdasarkan dari penelitian penulis populasi diketahui 20 Ribu Followers Instagram Pendaki Hampa.

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2022) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, jika populasinya sangat besar sehingga tidak mungkin peneliti mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi. Pemilihan sampel berdasarkan Rumus Slovin, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentasi

Toleransi 10% (Pelayanan & Suasana, 2020)

Perhitungan sampel sebagai berikut =

$$n = \frac{20.000}{1 + (20.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99,9 \text{ atau } 100$$

Dari hasil perhitungan di atas, menentukan jumlah sampel penelitian ini minimal 100 orang responden yaitu *followers* instagram pendaki hampa.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel. Untuk mengidentifikasi sampel yang digunakan dalam penelitian, berbagai teknik pengambilan sampel digunakan. diagram skematis (Sugiyono, 2022) Pengambilan sampel non-probabilitas adalah teknik pengambilan sampel. Tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel tersebut meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling kebetulan (Sugiyono, 2017).

Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Purposive sampling dilakukan karena peneliti yakin bahwa satu kelompok sasaran tertentu dapat memberikan data-data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan bentuk judgment sampling, dimana faktor-faktor tertentu akan diperhitungkan dan disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2014), Ketentuan dari *purposive sampling*

pada responden yaitu:

1. Memiliki akun sosial media Instagram dan mengetahui Instagram @pendakihampa_id
2. Responden yang berdomisili di Jawa Barat dengan rentang usia 16-35 tahun (rentang remaja dan usia dewasa)

3.5. Jenis Data dan Sumber Data

Pengumpulan Data dapat dibawa dalam berbagai pengaturan, dari berbagai sumber dan berbagai cara. Secara kontekstual, data dapat dikumpulkan dalam latar alami, secara eksperimental di laboratorium, di rumah dengan narasumber yang berbeda, di seminar, di diskusi, di jalan, dll. Dari segi sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu masyarakat yang berdomisili di Jawa Barat. Data sekunder dari studi kepustakaan, media massa, dan literatur terdahulu berupa jurnal-jurnal manajemen pemasaran.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner disebarakan melalui *google formulir*. Dalam kuesioner terdapat beberapa hal di antaranya:

- a. Jumlah Pertanyaan: 18 pertanyaan
 1. Variabel Instagram *Marketing* : 4
 2. Variabel Konten : 4

3. Variabel *Influencer* : 5
 4. Variabel Minat Beli : 5

b. Sampel : 100 responden.

Pada penelitian skala yang digunakan pada kuesioner ialah Likert yang merupakan skala untuk penelitian survei. Bentuk skala Likert ada dua yaitu pertanyaan positif (skor 5, 4, 3, 2, dan 1) dan pertanyaan negatif (skor 1, 2, 3, 4, dan 5) (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan pertanyaan positif sesuai pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1. Skala Likert

Skala	Keterangan	Pertanyaan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala jenis yang diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari untuk mendapatkan informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar adanya pengaruh Instagram *marketing* melalui *influencer* dan konten terhadap minat saja

penggunaan travel pendaki himpa. Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel Independent (variabel bebas): variabel yang dapat memberikan pengaruh pada variabel terikat ketentuan variabelnya yaitu Instagram *marketing* (X1), *influencer* (X2), dan konten (X3).
2. Variabel Dependent (variabel terikat): variabel yang dapat dipengaruhi variabel lainnya di penelitian ini yaitu minat beli (Y)

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan kekentuan pada jenis indikator dari setiap variabel dan ditentukan berdasarkan variabel yang digunakan, tujuannya agar hipotesis yang diuji dapat dilakukan secara baik dan tepat. Pada penelitian ini definisi operasional variabel ditunjukkan pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Sumber Rujukan
Instagram <i>Marketing</i>	Instagram <i>marketing</i> merupakan alat yang berperan sebagai perantara komunikasi pemasaran, dan saat ini banyak digunakan oleh media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya adalah penggunaan media sebagai alat promosi. Promosi melalui media digital memiliki keunggulan dapat menjangkau konsumen yang luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Di	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i> 	(Millianya ni, 2015)

	dunia online saat ini, penyebaran informasi dapat dilakukan melalui media sosial (Ramadayanti & Kurriwati, 2022)		
<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i> adalah seseorang yang sering bertindak sebagai <i>influencer</i> karena pandangan, rekomendasi, atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian., <i>influencer</i> dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada pengikut mereka di Instagram. (Nasution, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthinnes</i> (kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Attractivenes</i> (daya tarik) 4. <i>Respect</i> (penghargaan) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan) 	(Graha et al., 2022)
Konten	Konten mengacu pada berbagai format dan informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara (audio) atau video melalui media, khususnya media baru (Mahmudah & Rahayu, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Share (menyebarkan) 2. Optimize (Optimisas) 3. Manage (Mengatu) 4. Engage (Melibatkan) 	(Mahmud & Rahayu, 2020)
Minat Beli	Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Minat membeli ini menimbulkan suatu motif yang terus menerus terekam dalam benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat dan akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya idenya akan terwujud (Jodi, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat <i>Transaksional</i>, 2. Minat <i>Referensial</i>, 3. Minat <i>Prefensial</i>, 4. Minat <i>Eksploratif</i>, 	(Effendy & Kunto, 2013)

Sumber: Penulis, 2023

3.9 Teknik Analisis Data

Mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasikan data menurut variabel untuk semua responden, menyajikan data untuk jenis variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan pertanyaan, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. (Sugiyono, 2016).

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam suatu penelitian untuk mengukur variabel yang digunakan dapat melalui uji instrument, melalui uji ini mampu menunjukkan keakuratan pada data. Untuk menguji kuesioner dilakukan pengujian kualitas pada data hasil penelitian. Kualitas data yang diperoleh dapat dilihat akurasi dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas (Sugiyono, 2017).

3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu question sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dalam kasus di atas yang ingin diukur adalah kepuasan upah. Uji ini melalui analisis korelasi agar memperoleh hasil valid atau tidaknya variabel dalam penelitian dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} melalui *degree of freedom* ($df = n - 2$). Kuesioner dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti kuesioner dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan alat analisis yakni *Person Product Moment Correlation*, dengan penarikan kesimpulan suatu variabel dikatakan valid jika $< 0,05$ (Astuti, 2019).

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah

kuesioner memiliki keakuratan, keakuratan, dan konsistensi atau tidak terhadap fenomena tertentu. Uji ini menunjukkan hasil pengukuran terbebas dari kesalahan atau *error*. Kuesioner yang reliabel memiliki makna bahwa apabila dilakukan pengujian secara berulang, maka hasilnya akan tetap sama. Kuesioner dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan Cronbach Alpha (α) $> 0,70$ (Astuti, 2019).

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan uji untuk mengetahui kualitas data, memastikan bahwasanya data tersebut memiliki validitas yang diakui dan bebas dari opini subjektif. Uji hipotesis klasik yang digunakan antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

3.9.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal melalui analisis uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikan > 0.05 berdistribusi normal dan analisis grafik (Ghozali, 2018).

3.9.2.2. Uji Multikolinear

Menurut Ghozali (2018) maksud dari uji multikolinearitas yakni untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen (bebas). Latar pengambilan keputusan pengujian ini menurut Ghozali (2018):

- a. Tidak ada masalah multikolinearitas jika nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10.
- b. Jika tolerance lebih dari 0.10 tidak ada masalah dengan multikolinearitas.

3.9.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada model regresi dari pengamatan residual ke pengamatan yang lain (Sujarweni, 2015).

Dengan pengambilan keputusan yang diterapkan dalam penelitian ini menurut Ghozali (2018) yakni:

- a. Terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikan < 0.05 .
- b. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikan > 0.05 .

3.9.3. Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model digunakan untuk melihat apakah model yang diuji layak atau tidak. Jika nilai signifikansi kurang dari 5%, maka model layak digunakan (Arifin et al., 2020).

3.9.3.1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji ini Menurut (Sujarweni, 2015) uji koefisien determinasi (R^2) dapat diaplikasikan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen (Y) yang diakibatkan oleh variabel independent (X). Jika nilai mendekati (1) satu, artinya variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dengan baik. Sebaliknya, jika semakin kecil nilai R^2 menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebab itu, persentase perubahan variabel *dependen* (Y) yang diinduksi oleh variabel *independent* (X) semakin kecil koefisien determinasinya (R^2).

3.9.3.2. Uji Statistik F

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, dan X3)

secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y), uji F merupakan analisis statistik terhadap persamaan (Y) (Sujarweni, 2015).

3.9.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda sering digunakan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear ganda pada penelitian ini diperlukan untuk mengamati kedudukan variabel bebas (daya minat), apabila variabel terikat (*Instagram marketing*, konten dan influencer) sebagai indikator. Rumus regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

b₁ = Koefisien regresi X₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien regresi X₂ terhadap Y

b₃ = Koefisien regresi X₃ terhadap Y

x₁ = *Independen variable Instagram marketing*

x₂ = *Independen konten*

x₃ = *Independen influencer*

Daya Minat = *Constant*

e = *Error* (Sujarweni, 2015).

3.9.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Aprilyanti (2020) uji t digunakan agar melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini maka dapat melihat apakah pertanyaan hipotesis yang disusun sudah benar. Jika nilai X₁ tinggi maka terjadi pengaruh besar terhadap Y, begitu juga hubungan

antara X_2 dan Y . Kriteria hipotesisnya yaitu:

1. $H_0: b_1 = 0$, tidak terjadi pengaruh signifikan dari variabel penelitian.
2. $H_0: b_1 \neq 0$, telah terdapat pengaruh signifikan dari variabel yang digunakan.

Ketentuan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Sedangkan menurut (Setiawati, 2021) Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen X (kebijakan dividen) terhadap variabel dependen Y (nilai perusahaan). Uji untuk melihat secara terpisah seberapa penting setiap variabel terhadap variabel dependen,

- a. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ = ada pengaruh antara variabel (X) dengan (Y).
- b. Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $f \text{ hitung} \leq f \text{ tabel}$ = tidak ada pengaruh dari variabel (x) ke (Y)

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Penelitian

Populasi dari penelitian ini yakni Pengguna Instagram atau followers Instagram @Pendakihampa_id yang berada di area Jawa Barat. Dengan mendistribusikan survei online menggunakan formulir Google, informasi responden dikumpulkan. Nama, Usia, jenis kelamin, Status, tempat tinggal dan Kepemilikan akun Instagram, ini digunakan untuk mengidentifikasi data yang terkumpul guna mendapatkan gambaran umum responden dalam penelitian ini apakah masuk kedalam kriteria yang ditentukan oleh peneliti atau tidak. Periode pengumpulan data penelitian yakni dari 4 Mei hingga 8 Mei 2023.

Purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel, dimana peneliti memilih sendiri target yang akan digunakan sebagai sampel yang memenuhi persyaratan sampel. Ada 100 responden yang mengisi formulir Google, dan yang mengisi ada 115 data dan akan Dipilah untuk menjadi 100 jawaban . data yang tidak diproses merupakan data rusak atau tidak mencerminkan sampel secara akurat. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 22.0.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Dari hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, didapatkan data responden, yakni jenis kelamin, usia, asal daerah, dan Status.

4.1.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel gambaran umum jumlah responden berdasarkan kelompok jenis kelamin:

Tabel 4. 1

Distribusi Frekuensi berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Responden)	Presentase (%)
Laki-laki	22	22
Perempuan	78	78
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini dibagi menjadi laki-laki dan perempuan. Dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden atau 22% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 responden atau 78%. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.3 Karakteristik Responden Usia

Berikut ini adalah tabel gambaran umum jumlah responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Usia	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	15-19	47	47
2	20-24	49	49
3	25-29	2	2
4	27-30	2	2
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Distribusi responden berdasarkan usia sebanyak 47 responden berusia usia sekitar 15-19 tahun. Sebanyak 49 responden berusia 20-24 tahun, kemudian sebanyak 2 responden berusia 25-29 tahun dan sebanyak 2 responden yang berusia 30-35 tahun.

4.1.4 Karakteristik Responden Asal Daerah

Berikut ini adalah tabel gambaran umum jumlah responden berdasarkan asal daerah responden:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	Bandung	26	26
2	Bekasi	24	24
3	Bogor	14	14
4	Depok	9	9
5	Sukabumi	7	7
6	Purwakarta	3	3
7	Garutt	3	3
8	Cianjur	4	4
9	Tasikmalaya	2	2
10	Kuningan	2	2
11	Karawang	2	2

No	Asal Daerah	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
12	Majalengka	2	2
13	Sumedang	1	1
14	Cirebon	1	1
Total		100	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Distribusi responden berdasarkan asal daerah paling banyak berasal dari wilayah Bandung 26, Bekasi 24, Bogor 14, Depok 9, Sukabumi 7, Purwarkarta 3, Garut 3, Tasikmalaya 3, Cianjur 4, Cirebon 1, Kuningan 2, Karawang 2, Majalengka 2, dan Sumedang 1 responden dengan jumlah seluruh responden 100.

4.1.5 Karakteristik Responden Status

Berikut ini adalah tabel gambaran umum jumlah responden berdasarkan pekerjaan responden:

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	93	93
2	Pekerja	7	7
3	Dan Lain-Lain	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan didapatkan paling banyak responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 93 responden. Sebagai pekerja sebanyak 7 responden, Dan lain-lain sebanyak 0 responden.

4.2.1 Hasil Uji Instrumen

Penelitian Tujuan uji instrumen dalam penelitian ini adalah untuk menilai validitas kuesioner yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas merupakan metode pengujian dalam penelitian ini

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian data dari kuesioner penelitian Uji validitas memiliki ketentuan yaitu apabila semakin tinggi nilai kevalidan pada kuesioner maka semakin menunjukkan data itu valid. Uji ini melalui analisis korelasi agar memperoleh hasil valid atau tidaknya variabel dalam penelitian dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} melalui *degree of freedom* ($df = n-2$). Kuesioner dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$), namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti kuesioner dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan alat analisis yakni *Person Product Moment Correlation*, dengan penarikan kesimpulan suatu variabel dikatakan valid jika $< 0,05$ (Astuti, 2019).

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Instagram <i>Marketing</i>	IM1	0.186	0,1654	Valid
	IM2	0.438	0,1654	Valid
	IM3	0.429	0,1654	Valid
	IM4	0.1	0,1654	Valid
Konten	K1	0.198	0,1654	Valid

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
	K2	0.417	0,1654	Valid
	K3	0.361	0,1654	Valid
	K4	0.1	0,1654	Valid
<i>Influencer</i>	IF1	0.397	0,1654	Valid
	IF2	0.624	0,1654	Valid
	IF3	0.434	0,1654	Valid
	IF4	0.696	0,1654	Valid
	IF5	0.1	0,1654	Valid
Minat Beli	MB1	0.433	0,1654	Valid
	MB2	0.465	0,1654	Valid
	MB3	0.646	0,1654	Valid
	MB4	0.474	0,1654	Valid
	MB5	0.1	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari uji validitas di atas diketahui bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel adalah valid. Diketahui semua variabel $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan tingkat signifikan untuk semua item berada pada level 0,05. Hal ini berarti semua indikator/item yang mengukur variabel *instagram marketing*, konten, influencer dan daya minat adalah valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah kuesioner memiliki keakuratan, keakuratan, dan konsistensi atau tidak terhadap fenomena tertentu. Uji ini menunjukkan hasil pengukuran terbebas dari kesalahan atau *error*. Kuesioner yang reliabel memiliki makna bahwa apabila dilakukan pengujian secara berulang, maka hasilnya akan tetap sama. Kuesioner dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan Cronbach Alpha (α) $> 0,70$ (Astuti, 2019).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
X1,X2,X3 Y1	0,903	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas diatas, keempat variabel memiliki nilai diatas 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua jawaban responden konsisten dalam semua pertanyaan yang diberikan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal melalui analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikan > 0.05 berdistribusi normal dan analisis grafik (Ghozali 2018). Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.9 berikut

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79843499
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.057
Test Statistic		.066

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

Pengukuran uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam uji normalitas penelitian ini. Data berdistribusi normal jika sig. > 0,05, dan sebaliknya jika sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Dari hasil pengujian di atas dapat dikatakan bahwa residual mengikuti distribusi normal karena ditemukan nilai signifikan 0,200.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara faktor independen, dapat menggunakan uji multikolinearitas. Kriteria pengujian pada uji multikolonieritas, apabila *tollerance* 0,10 atau $VIF \leq 10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas SPSS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.097	1.835		.053	.958		
	IM1	.282	.100	.207	2.815	.006	.803	1.245
	K1	.277	.122	.193	2.271	.025	.599	1.670
	IF1	.520	.091	.512	5.741	.000	.544	1.837

a. Dependent Variable: DM1

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas maka dapat diketahui bahwa *Minat Beli* untuk variabel *Instagram marketing, Konten dan Influencer* masing-masing adalah 0,803, 0,599, 0,544. Dari ketiga variabel tersebut, nilainya lebih dari 0,10. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Sedangkan nilai VIF untuk variabel *Instagram marketing, Konten dan Influencer* ia masing-masing yaitu 1,245, 1,670, 1,837. Dari ketiga variabel tersebut, nilainya kurang dari 10. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamat ke yang lain dalam model regresi. Heteroskedastisitas menguji adanya varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dan heteroskedastisitas adalah metode pengujiannya. (Ghozali, 2018). Hasil uji heterokedastisitas disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.735	1.139		.645	.521
	IM1	-.098	.062	-.175	-1.578	.118
	K1	.036	.076	.062	.479	.633
	IF1	.082	.056	.196	1.453	.149

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil

uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi > 0,05. Variabel Instagram *marketing*, konten dan influencer dengan masing- masing nilai signifikan 0,118, 0,633, dan 0,149, semuanya menunjukkan hasil > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam analisis data penelitian ini. Ketika ada persamaan regresi dengan satu variabel dependen dan beberapa variabel independen, digunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel dependen daya minat penggunaan travel pendaki hampa.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.097	1.835		.053	.958
	IM1	.282	.100	.207	2.815	.006
	K1	.277	.122	.193	2.271	.025
	IF1	.520	.091	.512	5.741	.000

a. Dependent Variable: DM1

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,097 + 0,282X_1 + 0,277X_2 + 0,520X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda

adalah: Nilai konstanta (α) bertanda, yaitu 0,097 artinya apabila *Instagram Marketing*, *Konten* dan *Influencer* sama dengan nol (0) maka keputusan penggunaan mengalami penurunan.

1. Nilai koefisien regresi variabel *Instagram Marketing* (X1) yaitu sebesar 0,282 artinya *Instagram Marketing* berpengaruh positif terhadap daya minat Penggunaan travel pendakian.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Konten* (X2) yaitu sebesar 0,277 artinya *Gaya Hidup* berpengaruh positif terhadap daya minat Penggunaan travel pendakian.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Influencer* (X3) yaitu sebesar 0,520 *Media Sosial* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *Instagram Marketing* (0,285), *Konten* (0,184) dan *Influencer* (0,639) karena $0,639 > 0,285$ dan $0,184$ maka *Influencer* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Pengaruh Daya Minat Pengguna Travel.

4.5 Hasil Uji Ketepatan Model

4.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R²)

Variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi model (R²). Peneliti memilih model optimal berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* dalam kolom *Adjusted R Square*. Seberapa besar variabel independen dapat menggambarkan variabel dependen ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (Ghozali, 2018). Hasil uji determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi (Uji Adjust R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	1.826
a. Predictors: (Constant), IM1, K1, IF1				
b. Dependent Variable: DM1				

Sumber: Data primer diolah 2023

Dilihat dari Tabel 4.11 di atas, hasil pengujian memperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,572 artinya variasi dari variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel *Instagram Marketing*, *Konten* dan *Influencer* sebesar 57,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

4.5.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Untuk mengetahui uji F dapat melihat tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Apabila Fhitung lebih besar dari Ftabel maka seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Cara yang lain yakni dengan membandingkan *p-value* (Sig.) dengan α (0,05). Hasil uji F disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
 Hasil Uji Simultan (Uji Adjust F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.358	3	150.453	45.107	.000 ^b

	Residual	320.202	96	3.335		
	Total	771.560	99			
a. Dependent Variable: Daya Minat						
b. Predictors: (Constant), IM1,IF1, K1						

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari Tabel 4.12 di atas maka didapat nilai dengan perhitungan sebagai berikut $df = n - k$ yaitu diperoleh $100 - 3 = 97$ yaitu 2,698 yang berarti Fhitung sebesar dengan nilai $45.107 > 2,698$, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram *Marketing*, *Konten*, *Influencer* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan Minat Beli

4.5.3 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial). Hasil dari uji ini dapat dilihat pada *coefficients* pada kolom sig. Apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2018). Hasil dari uji t *Instagram Marketing*, *Konten*, *Influencer* dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.097	1.835		.053	.958
	IM1	.282	.100	.207	2.815	.006
	K1	.277	.122	.193	2.271	.025
	IF1	.520	.091	.512	5.741	.000

a. Dependent Variable: Daya Minat

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasar Tabel 4.15 diatas maka dapat diperoleh hasil uji t adalah sebagai berikut: Hasil signifikansi variabel Instagram *Marketing* (X1) sebesar 0,006. Dengan signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel Instagram *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Hasil signifikansi variabel Konten (X2) sebesar 0,025. Dengan signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H0 ditolak dan H Diterima yang artinya variabel Konten berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil signifikansi variabel *Influencer* (X3) sebesar 0,000 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

4.6 Pembahasan Hasil Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Instagram *Marketing*, *Influencer* dan Konten Terhadap Daya Minat Pengguna Jasa Travel Pendakian (Studi Kasus Pendaki Hampa) mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Instagram Marketing* terhadap Daya Minat menggunakan jasa travel Pendaki Hampa minat

Berdasarkan hasil uji T parsial dapat diketahui nilai dengan perhitungan sebagai berikut $df = n-k-1$ yaitu diperoleh $100-3-1$ yaitu 96 maka nilai thitung sebesar 2,815 lebih kecil dari tabel $2,815 < 2,796$. Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis *Instagram Marketing* berpengaruh

terhadap keputusan penggunaan adalah terbukti, karena H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga *Instagram Marketing* dinyatakan berpengaruh. Sehingga hipotesis tentang variabel *Instagram Marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan terbukti.

Dikuatkan dengan nilai uji t sebesar 0,006, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal tersebut berarti $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Instagram Marketing* (X1) terhadap keputusan minat beli (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi *Instagram Marketing* yang disajikan, maka akan meningkatkan daya minat penggunaan jasa travel pendaki hampa.

Dalam indikator yang diajukan pada responden menjelaskan *Instagram Marketing* pada minat beli memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap daya minat penggunaan travel pendakian, dengan indikator *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

- a. *Context* (Konteks), Pengikut Instagram dapat mengakses Instagram Pendaki Hampa Untuk Mengetahui Travel Pendaki hampa
- b. *Communication* (Komunikasi), Konten Instagram Pendaki Hampa menampilkan gambar dan info yang menarik terkait produk, harga dan fasilitas
- c. *Collaboration* (Kolaborasi), Instagram Pendaki Hampa bekerja sama dengan akun media sosial lain untuk menarik pengguna jasa travel pendakian.
- d. *Connection* (Koneksi), Instagram Pendaki Hampa Pengguna Jasa Travel dapat memberikan komentar dan bertanya terkait Info Travel Pendakian

Dari hasil data didukung oleh penelitian yang dilakukan (Rizky et al., 2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Traveling Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

2. Pengaruh konten terhadap Daya Minat menggunakan jasa travel Pendaki Hampa

Berdasarkan analisis uji statistik T pengaruh Konten terhadap Daya Minat diperoleh nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel pada variabel konten sebesar $2.271 < 1.989$ dan diperkuat dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yakni $0,025 > 0,05$. Berdasarkan hasil perolehan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan Minat Beli mampu mempengaruhi secara positif oleh variabel konten.

Hasil penyebaran kuesioner kepada responden memberikan simpulan jawaban mayoritas responden konten dapat mempengaruhi faktor dalam daya minat menggunakan jasa travel pendaki hampa di Jawa barat dengan indikator, Share, Optimalisasi, Manage, dan melibatkan.

- a. *Share*, instagram Pendaki Hampa Memberikan sharing atau ngobrol dengan followers, seperti obrolan live Instagram.
- b. *Optimalisasi*, Konten yang sudah ada saat ini sudah cukup menarik pengguna Jasa Travel Pendaki Hampa.
- c. *Manage*, Pengelolaan konten pendaki hampa sudah mengatur dengan baik dan konsisten.
- d. Melibatkan, pembuatan konten yang bekerja sama dengan influencer menarik followers untuk menggunakan Jasa Travel Pendaki Hampa

Hasil Ini sama dengan penelitian sebelum nya , variabel konten Instagram

berpengaruh positif terhadap niat beli suatu produk, pengguna mengikuti akun instagram tidak berpengaruh terhadap niat beli suatu produk (Salsabila, 2021)

3. Pengaruh *Influencer* terhadap Daya Minat menggunakan jasa travel Pendaki Hampa

Berdasarkan hasil uji t parsial dapat diketahui nilai thitung $5.741 > 1,989$. Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis *Influencer* sosial berpengaruh terhadap daya minat penggunaan travel, karena H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga *influencer* dinyatakan berpengaruh. Sehingga hipotesis tentang variabel *influencer* berpengaruh terhadap daya minat penggunaan travel.

Perilaku tersebut ditunjukkan dari jawaban responden berdasarkan kuesioner jika semakin tingginya *Influencer*. Contohnya yaitu *influencer* yang memiliki pengaruh besar, mempunyai follower banyak. Sikap inilah yang mampu meningkatkan daya minat penggunaan jasa travel pendakian.

Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan variabel *influencer* (X3) terhadap minat beli (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin bagus *influencer* yang didapat, maka akan meningkatkan daya minat pengguna jasa travel Pendaki Hampa dengan indikator kepercayaan, keahlian, daya Tarik, penghargaan, dan kesamaan.

- a. Kepercayaan, Influencer memberikan kepercayaan untuk saya menggunakan jasa Travel Pendaki Hampa
- b. Keahlian, Influencer memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang

pendakian membuat saya tertarik menggunakan jasa Travel Pendaki Hampa.

c. Daya Tarik, Influencer Pendaki Hampa membuat saya Tertarik untuk mengikuti Travel pendakian gunung yang di buat oleh Pendaki Hampa.

d. Penghargaan, membuat saya merasa Respect terhadap influencer yang ada di Pendaki Hampa.

e. Kesamaan, Influencer memiliki daya minat yang sama tentang pendakian

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Graha et al., 2022) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap travel intention Semakin tinggi Pengunjung ke Kota Cimahi.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Instagram *Marketing*, *Influencer* dan Konten Terhadap Daya Minat Pengguna Jasa Travel Pendakian (Studi Kasus Pendaki Hampa) mendapatkan hasil sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel *Instagram Marketing* terhadap Daya Minat. Hasil variabel *Instagram Marketing* (X1) sebesar 0,006. Dengan signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel *Instagram Marketing* berpengaruh signifikan terhadap daya minat
2. Terdapat pengaruh negative dalam variabel konten terhadap daya minat beli. Hasil variabel gaya hidup (X2) sebesar 0,141. Dengan signifikansi sebesar $0,141 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya variabel konten tidak berpengaruh terhadap minat beli.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel *Influencer* terhadap minat beli. Hasil variabel *Influencer* (X3) sebesar 0,000 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

5.2 Saran

Dengan keterbatasan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkan dan menambahkan variabel yang diteliti sehingga dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi daya minat menggunakan jasa travel Pendaki Hampa.
2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dalam skala yang lebih besar terutama dalam jumlah responden.
3. Diharapkan bahwa penelitian di masa depan bisa menggunakan metodologi kualitatif untuk mendukung kesimpulan dan hasil yang lebih beragam dan hasil lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Allianz.co.id. (2023 Januari 10). *Ini Alasan Mengapa Ikut Liburan Open Trip Lebih Menyenangkan*. 2023. <https://www.allianz.co.id/explore/ini-alasan-mengapa-ikut-liburan-open-trip-lebih-menyenangkan.html>
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan *Influencer* dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
- Aprilyanti, T. (2020). Pengaruh Desain Interior Perpustakaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kenyamanan Pengguna Perpustakaan Universitas Tridhananti. 3.
- Arifin, R., Diharto, A. K., Wijayanti, F. L., Yoga, I., Narulitasari, D., & Aligarh, F. (2020). Modul Praktikum Modul Praktikum Statistik. In CHU Media.
- Astuti, septin puji. (2019a). Modul Praktikum Statistika. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Deta Lustiyati, E., Stulasyqin Fadli, R., & Puspitawati, T. (2022). Hubungan Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pendaki Gunung Dalam Pengelolaan Sampah (Studi Kasus Di Gunung Prau, Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Belantara*, 5(2). <https://doi.org/10.29303/jbl.v5i2.879>
- Effendy, A. Y., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2), 1–8.
- Ewers, N. L. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. 3–60. http://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf
- Faza, H., & Widiyanto, I. (2016). Studi Minat Mereferensikan Dalam Jasa Travel Umroh. Diponegoro *Journal of Management*, 5(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>

- Firmansyah et al. (2014). Teori Marketing. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (Vol. 7, Issue 2).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Perpustakaan ITB Widya Gama Lumajang.
- Graha, P., Panca, G., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Peran *Influencer* Marketing Dalam Meningkatkan Travel Intention. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 1–6. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1667>
- I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi1, I. N. R. A. (2019). Pengaruh Promos Dengan Celebrity Endorseterhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar. 8(1), 25–34.
- Irpansyah, Ramdan, D. (2019). Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online Di Instagram. 2, 248–255.
- Ko, J., Shin, J., Ko, E., Chae, H., Pakaian, D., & Yonsei, U. (2014). Pengaruh SNS Berbasis Citra Merek Fashion Terhadap Arus dan Brand Attitude: Fokus pada Pleasure Emotion sebagai Mediator. 16, 908–920.
- Kompas. (2023, Januari 17). *Trend Mendaki Gunung*. 2023. <https://www.kompasiana.com/yohaneswahyu25/5dcab654d541df72500c8dd2/trend-mendaki-gunung>
- Kurriwati, N., & Ramadayanti, F. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 99–110.
- Kotler and Keller. (2016). Marketing Management 16 Edition. Pearson.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>.
- Masjhoer, J. M., Wibowo, D., Sadida, B. Q., & Ogista, I. T. (n.d.). Penyusunan Buku Panduan Praktik Wisata Yang Bertanggung Jawab Dalam Pendakian Gunung , be. 1, 1–16.
- Millianyani, A. &. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. 2(3), 6–8.

- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. 6(1), 11–18.
- Nur Azizah Harahap, Dr. M. A. SE. , M. (2019). Pengaruh promosi Menggunakan media Sosial Instagram Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Tiket.com. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). *The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry*. *Sustainability* (Switzerland), 14(3), 1657–1662. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Pelayanan, P. K., & Suasana, H. D. A. N. (2020). *(The Role Of Quality Of servise, Price And Atmosphere)* 22(01), 71–82.
- Pradana, R. A., & Hidayat, S. (2017). Perancangan Media Promosi Masera Adventure Tour and Travel Di Kota Malang Promotion Media Design. *E-Proceeding of Art & Design*, 4(3), 738–744.
- Ramadayanti, F., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* (JKIM), 1(4), 99–110. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13507>
- Ramadhanty, P., & Mei Ulina Malau, R. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2614–0373.
- Rian, F. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. “*Journal of Chemical Information and Modeling*,” 53(9), hal: 4.
- Rizky, M. M., Rizky, M. M., & Sari, T. N. (2020a). The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest. *Proceedings of The ICECRS*, 8, 1–12. <https://doi.org/10.21070/icecrs2020479>
- Rumapea, N., & Putra, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Brand Awareness Avoskin di Kalangan Mahasiswa Telkom University. 9(2), 1–11.
- Salsabila, N. P. (2021). Pengaruh Isi Instagram Terhadap Pembelian Bunga Produk Makanan Di Instagram (Studi Postingan Instagram Profesional Chef Pada

Presiden Mahasiswa). 4(1), 11–23.

Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di Bei. 1(8).

Sri Maharsi. (2000). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Bidang Akuntansi Manajemen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 127–137. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/15673>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Suryawijaya, H., Rusdi, F., Ilmu, F., & Universitas, K. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). 5(1), 60–66.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (1 ed.). Pustaka Baru.

Tripomo, R S., & Soesaty, Y. (2014). Pengaruh Jumlah Wisatawan Objek Wisata Gunung Bromo Terhadapsektor Perdagangan, Hotel Dan Restorandi Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2, 1–19.

Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.

Vogel, S. B. (2010). Biennials as a Marketing Tool. 107–115. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0251-0_12

Zamroni, M. (2017). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan. *Jurnal Pendidikan*, *Jurnal Pendidikan*, X(2), 195–211.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian: PENGARUH INSTGARAM MARKETING, INFLUENCER DAN KONTEN TERHADAP DAYA MINAT PENGGUNA JASA TRAVEL PENDAKIAN

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan Hormat, Perkenalkan nama saya M. Naufal Arsalan, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Sehubungan dengan penyelesaian penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul : PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, INFLUENCER DAN KONTEN TERHADAP DAYA MINAT PENGGUNA JASA TRAVEL PENDAKIAN.

Saya memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini. Mohon untuk kesediaan Saudara/I agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan teliti dan sebenarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata dan informasi yang diberikan akan di jaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat saya,

(M.Naufal Arsalan)

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian: PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, INFLUENCER DAN KONTEN TERHADAP DAYA MINAT PENGGUNA JASA TRAVEL PENDAKIAN (Study Kasus Pendaki Hampa).

Bersama ini saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner berikut ini. Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan saudara/saudari saya ucapkan terima kasih.

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon di isi terlebih dahulu semua data diri saudara/saudari pada identitas responden.
2. Beri tanda (√) pada bagian identitas responden yang sesuai dengan diri saudara/saudari.
3. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum saudara/saudari menjawab.
4. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban.

Keterangan Skor Penilaian:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3. Usia :

15-19 tahun 24-29 tahun

20-24 tahun 30-35 tahun

4. Kabupaten / Kota :

5. Status :

6. Apakah saudara/i mengetahui akun instagram @Pendakihampa_id ?

Ya

Tidak

7. Apakah saudara/i pernah mengikuti Trip Pendaki Hampa ?

Ya

Tidak

D. Daftar Pertanyaan

Variabel Instagram *Marketing*

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
Instagram Marketing						
<i>Context</i>						
1.	Saya mengakses Instagram Pendaki Hampa Untuk Mengetahui Travel Pendaki hampa					
<i>Communication</i>						
2.	Konten Instagram Pendaki Hampa menampilkan gambar dan info yang menarik terkait produk, harga dan fasilitas					
<i>Collaboration</i>						
3.	Pada Instagram Pendaki Hampa bekerja sama dengan akun media sosial lain untuk menarik pengguna jasa travel pendakian.					
<i>Connexion</i>						
4.	Pada intagram Pendaki Hampa Pengguna Jasa Travel dapat memberikan komentar dan bertanya terkait Info Travel Pendakian					

Variabel Konten

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
Konten						
<i>Sharing</i>						
1.	Instagram Pendaki Hampa Selalu Memberikan sharing atau ngobrol dengan followers, seperti obrolan live instagram					
<i>Optimalkan</i>						
2.	Setujukah anda konten yang sudah ada saat ini sudah cukup menarik pengguna Jasa Travel Pendaki Hampa					
<i>Organize</i>						
3.	Pengelolaan konten pendaki hampa sudah ter manage dengan baik dan konsisten					
<i>Eksternal</i>						

4.	pembuatan konten yang bekerja sama dengan <i>influencer</i> menarik followers untuk menggunakan Jasa Travel Pendaki Hampa					
----	---	--	--	--	--	--

Variabel Minat Beli

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
Influencer						
Kepercayaan						
1.	<i>Influencer</i> memberikan kepercayaan untuk menggunakan jasa Travel Pendaki Hampa					
Keahlian						
2.	<i>Influencer</i> memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang pendakian yang membuat jasa travel lebih aman					
Daya Tarik						
3.	<i>Influencer</i> membuat Kita Tertarik mengikuti travel pendakian gunung yang di buat oleh pendaki hampa					
Respect						
4.	saya merasa tertarik mengikuti pendakian bersama travel pendaki hampa					
Kesamaan						
5	saya memiliki daya minat yang sama tentang pandakian					

Variabel Minat Beli

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
Minat Beli						
Minat Eksploratif						
1.	Saya akan merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan Travel Pendaki Hampa					
Minat Transaksional						
2.	Saya memiliki minat menggunakan jasa Travel Pendaki Hampa setelah Melihat Konten yang ada					

3.	Saya memiliki minat menggunakan jasa Travel Pendaki Hampa setelah mengetahui <i>influencer</i> yang ada					
Minat Referensial						
4.	Saya memiliki minat menggunakan jasa Travel Pendaki Hampa karena direkomendasikan teman, saudara atau lainnya bahwa terdapat Travel Pendaki Hampa					
Minat Prereferensial						
5.	Saya memiliki minat menggunakan jasa Travel Pendaki Hampa karena konten dan <i>Influencer</i> yang menarik					

Lampiran 3 Data Responden

Timestamp	Email Address	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Kabupaten / Kota	Status	Apa anda pernah mengikuti Travel Pendakian Pendaki Hampa
5/5/2023 10:15	lila.istifarah5@gmail.com	lila kusumaningrum	Perempuan	20-24	Jakarta	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 10:36	aprinala@gmail.com	APRINAL AFGANI	Laki-Laki	25-29	Bandung	Pekerja	Tidak
5/5/2023 10:44	agustiniayu.pm@gmail.com	Agustini Ayu Sapariyani	Perempuan	30-35	Bekasi	Pekerja	Tidak
5/5/2023 10:44	sucinurbaiti6@gmail.com	sucinurbaiti	Perempuan	15-19	Depok	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 10:46	aprisalafgani@gmail.com	Aprisal Afgani	Laki-Laki	25-29	Sukabumi	Pekerja	Tidak
5/5/2023 10:47	najwasyawalimar@gmail.com	Najwa Syawalimar	Perempuan	15-19	Depok	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 10:50	tasyatania17@gmail.com	tasyaa	Perempuan	15-19	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 10:52	taniawicaksono7@gmail.com	Tania Putri	Perempuan	20-24	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 10:55	syafiaristadinda@gmail.com	Dinda syafi arista	Perempuan	20-24	Bogor	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 11:00	aditya300404@gmail.com	aditya	Laki-Laki	20-24	Bekasi	Pekerja	Iya
5/5/2023 11:05	natanpisces2105@gmail.com	natan hafiedz	Laki-Laki	15-19	Sumedang	Mahasiswa/Pelajar	Iya
5/5/2023 11:07	jian03456@gmail.com	Jihan Alfadilla	Perempuan	20-24	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	Iya
5/5/2023 11:17	prilyanevitasari@gmail.com	Prilya Nevita Sari	Perempuan	15-19	Depok	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 11:18	chintyasuhendraalya@gmail.com	Alya Chintya Suhendra	Perempuan	15-19	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	Iya
5/5/2023 12:10	a6788352@gmail.com	AZIZAH	Perempuan	20-24	Bogor	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 12:20	yolisfitri@gmail.com	Yolistia nur fitriyani	Perempuan	20-24	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 12:22	permatadian563@gmail.com	Dian Wulan Permata	Perempuan	15-19	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 12:24	kerengunawan307@gmail.com	Kelvin Gunawan	Laki-Laki	20-24	Depok	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 12:25	syifahapsari04@gmail.com	Syifa Ayu Hapsari	Perempuan	15-19	Bogor	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 12:28	risapriyanti59@gmail.com	Risa priyanti putri	Perempuan	15-19	Karawang	Mahasiswa/Pelajar	Iya
5/5/2023 13:19	indanasafiera@gmail.com	Indana Safiera	Perempuan	15-19	Kuningan	Mahasiswa/Pelajar	Iya
5/5/2023 13:19	veronicastefyana@gmail.com	Veronica Stef yana	Perempuan	15-19	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	Iya
5/5/2023 13:20	mashendriksetiawan09@gmail.com	HENDRIK SETIAWAN	Laki-Laki	20-24	Bekasi	Pekerja	Iya
5/5/2023 13:22	imeldaagustin890@gmail.com	Imelda Agustin	Perempuan	15-19	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 13:22	rizmaazrinzabur@gmail.com	Rizma	Perempuan	20-24	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	Iya
5/5/2023 13:23	luthysetyo.05@gmail.com	Luthfy Setyo rifaldi	Laki-Laki	20-24	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	Iya
5/5/2023 13:24	nadilajungwoo@gmail.com	Nadhilla azizah fadhillah	Perempuan	20-24	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 13:27	nailahputri090@gmail.com	Nailah Putri	Perempuan	15-19	Kuningan	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 13:28	nailahazzahrah5272@gmail.com	Nailah Azzahrah	Perempuan	15-19	Bogor	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 13:28	martiana03042000@gmail.com	Martiana	Perempuan	20-24	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 13:29	ditaamellia02@gmail.com	Dita Amelia	Perempuan	15-19	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 13:32	1903wulandari@gmail.com	Wulandari	Perempuan	20-24	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	Tidak

5/5/2023 13:32	syarif2194@gmail.com	Syarif	Laki-Laki	20-24	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 13:35	vebriantiwulan@gmail.com	Wulan vebrianti	Perempuan	15-19	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	iya
5/5/2023 13:38	dinadinika8@gmail.com	Dina Dinika	Perempuan	15-19	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	iya
5/5/2023 13:40	donydaffa21@gmail.com	Dony Dafa Wardana	Laki-Laki	20-24	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 13:44	nradha3010@gmail.com	Nabila Noer Ramadhani	Perempuan	15-19	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
5/5/2023 13:45	phingkankusdiartini22@gmail.com	Phingkan kusdiartini	Perempuan	20-24	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	iya
5/5/2023 13:49	raylatita16@gmail.com	Tita Nayla Meliandra	Perempuan	15-19	Depok	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
6/5/2023 15:12	riffadiyahdailah@gmail.com	Riffady	Perempuan	20-24	Bogor	Pekerja	iya
6/5/2023 15:14	dendry269@gmail.com	Ahmad Dendry Hafiz Fakhruallah	Laki-Laki	15-19	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
6/5/2023 15:17	allysiameydita1505@gmail.com	Allysia Meydita	Perempuan	15-19	Depok	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
6/5/2023 15:17	rezqiyadiashah@gmail.com	Rezqi Yadiashah	Laki-Laki	20-24	Majalengka	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 15:18	nabilagumalaputri@gmail.com	Nabila gumala putri	Perempuan	20-24	Bandung	Pekerja	Tidak
6/5/2023 15:19	annisa.cntk26@gmail.com	Annisa Ramadhani	Perempuan	15-19	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
6/5/2023 15:20	hafifah224@gmail.com	Nurkhozifah	Perempuan	15-19	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 15:21	christia.risma19@gmail.com	Christia Risma	Perempuan	20-24	Bogor	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 15:22	sukma.sw93@gmail.com	Sukmawati	Perempuan	30-35	Bogor	Pekerja	Tidak
6/5/2023 15:24	sitimurfiahfiah@gmail.com	Siti murfiah	Perempuan	20-24	Bogor	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
6/5/2023 15:24	rassyahsn@gmail.com	rassyah ehsan	Perempuan	15-19	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	Tidak
6/5/2023 15:54	irfanurkholis581@gmail.com	Irfan Nurkholis	Laki-Laki	20-24	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 17:59	ananurulhasyanah@gmail.com	Nurul Hasyanah	Perempuan	15-19	Depok	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:01	iksannurudin01@gmail.com	Iksan Nurudin	Laki-Laki	20-24	Purwakarta	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:03	widyawati6450@gmail.com	Widyawati	Perempuan	20-24	Cianjur	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:09	dinaaaaa75@gmail.com	Dina Maryani	Perempuan	20-24	Cianjur	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:09	adityarenanda123@gmail.com	Aditya Renanda Qomarul Januar	Laki-Laki	20-24	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:09	putirahmawati3322@gmail.com	Indah Putri Rahmawati	Perempuan	20-24	Purwakarta	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:09	violinawita910@gmail.com	Violin Nawita	Perempuan	15-19	Pangandaran	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:12	tamansiswamuhtarom@gmail.com	Muhtarom	Laki-Laki	15-19		Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:15	dinafaozah004@gmail.com	Dina Faozah	Perempuan	15-19	Majalengka	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:15	lizmaayu@gmail.com	Lizma Ayu	Perempuan	15-19	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:21	yusqihidayah1945@gmail.com	Muhammad Yusqi Hidayah	Laki-Laki	15-19	Bogor	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:24	katyuschaamajida8@gmail.com	Katyuscha Amajida Ayu Safitri	Perempuan	20-24	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:25	nur940471@gmail.com	Siti Nur Fadillah	Perempuan	15-19	Depok	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:27	pratiwiekasaputri@gmail.com	Pratiwi Eka Saputri	Perempuan	20-24	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	iya

6/5/2023 18:29	nurakmaalia@gmail.com	Alia nurakma	Perempuan	20-24	Sukabumi	Pekerja	iya
6/5/2023 18:30	alvinisetianingsih278@gmail.com	Alvini	Perempuan	20-24	Karawang	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:34	tasya.ah01@gmail.com	Tasya Aulia Hanifah	Perempuan	20-24	Sukabumi	Dan Lain Lain	iya
6/5/2023 18:42	adytiaajisaputraa@gmail.com	Adytia aji saputra	Laki-Laki	20-24	Bogor	Pekerja	iya
6/5/2023 18:49	arkandinirahmaniah231@gmail.com	Arkandini Rahmaniah	Perempuan	15-19	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 18:59	shericecantik1234@gmail.com	May Shenice	Perempuan	15-19	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 19:04	karaminauval@gmail.com	Naual Karami	Laki-Laki	15-19	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 19:11	enengsuci4@gmail.com	SUCI NURHAYATI	Perempuan	15-19	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 19:17	jihadbakti27@gmail.com	aji	Laki-Laki	15-19	Bekasi	Pekerja	iya
6/5/2023 19:21	trywahyuniintan09@gmail.com	Intan Try Wahyuni	Perempuan	15-19	Bogor	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 19:27	basyith04@gmail.com	moh abdul basyith	Laki-Laki	20-24	Sukabumi	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 19:36	maulidanabila011@gmail.com	nabila maulida	Perempuan	15-19	Cianjur	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 19:38	dallahqudrotilah@gmail.com	Dallah Qudrotillah Rahman	Perempuan	20-24	Sukabumi	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 19:39	sucinovita392@gmail.com	suci novita	Perempuan	20-24	Depok	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 19:44	friskawidyasr26@gmail.com	Friska	Perempuan	20-24	Cianjur	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 19:44	irfanfauzi2605@gmail.com	Muhammad Irfan Fauzi	Laki-Laki	20-24	Sukabumi	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 19:50	hanaficharles@gmail.com	Charlestiana Leta Hanafi	Perempuan	15-19	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 19:55	sabilarachman@gmail.com	Sabila Rachman	Perempuan	15-19	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 19:55	muhammadainunajib3@gmail.com	Muhammad Ainun Najib	Laki-Laki	20-24	Bandung	Pekerja	iya
6/5/2023 19:58	haninasausanalistia@gmail.com	Harina Sausan Alistia	Perempuan	15-19	Purwakarta	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:03	ramadhaniines25@gmail.com	Ines Ramadhani	Perempuan	20-24		Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:07	sahabatku2017@gmail.com	Fery kurriawan	Laki-Laki	20-24	Bogor	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:07	melindamaharani4@gmail.com	Rizqi Melinda Maharani	Perempuan	15-19	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:08	eloaguspurnomo17@gmail.com	Elo Agus Purnomo	Laki-Laki	15-19	Garut	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:10	mutiaradwikurnia.23@gmail.com	mutiara	Perempuan	20-24	Bogor	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:14	intantriruwi@gmail.com	Ruwi Intantri	Perempuan	20-24	Tasikmalaya	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:16	najibdzikri@gmail.com	Najib Dzikri Annafi	Laki-Laki	15-19	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:25	zaimarifin99@gmail.com	ZAIMATUL MAHZUMAH ARIFIN	Perempuan	20-24	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:29	dimas.alhady02@gmail.com	Dimas Alhady Putra	Laki-Laki	15-19	Bandung	Pekerja	iya
6/5/2023 20:29	risaelaelunnisa92@gmail.com	Risa Laelatun Nisa	Perempuan	20-24	Tasikmalaya	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:32	yanahesaja123@gmail.com	Mochamad haris azzahro	Laki-Laki	20-24	Bekasi	Pekerja	iya
6/5/2023 20:32	rifki.aript12@gmail.com	Rifki Arip	Laki-Laki	20-24	Bandung	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:32	lisaagtn1516@gmail.com	Lisa Agustina	Perempuan	15-19	Bekasi	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:40	revairvan12@gmail.com	Reva Irvan	Perempuan	15-19	Bogor	Mahasiswa/Pelajar	iya
6/5/2023 20:43	andhikanurfadilah23@gmail.com	M andhika nurfadilah	Laki-Laki	20-24	Sukabumi	Dan Lain Lain	iya

Lampiran 4 Olah data

1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Instagram Marketing	IM1	0.186	0,1654	Valid
	IM2	0.438	0,1654	Valid
	IM3	0.429	0,1654	Valid
	IM4	0.1	0,1654	Valid
Konten	K1	0.198	0,1654	Valid
	K2	0.417	0,1654	Valid
	K3	0.361	0,1654	Valid
	K4	0.1	0,1654	Valid
<i>Influencer</i>	IF1	0.397	0,1654	Valid
	IF2	0.624	0,1654	Valid
	IF3	0.434	0,1654	Valid
	IF4	0.696	0,1654	Valid
	IF5	0.1	0,1654	Valid
Minat Beli	MB1	0.433	0,1654	Valid
	MB2	0.465	0,1654	Valid
	MB3	0.646	0,1654	Valid
	MB4	0.474	0,1654	Valid
	MB5	0.1	0,1654	Valid

2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
X1,X2,X3 Y1	0,903	0,70	Reliabel

3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79843499
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.057
Test Statistic		.066
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.		

5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.097	1.835		.053	.958		
	IM1	.282	.100	.207	2.815	.006	.803	1.245
	K1	.277	.122	.193	2.271	.025	.599	1.670
	IF1	.520	.091	.512	5.741	.000	.544	1.837

a. Dependent Variable: DM1

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.735	1.139		.645	.521
	IM1	-.098	.062	-.175	-1.578	.118
	K1	.036	.076	.062	.479	.633
	IF1	.082	.056	.196	1.453	.149

a. Dependent Variable: RES2

6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.097	1.835		.053	.958
	IM1	.282	.100	.207	2.815	.006
	K1	.277	.122	.193	2.271	.025
	IF1	.520	.091	.512	5.741	.000

a. Dependent Variable: DM1

7. Hasil Uji Determinasi (Uji Adjust R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	1.826

a. Predictors: (Constant), IM1, K1, IF1
b. Dependent Variable: DM1

8. Hasil Uji Simultan (Uji Adjust F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.358	3	150.453	45.107	.000 ^b
	Residual	320.202	96	3.335		
	Total	771.560	99			

a. Dependent Variable: DM1
b. Predictors: (Constant), IM1, K1, IF1

9. Hasil Uji Hipotesis (Uji Adjust T)

Coefficients^a						
---------------------------------	--	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.097	1.835		.053	.958
	IM1	.282	.100	.207	2.815	.006
	K1	.277	.122	.193	2.271	.025
	IF1	.520	.091	.512	5.741	.000
a. Dependent Variable: DM1						

Lampiran 6 Hasil Uji Turnitin Lampiran Uji Turnitin

Skripsi_Arsal_PASTI_1_FIX_turnitin.docx

ORIGINALITY REPORT

26% SIMILARITY INDEX	23% INTERNET SOURCES	5% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	13%
2	Submitted to stipram Student Paper	2%
3	repository.penerbitwidina.com Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	belantara.unram.ac.id Internet Source	1%
8	blog.treya.io Internet Source	<1%
9	egsa.geo.ugm.ac.id Internet Source	

10	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
12	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
13	sipeg.univpancasila.ac.id Internet Source	<1 %
14	stp-mataram.e-journal.id Internet Source	<1 %
15	Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M Ramdan, R. Deni Muhammad Danial. "Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Toko Online di Instagram", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2019 Publication	<1 %
16	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
17	librarian0801.wordpress.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
19	accurate.id Internet Source	<1 %

20	pt.slideshare.net Internet Source	<1 %
21	M. Adi Wicaksono, Hasya Mazaya Lathifah, M. Fadel Assidiq, Soya Sobaya, Rahmani Timorita Yulianti. "Effect of Formal Education, Social Media, and Influencer on Interest in Making Sharia-Stock Investment Among Students at SMA N 2 Sleman", KnE Social Sciences, 2022 Publication	<1 %
22	Submitted to Telkom University Student Paper	<1 %
23	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
24	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	Sri Maharani. "Hubungan Senam Hamil dengan Lama Tidur Ibu Hamil Trimester III di Puskesmas Putri Ayu Kota Jambi", Jurnal Akademika Baiturrahim Jambi, 2021 Publication	<1 %
26	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
27	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
28	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %

29	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
30	Ira Valentina Silalahi, Ratih Hurriyati, Agus Rahayu, Vanessa Gaffar, Lili Adi Wibowo, Puspo Dewi Dirgantari, Lia Warlina. "Digital way to increase consumer purchase intention for local fashion products in developing country", Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR), 2022 Publication	<1 %
31	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
32	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
33	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
34	publishing-widyagama.ac.id Internet Source	<1 %
35	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	<1 %
36	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %

38	Estefania Graciela, Marlina Laia, Munawarah Munawarah. "Pengaruh Analisis Fundamental terhadap Harga Saham Syariah Yang Tergabung di Jakarta Islamic Index (JII)", Owner, 2021 Publication	<1 %
39	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
40	dokumen.tips Internet Source	<1 %
41	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
42	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
43	ejournal.borobudur.ac.id Internet Source	<1 %
44	ejournal.politeknikpratama.ac.id Internet Source	<1 %
45	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
46	Submitted to unars Student Paper	<1 %
47	www.researchgate.net Internet Source	<1 %

48	yugimania.fr Internet Source	<1 %
49	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
50	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
51	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
52	storage.googleapis.com Internet Source	<1 %
53	www.neliti.com Internet Source	<1 %
