

Pengaruh Konten Instagram dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Online

Rahma Salim Hasibuan*, Dina Amelia, Rilenda Uswah Panjaitan, Ihsan Iskandar

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
Email: ^{1*}rahmasalimhasibuan@gmail.com, ²dinaamelia67@gmail.com, ³rilendauswah45@gmail.com, ⁴ihsaniskandar@gmail.com
(* : corresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas konten Instagram dan kepercayaan terhadap minat membeli produk online. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada pengguna Instagram yang pernah melihat konten promosi produk. Dari 45 respons yang terkumpul, 41 respons valid dianalisis menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, korelasi Pearson, dan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan seluruh item valid dan reliabel. Kualitas konten Instagram berarah positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli online. Kepercayaan terhadap akun bisnis berpengaruh positif pada batas signifikansi. Secara simultan, kualitas konten Instagram dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Temuan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan konten informatif dan kredibilitas akun bisnis dalam strategi pemasaran Instagram.

Kata Kunci: Konten Instagram, Kepercayaan, Minat Beli Online, Pemasaran Digital, SPSS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi kanal strategis untuk membangun citra produk, memperluas jangkauan pasar, dan memengaruhi minat beli konsumen. Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat dan mendorong semakin pentingnya strategi pemasaran digital. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa akses internet penduduk Indonesia mencapai 72,78% pada tahun 2024, sedangkan APJII melaporkan penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66% pada tahun 2025 [1], [2]. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam pemasaran digital karena memiliki karakter visual, interaktif, dan mudah dimanfaatkan untuk promosi produk. Melalui foto, video, reels, story, caption, komentar, dan testimoni, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih menarik. DataReportal melaporkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal 2025 setara dengan 48,7% dari basis pengguna internet lokal [3]. Potensi tersebut menjadikan Instagram relevan untuk dikaji sebagai media yang dapat membentuk perhatian dan minat beli online. Meskipun demikian, konten yang menarik belum tentu secara langsung menghasilkan minat beli online. Konsumen tidak hanya menilai tampilan visual, tetapi juga mempertimbangkan kejelasan informasi, testimoni, respons akun bisnis, identitas penjual, dan rasa aman ketika melakukan transaksi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi niat konsumen [4], sedangkan kepercayaan menjadi faktor penting dalam lingkungan pemasaran media sosial karena konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian informasi [5]. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menguji pengaruh kualitas konten Instagram dan kepercayaan terhadap minat membeli produk online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear berganda berbantuan SPSS. Rumusan masalah penelitian adalah apakah kualitas konten Instagram berpengaruh terhadap minat beli online, apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli online, dan apakah kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap minat beli online.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Stimulus–Organism–Response

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Dalam kerangka ini, stimulus merupakan rangsangan eksternal, organism merupakan kondisi internal atau proses psikologis konsumen, dan response merupakan reaksi perilaku yang muncul. Dalam konteks penelitian ini, kualitas konten Instagram diposisikan sebagai stimulus, kepercayaan sebagai aspek psikologis konsumen, dan minat beli online sebagai respons. Khan et al. menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat mendorong purchase intention melalui mekanisme psikologis seperti brand trust, brand experience, dan brand love [6].

2.2 Kualitas Konten Instagram

Kualitas konten Instagram merupakan persepsi konsumen terhadap mutu visual dan informasi yang ditampilkan akun bisnis melalui foto, video, caption, dan tampilan feed. Konten berkualitas dapat menarik perhatian,

membantu konsumen memahami produk, dan membangun kesan profesional. Dalam penelitian ini, indikator kualitas konten Instagram meliputi daya tarik visual, kualitas foto atau video, kejelasan caption, dan kerapian konten. Aktivitas pemasaran media sosial terbukti relevan dalam membentuk intensi pelanggan karena memfasilitasi interaksi, identifikasi sosial, kepuasan, dan keterlibatan pengguna [4].

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa akun bisnis mampu memberikan informasi yang benar, merespons konsumen, menampilkan identitas usaha dengan jelas, serta menyediakan produk sesuai dengan informasi yang disampaikan. Dalam pembelian online, kepercayaan menjadi penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Literatur menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam pemasaran media sosial dan social commerce [5], [7]. Pada penelitian ini, indikator kepercayaan mencakup informasi produk lengkap, testimoni pelanggan, respons aktif akun bisnis, dan identitas usaha yang jelas.

2.4 Minat Beli Online dan Hipotesis

Minat beli online merupakan kecenderungan konsumen untuk tertarik, mempertimbangkan, dan memiliki keinginan membeli produk melalui saluran digital setelah menerima informasi produk. Afreen menemukan bahwa kepercayaan berperan dalam membentuk purchase intention pada Instagram store [8]. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah: H1 kualitas konten Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli online; H2 kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli online; H3 kualitas konten Instagram dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli online.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu kualitas konten Instagram dan kepercayaan, terhadap variabel dependen, yaitu minat membeli produk online. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online berbasis skala Likert 1–5. Populasi penelitian adalah pengguna Instagram yang pernah melihat konten promosi produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pengguna Instagram, pernah melihat konten promosi produk, memiliki ketertarikan terhadap pembelian online, dan bersedia mengisi kuesioner.

Berdasarkan file data terbaru, terdapat 45 respons yang masuk. Setelah pemeriksaan kelengkapan data, 41 respons digunakan dalam analisis karena memiliki jawaban lengkap pada seluruh item utama. Instrumen penelitian terdiri atas 12 pernyataan, yaitu 4 item untuk kualitas konten Instagram, 4 item untuk kepercayaan, dan 4 item untuk minat membeli produk online. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi Pearson, dan regresi linear berganda.

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y adalah minat beli online, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah kualitas konten Instagram, X_2 adalah kepercayaan, dan e adalah error.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Konten Instagram (X_1)	Daya tarik visual, kualitas foto/video, kejelasan caption, kerapian konten	Likert 1–5
Kepercayaan (X_2)	Informasi produk lengkap, testimoni, respons aktif, identitas usaha jelas	Likert 1–5
Minat Beli Online (Y)	Ketertarikan membeli, minat pada akun profesional, pertimbangan membeli, keinginan membeli	Likert 1–5

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

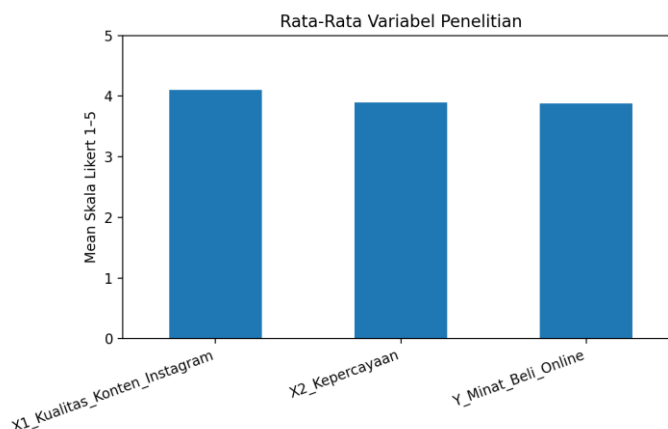
Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Maks	Mean	SD
Kualitas Konten Instagram (X_1)	41	2,50	5,00	4,10	0,64
Kepercayaan (X_2)	41	3,00	5,00	3,90	0,58
Minat Beli Online (Y)	41	2,75	5,00	3,88	0,63

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 553-557

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata seluruh variabel berada di atas titik tengah skala Likert. Kualitas konten Instagram memperoleh mean tertinggi sebesar 4,10, diikuti kepercayaan sebesar 3,90 dan minat beli online sebesar 3,88. Secara deskriptif, responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas konten, kepercayaan akun bisnis, dan minat membeli produk online.



Gambar 1. Rata-rata variabel penelitian

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Korelasi Item-Total	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Konten Instagram (X1)	0,570–0,686	0,797	Valid dan reliabel
Kepercayaan (X2)	0,488–0,666	0,746	Valid dan reliabel
Minat Beli Online (Y)	0,530–0,764	0,807	Valid dan reliabel

Seluruh item memiliki korelasi item-total di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, data layak digunakan dalam analisis lanjutan. Penggunaan Cronbach's Alpha sebagai indikator reliabilitas lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk melihat konsistensi internal instrumen [9].

4.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Nilai	Keterangan
Normalitas residual	Shapiro-Wilk p = 0,348	Normal
Multikolinearitas	VIF X1 = 1,430; VIF X2 = 1,430	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Breusch-Pagan p = 0,594	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Durbin-Watson	1,779	Tidak ada indikasi autokorelasi serius

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Residual berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan nilai Durbin-Watson tidak menunjukkan indikasi autokorelasi serius. Oleh karena itu, regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

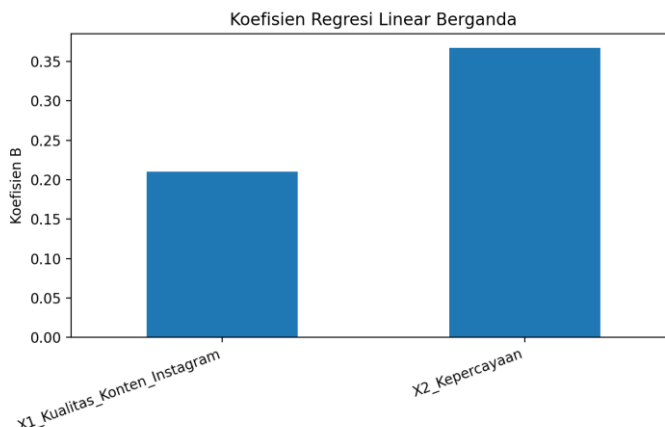
4.4 Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,587	2,393	0,022	Signifikan
Kualitas Konten Instagram (X1)	0,210	1,277	0,209	Tidak signifikan
Kepercayaan (X2)	0,367	2,022	0,050	Signifikan marginal
Uji F Model	-	6,116	0,005	Signifikan simultan
R Square	0,244	-	-	Kontribusi 24,4%

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,587 + 0,210X_1 + 0,367X_2$. Kualitas konten Instagram memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli online, tetapi tidak signifikan secara parsial. Kepercayaan memiliki arah pengaruh positif dan berada pada batas signifikansi. Secara simultan, kualitas konten

Instagram dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk online. Nilai R Square sebesar 0,244 menunjukkan bahwa 24,4% variasi minat beli online dijelaskan oleh kedua variabel independen.



Gambar 2. Koefisien regresi linear berganda

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram belum berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli online. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik secara visual dapat menciptakan perhatian awal, tetapi belum cukup kuat untuk menghasilkan minat membeli apabila tidak didukung faktor lain. Konsumen online umumnya juga mempertimbangkan harga, ulasan pelanggan, pengalaman sebelumnya, reputasi akun, dan keamanan transaksi sebelum memiliki minat membeli.

Kepercayaan terhadap akun bisnis menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli online dan memiliki koefisien lebih besar dibandingkan kualitas konten Instagram. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan pentingnya kepercayaan dalam lingkungan social commerce dan pemasaran media sosial [5], [7], [8]. Dalam transaksi online, kepercayaan dapat mengurangi risiko persepsian karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Oleh sebab itu, testimoni, informasi produk yang jelas, respons cepat, dan identitas usaha yang transparan menjadi unsur penting dalam membangun minat beli.

Secara simultan, kualitas konten Instagram dan kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap minat beli online. Dalam perspektif S-O-R, konten Instagram menjadi stimulus pemasaran, sedangkan kepercayaan menjadi proses internal yang memperkuat respons konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian pemasaran media sosial yang menunjukkan bahwa aktivitas digital dapat mendorong purchase intention melalui faktor psikologis seperti brand trust [6]. Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu mengelola Instagram tidak hanya sebagai etalase visual, tetapi juga sebagai media pembangun kredibilitas.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas konten Instagram memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli online, sedangkan kepercayaan terhadap akun bisnis berpengaruh positif pada batas signifikansi. Secara simultan, kualitas konten Instagram dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk online. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Instagram tidak cukup hanya mengandalkan visual yang menarik, tetapi juga perlu membangun kepercayaan melalui informasi produk yang jelas, testimoni pelanggan, respons aktif, dan identitas usaha yang transparan. Secara teoritis, hasil penelitian mendukung model S-O-R dalam konteks pemasaran media sosial. Secara praktis, pelaku usaha online disarankan mengintegrasikan kualitas konten dan kredibilitas akun bisnis. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang relatif kecil dan variabel yang terbatas, sehingga penelitian lanjutan perlu memperluas sampel serta menambahkan variabel seperti harga, promosi, ulasan pelanggan, citra merek, dan persepsi risiko.

REFERENCES

- [1] Badan Pusat Statistik, Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66 persen," ANTARA News, 2025.
- [3] DataReportal, Digital 2025: Indonesia. DataReportal – Global Digital Insights, 2025.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 553-557

- [4] K. Jamil, L. Dunnan, R. F. Gul, M. U. Shehzad, S. H. M. Gillani, and F. H. Awan, "Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era," *Frontiers in Psychology*, vol. 12, Art. no. 808525, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2021.808525.
- [5] A. U. Zafar, J. Shen, M. Shahzad, and T. Islam, "Understanding consumers' trust in social media marketing environment," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 48, no. 11, pp. 1195–1212, 2020, doi: 10.1108/IJRDM-07-2019-0225.
- [6] I. Khan, L. D. Hollebeek, M. Fatma, J. U. Islam, and Z. Rahman, "How do perceived social media marketing activities foster purchase intentions? A multiple sequential mediation model," *Journal of Global Marketing*, vol. 36, no. 3, pp. 210–229, 2023, doi: 10.1080/08911762.2023.2207072.
- [7] J. Wang, F. Shahzad, Z. Ahmad, M. Abdullah, and N. M. Hassan, "Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach," *SAGE Open*, vol. 12, no. 2, pp. 1–15, 2022, doi: 10.1177/21582440221091262.
- [8] A. Afreen, "The antecedents of Instagram store purchase intention: Exploring the role of trust in social commerce," *Vision: The Journal of Business Perspective*, 2022, doi: 10.1177/09722629221133887.
- [9] K. S. Taber, "The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education," *Research in Science Education*, vol. 48, pp. 1273–1296, 2018, doi: 10.1007/s11165-016-9602-2.
- [10] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2019.
- [11] A. Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 5th ed. London: SAGE Publications, 2018.