

Pengaruh Konten *Instagram* Crsl.Store (Crsl.Store) terhadap Minat Beli

Dhiyyaul Hagi^{1*}, Aminah Swarnawati²

¹⁻²Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan,
Banten. 15419

Korespondensi penulis: dhiyyaulhagi@gmail.com*

Abstract. *In attracting consumers, every company has various strategies, including creating Instagram content with good ideas and visualisation to increase sales. One example of a fashion company that does this is crsl.store (crsl. store). Discovering the Instagram content at Crsl.Store, the buying interest of Crsl.Store consumers, and the extent to which Crsl.Store Instagram content influences buying interest are the main objectives of this study. According to this theory, Instagram posts (including Content Type, Stories, and Profile) and buying interest (including Attention, Interest, Desire, and Action) are the inputs. Using a descriptive survey method, this research takes a quantitative approach. In order to gather this information, we sent out surveys to all 77 people who followed the @crsl.store Instagram account. Methods of sampling based on the probability of occurrence That method of sampling is known as random sampling. From all statements of variable Y in the research questionnaire, it was found that the overall effect of Crsl.Store Instagram Content was well-received (agreed) by respondents. Additionally, respondents agreed with the overall effect of Instagram Content on Buying Interest. The magnitude of the influence of Crsl.Store Instagram Content was found to have a positive and strong relationship of 0.759 with the buying interest of Instagram followers @crsl.store as a percentage of Instagram Content.*

Keywords: *Consumer, Content Instagram, Purchase Intention.*

Abstrak. Dalam menarik konsumen, setiap perusahaan punya strategi, termasuk membuat konten Instagram dengan ide dan visualisasi yang baik untuk meningkatkan penjualan. Salah satu contoh perusahaan *fashion* yang melakukan ini adalah crsl.store (crsl. store). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konten Instagram di Crsl.Store, mengetahui minat beli yang terdapat pada konsumen Crsl.Store, dan seberapa besar pengaruh konten Instagram Crsl.Store terhadap minat beli. Teori yang digunakan yaitu Konten Instagram yang meliputi Tipe Konten, Postingan, *Stories*, dan *Profile*, dan minat beli yang meliputi *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Dipakai metode survei deskriptif untuk analisis kuantitatif dalam studi ini. Untuk mengumpulkan informasi ini, 77 orang yang mengikuti akun Instagram @crsl.store dikirim survei. digunakan metode probability sampling untuk memilih sampel. Pengambilan sampel secara acak adalah metode yang digunakan. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa, secara keseluruhan, responden setuju dengan pernyataan bahwa konten Instagram berpengaruh terhadap minat beli. Ketika ditanya tentang dampak konten Instagram Crsl.Store terhadap minat beli, responden memberikan tanggapan positif secara keseluruhan. Hubungan antara konten Instagram dan minat beli di antara pengikut Instagram @crsl.store adalah kuat dan positif, dengan koefisien korelasi = 0,759. Konten Instagram menyumbang 67,6% dari pengaruh tersebut, sedangkan faktor lain menyumbang 32,4%.

Kata kunci: Konsumen, Konten Instagram, Minat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Laju kemajuan semakin cepat. Salah satu indikasi bahwa TI saat ini berkembang dengan cepat adalah munculnya media sosial. Melihat kondisi saat ini, media sosial menawarkan banyak peluang untuk perubahan positif. Hal positif yang dilakukan melalui Media Sosial pada kondisi saat ini adalah melakukan pemasaran untuk bisnis *fashion*. Konten yang menarik menjadi cara terbaik untuk mempromosikan produk dan layanan di media sosial. Setiap data

yang dapat diakses melalui perangkat elektronik atau media sosial disebut sebagai konten. Dukungan merek atau produk adalah salah satu jenis konten. Membuat materi yang ingin ditonton orang membantu Anda menjangkau lebih banyak orang dan memenuhi kebutuhan masing-masing. Instagram secara khusus telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi bisnis yang melibatkan media sosial. Aplikasi berbagi foto Instagram tersedia secara *free* di App Store, Google Play, dan Windows Phone. Bagikan foto dan video, buat tayangan slide, terima suka dan komentar, dan bahkan lakukan percakapan empat mata melalui sistem perpesanan pribadi Instagram.

Bisnis dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya melalui akun bisnis dan fitur-fitur Instagram. Misalnya, perusahaan fashion dapat memakai Instagram untuk mempromosikan produk nya. Banyak perubahan yang terjadi seiring dengan pertumbuhan persaingan perusahaan, khususnya di industri fashion. Pergeseran ini terjadi sebagai hasil dari kapasitas masyarakat yang terus berkembang untuk inovasi konseptual dalam industri fesyen. Crsl.Store adalah *clothing market* yang sudah berdiri tahun 2013 yang terletak kota Yogyakarta, Crsl.Store awal mulanya bejualan *merchandise* dengan karakter hewan, *merchandise* tersebut adalah topi dan boneka dengan bentuk karakter hewan. Seiring berkembang bisnisnya yang makin penuh persaingan dan tantangan, Crsl.Store berinovasi merilis produk *fashion* yang menggunakan karakter animasi hewan. Crsl.Store memiliki ciri khas karakter animasi hewan yaitu Gingerly Popo (panda), Comfy Choco (beruang), Shiftles Pigko (babi), Graceful Chilo (kucing), dan Crochety Odin (dinosaur). Setiap lima karakter hewan tersebut memiliki sifat yang berbeda beda. Crsl.Store sendiri memiliki tagline yaitu “*Animals as Your Best Friends*” yang diharapkan calon konsumen dapat menjadi teman baik dan membawa kebahagiaan dan keceriaan bagi setiap orang dengan membeli salah satu karakter animasi Crsl.Store dalam bentuk produk yang di tawarkan. Crsl.Store memiliki visi untuk menghidupkan kelima karakter hewan tersebut, salah satu menariknya lainnya adalah cara Crsl.Store juga mengenalkan karakter animasi tersebut dengan menghadirkan lewat komik yang diunggah secara rutin di media sosial Instagram (@crsl.store & @crsl.gengs). Crsl.Store memiliki *Store offline* di Yogyakarta dan memiliki *Online store* di *e-commerce* yang memiliki rating cukup bagus. Postingan tersebut, konten yang dibagikan pada akun Instagram @crsl.store bervariasi seperti Informasi Produk, Q&A, Promo, Permainan, dan *Gift away*. Dengan perkembangan bisnis khusus di dalam dunia *fashion* telah banyak perkembangan, banyak para bisnis *fashion* melakukan segala cara strategi agar produk mereka di lihat konsumen, dengan cara melakukan sekreatif mungkin dan melakukan inovasi dan inovatif yang mengikuti perkembangan zaman sekarang sehingga tidak ketinggalan

zaman. Salah satu cara para bisnis *fashion* adalah melakukan membuat konten Instagram yang semenarik mungkin dan sekreatif mungkin, salah satu *brand fashion* seperti *crsl.store* sendiri memiliki konten Media Sosial Instagram yang lebih dekat dengan konsumen dan melakukan cara sekreatif mungkin bisa diminati konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Seperti yang oleh Kotler dan Keller (2019: 555), Tujuan dari komunikasi pemasaran ialah meningkatkan penjualan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan hubungan yang saling menguntungkan berdasarkan nilai-nilai bersama.. Sesuatu akan terjual seperti kacang goreng. Pemasaran untuk kebutuhan pelanggan memerlukan pengembangan produk yang sesuai, secara aktif menambah nilai bagi pelanggan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut. Komunikasi pada dasar dilakukan melalui sesuatu proses dan proses komunikasi biasanya selalu diawali dengan adanya pemikiran individu yang berkeinginan menyampaikan pesan ke oranglain. Orang dalam bisnis memakai komunikasi pemasaran untuk mengedukasi, membujuk, dan secara halus mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk yang mereka kerjakan (Fimansyah, 2020).

Konten Instagram

Konten pada Instagram berupa foto atau video. Konten Instagram yang dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah *diamond rule* Instagram menurut Sugiarto (2018:50 - 99) dalam bukunya *Instagrammarketing*. Dimensi content menurut Sugiarto (2018 : 50) yang dijadikan indikator dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tipe Konten Instagram

Pengertian Tipe Konten Instagram menurut Sugiarto (2018 : 55) adalah Sebagai manusia mempunyai sesuatu hal yang membuat mereka ingin berinteraksi lebih lanjut karena kesopanan, tampilan, atau hal – hal lainnya. Di Instagram juga sama. Salah satu hal terpenting adalah kepribadian. Faktor yang mendorong minat terhadap melanjutkan pembicaraan adalah karena lawan bicara anda mempunyai kepribadian yang unik. Kepribadian yang unik. Kepribadian inilah yang dimaksud dengan konten sosial. konten yang anda berikan harus mampu menunjukkan kepribadian bisnis anda agar *followers* tertarik.

Postingan Konten

Pengertian Postingan Konten Menurut Sugiarto (2018 : 75) adalah Jumlah Postingan Konten Instagram tidak seperti media sosial lain, karena konten Instagram bersifat visual, semua konten mempunyai efek pada tampilan keseluruhan akun anda.

Instagram Stories

Pengertian *Instagram Stories* Menurut Sugiarto (2018 : 76) Ide di balik stories ialah membuat konten yang unik untuk platform media sosial. Karena *story* lebih bersifat “langsung”, mereka tidak akan bertahan lama..

Profile

Pengertian *Profile* Menurut Sugiarto (2018 : 75) adalah gambar atau foto profil Instagram merupakan hal pertama yang muncul pada setiap aktivitas Instagram. Dengan menggunakan foto profil yang sama dan konsisten, akan meningkatkan *brand* secara drastis, pilih foto profil dengan karakteristik tertentu untuk lebih mudah mengingatkan semua pengguna pada komunitas (calon *follower* dan *follower*).

Minat Beli

Dalam definisi mereka tentang minat beli, Kotler dan Keller (2018: 580) mengemukakan minat beli terjadi ketika pengalaman masa lalu seseorang dengan sebuah merek memengaruhi keinginan mereka saat ini untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk dan layanan merek tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Peneliti memakai metode survei deskriptif untuk metodologinya. Peneliti yang memakai survei ialah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data untuk analisis yang ditargetkan. Google Formulir digunakan oleh peneliti untuk mendistribusikan kuesioner untuk mengumpulkan data. Metode ini dipilih untuk penelitian ini karena kesesuaiannya untuk pengumpulan data. Kemudian, populasi penelitian ini terdiri dari orang-orang yang telah mengikuti @Crsl.Store di Instagram dan pernah mengomentari sebuah postingan. Direct message Instagram dipakai mendistribusikan kuesioner penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Rekapitulasi variabel X dan Y

Tabel 1 Rekapitulasi Variabel X

No	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,69
2.	X2	3,37
3.	X3	3,20
4.	X4	3,17
5.	X5	3,31
6.	X6	3,26
7.	X7	3,20
8.	X8	3,23
9.	X9	3,14
10.	X10	3,34
11.	X11	3,49
12.	X12	3,11
13.	X13	3,54
14.	X14	3,09
15.	X15	3,51
16.	X16	3,03
17.	X17	3,43
18.	X18	3,06
19.	X19	3,00
20.	X20	3,17
21.	X21	3,26
22.	X22	3,80
23.	X23	3,31
24.	X24	3,11
25.	X25	3,09
26.	X26	3,20
27.	X27	3,46
28.	X28	3,71
29.	X29	3,16
30.	X30	3,18
31.	X31	3,63
32.	X32	3,49
33.	X33	3,35
34.	X34	3,24
35.	X35	3,11
36.	X36	3,36
	Jumlah	118,8
	Rata - Rata	3,36

Secara keseluruhan, rekap acara menunjukkan bahwa responden memberikan nilai yang tinggi (Setuju) pada variabel Konten Instagram Crsl.Store. Skor rata-rata dari seluruh responden untuk variabel Konten Instagram (X) adalah 3,36, jadi sudah jelas.

Meninjau tabel, dapat terlihat indikator atau komponen pendukung dari variabel Y yang merupakan singkatan dari minat beli konsumen dikembangkan.:

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Y

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,13
2.	Y2	2,80
3.	Y3	3,20
4.	Y4	3,27
5.	Y5	3,13
6.	Y6	3,07
7.	Y7	3,33
8.	Y8	3,23
9.	Y9	3,20
10.	Y10	3,33
11.	Y11	3,13
12.	Y12	3,27
13.	Y13	3,25
14.	Y14	3,28
15.	Y15	3,15
Jumlah		47,97
Rata - Rata		3,19

Seperti yang dapat dilihat dari skor keseluruhan sebesar 3,19 untuk variabel Minat Beli (Y) pada hasil rekapitulasi di atas, mayoritas responden merasa bahwa Minat Beli Konsumen tinggi (Setuju).

Pembahasan

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mendapat gambaran umum mengenai hubungan antara Konten Instagram Crsl.Store (variabel independen) dan Minat Beli (variabel dependen), dipakai uji regresi linier dasar..

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	.759 ^a	.676	.670	.75194

a. Predictors : (constant), Konten Instagram

Peneliti memakai regresi linier sederhana, jenis analisis regresi yang bergantung pada hub fungsional atau kausal antara variabel dependen tunggal (Y) dan variabel independen (X). Nilai R 0,759, di kisaran 0,600-0,799, mendapati korelasi sangat kuat antar variabel Konten Instagram dan variabel minat beli; ini dikenal sebagai koefisien korelasi. Sementara itu, nilai R square, yang merupakan singkatan dari koefisien determinasi, terlihat 0,676. Angka ini dapat diartikan 67,6% minat beli dipengaruhi oleh konten Instagram Crsl.Store, dan 32,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dipenelitian. Angka sebesar 0.676 atau 67.6%

untuk nilai R-squared menunjukkan bahwa Konten Instagram Crsl.Store berpengaruh terhadap Minat Beli. Selain itu, tabel ANOVA di bawah ini menggambarkan pengaruh variabel X dan Y satu sama lain.

Tabel 4
Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	432.582	1	332.582	405.767	.000 ^b
Residual	55.781	75	.677		
Total	488.364	76			

- a. Dependent Variable: Minat Beli Y
b. Predictors: (Constant), Konten Instagram (X1)

Dari data pada tabel tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel konten Instagram Crsl.Store berpengaruh terhadap Minat Beli, karena uji ANOVA menghasilkan nilai F sebesar 405.767 dan nilai signifikansi sebesar 0.00, < 0.10. Jika ingin digunakan sebagai model regresi untuk meramalkan variabel dependen, tingkat signifikansi (sig) < 0,10. Model regresi sesuai guna memprediksi pengaruh Crsl karena nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,10. Menyimpan postingan Instagram yang menginspirasi keinginan untuk membeli. Seperti yang ditunjukkan dalam analisis berikut, signifikansi persamaan regresi dan linearitas garis regresi ditetapkan dengan menerapkan rumus regresi linear $Y = a + bX$:

Tabel 5
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	43.677	.610		50.248	.000
Konten Instagram (X1)	.384	.038	.759	18.088	.000

- a. Dependent Variable : Minat Beli

Persamaan regresi berikut ini dapat diturunkan dari data dalam tabel:

Rumus Dasar Regresi Linier:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 43,677 + 0,384$$

Dimana :

Y = Minat Beli X = Konten Instagram

a = besar koefisien tidak terstandarisasi yang tetap konstan. Penelitian ini menunjuk nilai 43,677

b = tingkat signifikansi koefisien regresi. Nilai 0,384 dalam penelitian

Sesuai persamaan, $Y = 43.677$ ketika $X = 0$ dan 44.061 ketika $X = 1$. Hal ini menandakan bahwa untuk setiap kenaikan 1% pada Instagram Crsl.Store Content, maka akan terjadi kenaikan minat beli sebesar 44,061%..

Uji Hipotesis

Dengan rumus berikut, peneliti menguji t-test untuk mengetahui pengaruh atau pentingnya konten Instagram (X) terhadap minat beli (Y) guna mengajukan hipotesis.

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

sehinga:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 di tolak , H_1 di terima (memiliki pengaruh).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 di terima , H_1 di tolak (tidak memiliki pengaruh).

Diketahui:

$$\begin{aligned} n &= 77 \\ r &= 0,759 \\ t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ t &= \frac{0,759\sqrt{77-2}}{\sqrt{1-0,759^2}} \\ t &= \frac{0,759\sqrt{77}}{\sqrt{1-0,67}} \\ t &= \frac{0,759 \times 7,7}{\sqrt{0,32}} \\ t &= \frac{5,844}{0,425} \\ t &= 14,750 \end{aligned}$$

Nilai t-hitung, berdasarkan hasil perhitungan, adalah 14,750, dan nilai t_{tabel} , tingkat kepercayaan 90% atau tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1), bisa ditentukan sesuai jumlah responden (n). Karena ada 77 peserta dalam survei ini, maka derajat kebebasannya (df) adalah 75 ($n - k = 77 - 2 = 75$). Nilai t-tabelnya adalah 1,33088, dibulatkan menjadi 1,331, dengan 75 derajat kebebasan dan signifikansi 10%. Kami menolak H_0 dan menerima H_1

sebab nilai $t_{hitung} (14,750) > t_{tabel} (1,331)$ menunjukkan konten Instagram mempengaruhi minat beli.

5. KESIMPULAN

Berikut ini merupakan kesimpulan yang bisa dipetik dari penelitian, dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian:

Terkait konten Instagram (variabel X), mayoritas responden setuju. Rekapitulasi variabel X menunjukkan bahwa hal ini benar adanya, dengan rata-rata 3,36. Konten Instagram (X) adalah variabel yang paling banyak dimuat menurut teori yang dipakai untuk mengukurnya (X22), yang menyatakan “Akun Instagram @crsl.store menampilkan normal (Konten berupa foto atau 15 detik video) dapat membantu dalam mendapatkan informasi seputar @crsl.store.” yaitu sebesar 3,80 karena konten sosial media yang memiliki informasi mengenai produk dengan visual menarik menandakan konten atau postingan tersebut membantu masyarakat memilih produk dan menimbulkan minat atau ketertarikan pada orang yang melihatnya.

Mayoritas responden memilih opsi yang benar (Setuju) ketika ditanya tentang tingkat minat beli mereka. Seperti yang dapat kita lihat dari ringkasan variabel Y, yang memiliki rata-rata 3,19, inilah yang terjadi. Y10 memiliki titik data terbanyak dan didasarkan pada teori yang mengukur variabel Minat Beli (Y). “Deskripsi pada konten crsl.store di Instagram memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut”. yaitu 3,33 tabel (4.56) karena Crsl.Store memiliki Deskripsi pada konten memberikan informasi terkait mengenai keunggulan produk agar supaya meningkatkan minat beli terhadap masyarakat.

Dari hasil peneliti yang lemah juga pada pernyataan variabel X tabel 4.8 yaitu “Detail Value konten akun Instagram @crsl.store yang disampaikan mudah dipahami dimana” yang menjawab Tidak Setuju 15 orang, dimana harus diperhatikan pesan yang disampaikan agar konsumen mudah dipahami dan di terima oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dian, W. (2017). *Metode penelitian kualitatif metode penelitian metode penelitian* (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-9). Semarang: Abadi Telokusomo.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar social media marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku konsumen di masa bisnis online*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Edisi ke-17). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Edisi ke-15). London: Pearson Education.
- Miles, J. (2019). *Instagram power* (Edisi ke-2). New York: McGraw-Hill Education.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Integrated marketing communication management*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnomo, A. (2020). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rauf, A., Diba, F., & Firmansyah, H. (2021). *Digital marketing: Konsep dan strategi*. Cirebon: Insania.
- Sugiarto, M. (2018). *Instagrammarketing* (Edisi pertama). Jakarta Selatan: PT Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Online

- Crsl-store.id. (2024). Sejarah berdirinya @crsl.store. <https://crsl-store.id/blogs/news/crsl-dari-apparel-ke-ip-industry> (Diakses 5 Januari 2024, pukul 18.30).
- Jauhari, S. S. (2023). Produk fashion jadi produk yang paling banyak dibeli di online shop. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx> (Diakses 18 Juli 2024, pukul 13.00).
- Perwitasari, D. (2023). 7 jenis media sosial beserta contohnya. https://glints.com/id/lowongan/tipe-media-sosial/#.Y_N2vHZBzIU (Diakses 16 November 2023, pukul 15.00).
- Riyanto, A. D. (2024). Data digital Indonesia tahun 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> (Diakses 15 Juli 2024, pukul 16.00).
- Riyanto, G. P. (2022). Pengguna internet di Indonesia tembus 210 juta pada tahun 2022. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all> (Diakses 16 November 2023, pukul 14.00).