

Pengaruh *Influencer* Instagram Marketing Lokal Terhadap Niat Beli Masyarakat Pada Produk Es Teler Sultan Jember

Ichwan Zarkasi Brillyano Gunawan¹, Neviyani², Moh Usman Kurniawan³
Universitas PGRI Argopuro Jember^{1,2,3}
Email : nevi.phylo@gmail.com²

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of local Instagram marketing Influencer s on people's purchase intentions for Es Teler Sultan Jember products. This research uses a quantitative research approach. The type of data collection from research uses documentation and questionnaires. Meanwhile, data analysis uses validity, reliability, normality and Simple Linear Regression Analysis tests. The researcher tested the hypothesis using Simple Linear Regression Analysis because this research was conducted to determine the influence of Local Instagram Marketing Influencer s (X) on consumer Purchase Intentions (Y). This test technique is used to test and find out whether individual independent variables have a significant influence on the dependent variable. If the calculation results show that Sig < alpha 0.05 (SPSS Release 20.0 for Windows). The normality test using the Kolmogorov-Smirnov method was significant at 0.389 > 0.05. The regression method in this research has met the normality assumption. The correlation value is 0.346. From this output, a coefficient of determination (R Square) of 0.121 was obtained. The influence of the independent variable (Local Instagram Marketing Influencer s) on the dependent variable (Purchase Intention) is 21.5%. In the ANOVA test, the calculated F value was obtained = 9.524 with a significance level of 0.000 < 0.05. So the regression model can be used to predict the participation variable or in other words the influence of the Local Instagram Marketing Influencer variable (X) on the Purchase Intention variable (Y). Based on the significant value from the Coefficients table, a significant value of 0.000 < 0.05 is obtained, so it can be concluded that the Local Instagram Marketing Influencer variable (X) is related to the Purchase Intention variable (Y), the calculated t value is 2.724 > t Table 2.008, so it can be concluded that the Instagram Marketing variable Local (X) influences the Purchase Intention variable (Y).

Keywords : *Influencer , Instagram Marketing, Purchase Intention*

1. Pendahuluan

Peralihan masa teknologi mekanik serta elektro analog ke digital yang disambut dengan antusias oleh masyarakat, dan pertumbuhan teknologi yang sangat pesat membuat bermacam kemudahan dapat kita rasakan, bahkan tanpa terdapat batas lagi. Yang tadinya bertabiat lokal, ini telah bergeser kecakupan

yang lebih luas, hingga global. Kita dapat dengan sangat mudah untuk berbicara, membeli, serta mengidentifikasi berita dari tempat yang secara geografis sangat jauh dengan tempat tinggal kita. Serta masih banyak kemudahan yang lain. Jadi, era digital merupakan suatu zaman ataupun era yang masuk ke dalam tatanan kehidupan, sehingga sudah mengalihkan hampir seluruh kegiatan untuk mencukupi kebutuhan melalui teknologi digital. Pada era digital ini pula, dapat menggeser ke serba yang canggih, baik untuk komunikasi, mendapatkan informasi, untuk pendidikan, dan untuk pekerjaan, bahkan era digital juga berdampak yang sangat besar terhadap perekonomian baik dunia maupun Indonesia. Adanya kemudahan tersebut membuat internet juga digunakan sebagai media interaksi. Interaksi aktif antar individu maupun komunitas menggunakan teknologi berbasis seluler dan web melalui platform untuk berbagi informasi, berdiskusi, menciptakan dan atau memodifikasi konten, disebut sebagai media sosial. Media sosial memiliki relevansi dengan industri kuliner yang padat informasi dan membuat pecinta kuliner meninggalkan cara-cara tradisional atau konvensional. Pecinta kuliner memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi seputar tempat kuliner baru. Fenomena tersebut merupakan tantangan bagi para pelaku kuliner (pemilik usaha kuliner, dan konsumen). Para pelaku kuliner harus mampu beradaptasi agar tidak kehilangan pelanggan dan dapat menarik pelanggan baru. Pelaku kuliner dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran baru yang lebih informatif, interaktif, dan memiliki keterikatan dengan pelanggan.

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah (2015) dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial”, bahwa media sosial merupakan platform media yang terfokus pada pengguna dan menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas atau kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online yang memfasilitasi serta menguatkan hubungan antar pengguna. Media sosial telah menjadi lahan untuk meningkatkan performa dan profit di waktu yang bersamaan serta memperluas ekspansi bisnis, hal ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna internet. Media sosial telah mengubah cara konsumen melakukan kegiatan interaksi dengan apa yang mereka lihat di platform tersebut dan bagaimana sebuah bisnis memasarkan produk atau jasa yang

ditawarkan.

Salah satu pembahasan mengenai strategi pemasaran melalui media sosial adalah Instagram marketing. Instagram marketing merupakan bentuk pemasaran baru yang berfokus pada target individu Forbes (dalam Ikayanti, 2020). Konten yang dibuat dapat melalui Instagram, YouTube, Twitter, maupun Facebook. Social media Instagram digambarkan sebagai sebuah fenomena. Pemasaran tradisional akan menargetkan sebagian besar khalayak, sedangkan social media Instagram justru menargetkan audience tertentu yang tidak seperti pada umumnya. Hal tersebut merupakan alasan social media Instagram mempromosikan konten yang dibuat pada kehidupan sehari-harinya, sehingga terasa nyata dan memiliki keterkaitan dengan konsumen.

Instagram menurut Atmoko (2012) merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengambil foto dan dapat diubah dengan berbagai efek, kemudian dibagikan ke berbagai layanan media sosial. Pada mulanya Instagram memiliki beberapa fitur seperti Home Page, Comments, Explore, Profile, dan News Feed. Konsep dari pemasarannya Instagram mendeskripsikan suatu produk atau brand buatan penjual dan menyebar luaskan kepada khalayak ramai melalui media sosial. Instagram membuat postingan di media sosial pribadi, dilihat dari banyak nya follower yang melakukan engagement pada postingan mereka seperti like, share, retweet, comment, klik, pada link atau URL dari promosi tersebut. Hingga Instagram memberikan komunikasi yang baik dengan *followers* nya dan mempunyai reputasi yang pantas dengan produk yang dipromosikan. Jumlah follower dari Instagram inilah yang dapat membuat reach tinggi. Namun, terpenting untuk mengetahui penggemar mana yang cocok dengan tujuan dari suatu brand. Datangnya bermacam selebritas online ini bisa dilihat dengan kejadian baru tentang pengaruh mereka terhadap konteks sosial budaya periklanan dalam bentuk memperkenalkan dan memaparkan nonpribadi atas ide, jasa ataupun barang yang telah dibayar oleh sponsor. Daya tarik iklan merupakan suatu hal yang dapat menggerakkan orang, menjelaskan keinginan maupun kebutuhan mereka, serta menumbuhkan ketertarikan untuk yang melihat ataupun yang mendengarkan.

Pada era ini, banyak upaya yang bisa dilakukan pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk/jasa mereka. Salah satunya yang sering orang sadari bahwa teknologi seperti Instagram yang sangat tepat. Pengguna internet yang kerap tertarik pada bahasa visual menjadikan Instagram lebih cocok, sebab difokuskan pada foto atau video sebagai keistimewaannya ketimbang dengan sosial media lainnya. Gaya promosi ini dapat menggunakan media sosial Instagram yang membuat menjadi unik serta variatif. Dengan melihat rangkaian foto atau video yang dibuat dengan estetik serta dapat mencuri perhatian. Berdasarkan inilah penerapan promosipun bisa diterapkan. Gunanya adalah sebagai memperoleh jumlah pengikut atau *followers* yang cukup banyak. Saat pengguna akun mempunyai banyak *followers*, secara otomatis ia pasti akan memiliki relasi yang mampu menarik minat dari beberapa vendor untuk bekerja sama dalam memasang iklan di akun Instagram mereka. Selain mempunyai *followers* yang banyak Instagram yang dapat dijadikan media promosi yang harus kreatif dalam mengelola foto serta video yang menarik. Sehingga memiliki nilai jual untuk menarik pelaku bisnis untuk bekerja sama.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan penulis menemukan beberapa permasalahan diantaranya perkembangan teknologi di bidang pemasaran suatu produk, kurangnya niat beli masyarakat terhadap suatu produk, dan pemasaran yang tidak konsisten dan terkesan monoton, maka dari itu penulis melakukan penelitian inovasi strategi pemasaran terhadap suatu produk yang memaksimalkan penggunaan media sosial. Instagram menjadi salah satu sorotan pada konteks media sosial. Instagram secara operasional merupakan pengaruh pada perilaku online saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan keterkenalannya diinternet dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, blog, dan situs jejaring sosial lainnya Ryan dan Jones pada lidyawati mengatakan bahwa digital Instagram adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar disosial media. Pengguna akun ini berpengaruh sudah memiliki kepercayaan dari pengikut online-nya dan pendapat mereka bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi online, termasuk bagi produk atau juga brand.

Konsep dari pemasarannya Instagram mendeskripsikan suatu produk atau brand buatan penjual dan menyebar luaskan kepada khalayak ramai melalui media

sosial. Instagram membuat postingan di media sosial pribadi, dilihat dari banyaknya follower yang melakukan engagement pada postingan mereka seperti like, share, retweet, comment, klik, pada link atau URL dari promosi tersebut. Hingga Instagram memberikan komunikasi yang baik dengan *followers* nya dan mempunyai reputasi yang pantas dengan produk yang dipromosikan. Jumlah follower dari Instagram inilah yang dapat membuat reach tinggi. Namun, terpenting untuk mengetahui penggemar mana yang cocok dengan tujuan dari suatu brand. Datangnya bermacam selebritas online ini bisa dilihat dengan kejadian baru tentang pengaruh mereka terhadap konteks sosial budaya periklanan dalam bentuk memperkenalkan dan memaparkan nonpribadi atas ide, jasa ataupun barang yang telah dibayar oleh sponsor. Daya tarik iklan merupakan suatu hal yang dapat menggerakkan orang, menjelaskan keinginan maupun kebutuhan mereka, serta menumbuhkan ketertarikan untuk yang melihat ataupun yang mendengarkan. Penggunaan Instagram bisa mempengaruhi sikap para pelanggan pada produk yang dipromosikannya. Instagram merupakan media sosial yang terkenal sekarang yang dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk jualannya. Sebab basisnya Instagram adalah media sosial yang mempunyai manfaat sebagai membagikan foto kepada *followers* . Pelaku bisnis memanfaatkan Instagram sebagai ajang media promosi di Instagram yang sering disebut celebrity endorsement di Instagram, dimana Instagram atau selebriti Instagram ini dijadikan seperti brand ambassador baik dikontrak lama atau sementara oleh online shop.

Saat pengguna akun mempunyai banyak *followers* , secara otomatis ia pasti akan memiliki relasi yang mampu menarik minat dari beberapa vendor untuk bekerja sama dalam memasang iklan di akun Instagram mereka. Selain mempunyai *followers* yang banyak Instagram yang dapat dijadikan media promosi yang harus kreatif dalam mengelola foto serta video yang menarik. Sehingga memiliki nilai jual untuk menarik pelaku bisnis untuk bekerja sama. Pengaruh Instagram terhadap minat membeli juga diteliti oleh penelitian (Carissa & Aruman, 2017) menyatakan bahwa sales promotion dan Instagram marketing mempengaruhi peningkatan minat membeli, tetapi sales promotion lebih besar

pengaruhnya dibanding Instagram marketing. Sedangkan hasil penelitian (Hatta & Adrenanus, 2019) menyatakan bahwa penggunaan Instagram tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian (Wardhani, 2020) menyatakan bahwa viral marketing dan content marketing berpengaruh terhadap purchase intention generasi milenial, sedangkan Instagram marketing tidak berpengaruh.

Seiring berkembangnya dunia digital terutama dalam aspek pemasaran, *Influencer* marketing menjadi salah satu tren yang sering dilakukan oleh para pebisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran. *Influencer* marketing sendiri adalah salah satu contoh strategi marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian tersebut, *Influencer* marketing berarti suatu pendekatan pemasaran yang diperbarui untuk memasarkan produk atau jasa tertentu dan hubungan masyarakat dengan menargetkan orang-orang yang menjadi prospek calon pelanggan untuk dipaparkan informasi mengenai produk tersebut. Para *Influencer* ini juga membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen yang sedang mencari serta menghargai keahlian dari *Influencer* tersebut. Dalam melakukan kegiatan *Influencer* marketing, tentu dibutuhkan seorang *Influencer* yang merupakan seseorang yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan suatu tindakan atau action making. Biasanya, seorang *Influencer* berada di kalangan artis, selebgram, public figure, maupun orang biasa yang memiliki jumlah *followers* yang terbilang banyak. Tidak hanya memiliki jumlah *followers* yang banyak, *Influencer* juga mendapatkan kepercayaan dari *followers* mereka. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dipasarkan oleh seorang *Influencer* dapat mempengaruhi *followers* mereka untuk melakukan riset mengenai produk atau jasa tersebut hingga melakukan action pembelian.

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan

tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli yaitu timbulnya Hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah perhatian, ketertarikan, keingintahuan bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut. Dalam konteks pemasaran *Influencer*, sesuai dengan literatur sebelumnya menunjukkan sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan suatu keputusan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga niat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Populasi dari penelitian ini adalah 95 orang masyarakat Perum. Arjasa Asri. Kec. Arjasa, Kab. Jember. Sampel yang diperlukan sebanyak 26 orang dari populasi sebanyak 95 orang masyarakat Perum. Arjasa Asri, Kec. Arjasa, Kab. Jember. Jenis pengumpulan data dari penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi dan kuisioner. Sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan Analisis Regresi Linier Sederhana. Cara pengujian validitas menggunakan validitas. Uji hipotesis peneliti menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Influencer* Instagram Marketing Lokal (X) terhadap Niat Beli konsumen (Y). Teknik uji ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa $Sig < \alpha$ 0,05 (SPSS Release 20.0 for Windows), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya

secara parsial. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

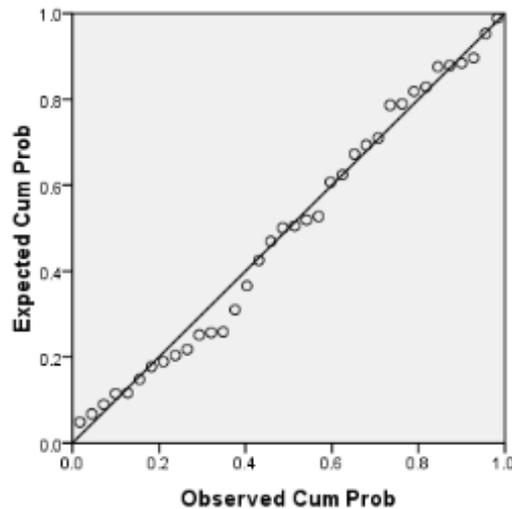
Berdasarkan uji validitas didapatkan hasil yang menunjukkan nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai r tabel = 0,37, maka semua pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat dipakai sebagai alat untuk mengukur pengaruh *Influencer* Instagram marketing lokal pada niat beli. Pada uji reliabilitas diperoleh besarnya nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Influencer* Instagram marketing lokal pada niat beli $> 0,70$. Maka, pernyataan pada instrumen penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan.. Sedangkan hasil dari uji normalitas diperoleh nilai signifikan One-Sample-Kolmogorov-Smirnov Test. sedang dilakukan terhadap hasil-hasil penelitian yang dilaporkan oleh peneliti terdahulu yang diacu pada penelitian ini. Secara ilmiah,

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Corelated Item – total	Cronbach Alpha
<i>Influencer</i> Instagram Marketing Lokal	Saya yakin bahwa Informasi yang di sampaikan akun Instagram @makanananakkosjember terkait produk Es Teler Sultan Jember bermanfaat.	0,385	0,820
	Saya merasa Informasi yang diberikan akun Instagram @makanananakkosjember terkait produk Es Teler Sultan Jember mudah dimengerti.	0,421	
	Akun Instagram @makanananakkosjember terkait produk Es Teler Sultan Jember mempengaruhi saya untuk membeli produk Es Teler Sultan Jember	0,527	
Niat Beli	Saya akan mempertimbangkan	0,391	0,820

Variabel	Pernyataan	Corelated Item – total	Cronbach Alpha
	untuk membeli produk Es Teler Sultan Jember.		
	Saya akan membeli produk Es Teler Sultan Jember secepatnya.	0,525	
	Saya berniat membeli Es Teler Sultan Jember atas rekomendasi akun Instagaram @makanananakkosjember	0,610	

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. *Kolmogrov-Smirnov*
 Sumber: data diolah penulis

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki asumsi normalitas. Uji (K-S) untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal atau tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogrov-Smirnov.

Tabel 2. Kolmogrov-Smirnov :
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		26
Normal Parameters ^a	Mean	.0338542
	Std. Deviation	2.40806618
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.071
	Kolmogrov-Smirnov Z	.269
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.389

a. Test distribution is Normal

Pada uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* signifikan pada $0,389 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dengan Program Software SPSS V.20 for Windows

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X.
```

Regression

[DataSet0]

Tabel 3 Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

<i>INFLUENCE</i>	
	R
1	INSTAGRAM MARKETING LOKAL ^b

a. Dependent Variable: NIAT BELI

b. All requested variables entered

Output Bagian Pertama (*Variable Entered/removed*) : Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variable yang di masukkan adalah variable *Influencer Instagram Marketing Lokal* sebagai variabel *Independent* dan variabel Niat Beli sebagai variabel *Dependen* dan metode yang digunakan adalah metode *Enter*

Tabel 4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346 ^a	.121	.119	3.53827

a. Predictors: (Constant), *INFLUENCER INSTAGRAM MARKETING LOKAL*

Output Bagian Kedua (*Model Summary*) : Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai kolerasi /hubungan (R) yaitu sebesar 0.346. Dari Output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.121. yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Influencer Instagram Marketing Lokal*) terhadap variabel terikat (Niat Beli) adalah sebesar 21.5%

Tabel 5 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	23.930	1	23.930	9.524	.000 ^b
1	Residual	179.955	24	7.498		
	Total	183.885	25			

a. Dependent Variable: NIAT BELI

b. Predictors: (Constant), *INFLUENCER INSTAGRAM MARKETING LOKAL*

Output Bagian Ketiga (ANOVA) : Dari Output tersebut diketahui bahwa

nilai F hitung = 9.524 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Influencer Instagram Marketing Lokal* (X) terhadap variabel Niat Beli (Y).

Tabel 6 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.653	3.813		1.475	.026
1 <i>INFLUENCER</i> INSTAGRAM MARKETING LOKAL	.354	.104	.346	2.724	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Output Bagian Keempat (*Coefficients*) : Diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 6.653. sedang nilai *Influencer Instagram Marketing Lokal* (b/ Koefisien regresi) sebesar 0.354. sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.653 + 0.354X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

1. Kostanta sebesar 6.653, Mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *Influencer Instagram Marketing Lokal* sebesar 6.653
2. Koefisien regresi X sebesar 0.354 menyatakan bahwa setiap npenambahan 1% nilai *Influencer Instagram Marketing Lokal*, maka nilai Niat Beli bertambah sebesar 0.354. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

1. Berdasarkan nilai signifikan : dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Instagram Marketing Lokal* (X) terhadap variabel Niat Beli (Y)
2. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t hitung sebesar $2.724 > t$ Tabel 2.008, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Instagram Marketing Lokal* (X) berpengaruh terhadap variabel Niat Beli (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Instagram Marketing Lokal* (X) terhadap variabel Niat Beli (Y), nilai t hitung sebesar $2.724 > t$ Tabel 2.008, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Instagram Marketing Lokal* (X) berpengaruh terhadap variabel Niat Beli (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- AcademyGeycraft.com. (23 November 2019). Pentingnya Konten Interaktif dalam Kegiatan Content Marketing. Diakses pada 27 September 2023 Dari <https://academy.getcraft.com/id/blog/pentingnya-konten-interaktif-dalamkegiatan-content-marketing>
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2017). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. 1–11.
- Forbes, K. – Ikayanti (2016). *Examining the Beauty Industry's Use of social Influencers*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Hatta, H., & Andreanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads. Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(2), 79-89.

- Wardhani, J.S. (2020). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening di Era 4.0 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta).
- Van Dijk – Nasrullah (2016). *Media Sosial*. Jakarta Bumi Aksara.