

## Pengaruh Konten Instagram Dear Me Beauty Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Followers Instagram @Dearmebeauty)

Wardatul Jannah<sup>1\*</sup>, Aminah Swarnawati<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email : [wjannah47@gmail.com](mailto:wjannah47@gmail.com)<sup>1</sup>, [aminah.swarnawati@umj.ac.id](mailto:aminah.swarnawati@umj.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Tangerang Selatan, Banten

Korespondensi penulis: [wjannah47@gmail.com](mailto:wjannah47@gmail.com)\*

**Abstract.** *The advancement of technology and the internet has driven the use of social media, including Instagram, as a communication and marketing tool. Dear Me Beauty utilizes Instagram to promote products and engage with consumers. This study aims to analyze the Instagram content of @dearmebeauty, examine consumer purchase interest, and measure the influence of Instagram content on purchase interest. A quantitative research method was employed using a survey of 91 active followers selected through Simple Random Sampling. Data was collected via an online questionnaire and analyzed using simple linear regression. The results indicate that Dear Me Beauty's Instagram content significantly influences consumer purchase interest. This is evidenced by the t-value exceeding the t-table value, indicating a positive effect. The R Square value of 62.4% suggests that Instagram content contributes to purchase interest, while 37.6% is influenced by other factors not examined in this study. These findings highlight the crucial role of engaging Instagram content in shaping consumer purchase interest and provide insights for businesses to optimize their digital marketing strategies.*

**Keywords:** *Dear Me Beauty, Instagram Content, Interest*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi dan internet mendorong pemanfaatan media sosial, termasuk Instagram, sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Dear Me Beauty menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Instagram @dearmebeauty, mengkaji minat beli konsumen, serta mengukur pengaruh konten Instagram terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei terhadap 91 pengikut aktif yang dipilih menggunakan teknik Simple Random Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Dear Me Beauty berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, menunjukkan pengaruh positif. Nilai R Square sebesar 62,4% mengindikasikan bahwa konten Instagram berkontribusi terhadap minat beli, sementara 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menegaskan bahwa konten Instagram yang menarik berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen serta memberikan wawasan bagi bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

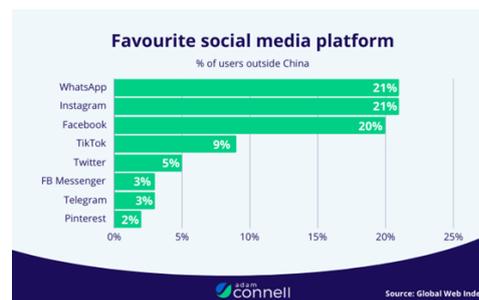
**Kata kunci :** Dear Me Beauty, Konten Instagram, Minat Bel

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam lanskap digital yang terus berkembang, kecepatan akses internet yang semakin tinggi telah mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan hadirnya inovasi teknologi di sekitar mereka. Kemajuan teknologi ini memungkinkan individu memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk dalam bidang komunikasi. Internet kini memfasilitasi interaksi manusia secara lebih efisien, menghubungkan individu tanpa batasan ruang dan waktu. Di era modern ini, paparan terhadap media sosial hampir tidak terelakkan. Dengan berbagai jenis kontennya, media sosial telah menjadi bagian dari konsumsi harian banyak orang. Sebagai media komunikasi yang efektif, platform ini menyediakan informasi secara instan dan lebih beragam

dibandingkan media cetak tradisional. Kemudahan akses melalui perangkat digital membuat media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membangun komunikasi, berbagi informasi, hingga membentuk pola konsumsi masyarakat.

Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif untuk berbagai keperluan, termasuk dalam dunia bisnis. Kemudahan akses, jangkauan yang luas, serta kemampuan untuk menjangkau audiens secara real-time menjadikan media sosial sebagai platform yang sangat potensial untuk pemasaran dan pengembangan bisnis online. Dengan kreativitas dan strategi yang tepat, media sosial telah membuka peluang luar biasa bagi siapa saja, dari usaha kecil hingga perusahaan besar, untuk berkembang di era digital ini. Media sosial juga mendorong fenomena ekonomi digital, di mana transaksi jual beli dapat dilakukan secara instan melalui platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial. Media sosial kini menjadi elemen kunci dalam membangun strategi bisnis yang kompetitif dan berorientasi pada tren pasar.



**Gambar 1 Grafik Favorite Social Media Platform**

(Sumber: <https://adamconnell.me/social-media-statistics/> Favourite Social Media Platform 1 Januari 2025)

Berdasarkan survei adamconnell yang mengutip dari Global Web Index, memaparkan bahwa Platform media sosial yang paling disukai pengguna yaitu WhatsApp dan Instagram, WhatsApp dan Instagram merupakan platform media sosial favorit di dunia, menurut survei terbaru. Instagram memiliki 21% dengan media sosial yang banyak disukai pengguna. Lalu sebanyak 20% Facebook memiliki peringkat ke-3 setelah Instagram. Sebanyak 9% pengguna yang menyukai media sosial Tiktok, sebanyak 5% pengguna menyukai media sosial Twitter, lalu sebanyak 3% dan 2% pengguna menyukai platform Fb Messenger, Telegram, dan Pinterest (Adam Connell, Global Web Index).

Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling disukai pengguna di dunia, terutama karena berbagai fitur yang ditawarkannya. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Live Streaming menjadi daya tarik utama bagi pengguna untuk berinteraksi secara visual dan real-time. Selain itu, Instagram juga dikenal sebagai platform yang efektif untuk personal branding, pemasaran produk, dan membangun komunitas online. Instagram telah menjadi salah satu media sosial utama yang digunakan untuk berbagai keperluan, baik oleh individu maupun bisnis. Hal ini mencerminkan pergeseran preferensi pengguna yang semakin mengutamakan konten visual sebagai cara utama dalam berkomunikasi dan berbagi informasi.



## Gambar 2 Jumlah Data Pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber: [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com) Pengguna Instagram di Indonesia Desember 2024)

Berdasarkan data di atas Terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia pada Desember 2024, yang merupakan 31,9% dari seluruh populasi Indonesia. Mayoritas dari mereka adalah perempuan 54,2%. Orang berusia 25 hingga 34 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar (36.000.000). Perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, dimana perempuan memimpin dengan jumlah 12.600.000

Pengguna Instagram yang mencapai 90.183.200 memberikan peluang besar bagi para brand untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan kreatif. Instagram saat ini menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta sebagai informasi suatu brand yang biasa disebut E-Commerce. Konten visual, terutama di platform visual seperti Instagram, dapat memiliki dampak emosional yang kuat pada konsumen. Ini dapat membangkitkan rasa keingintahuan dan ketertarikan yang meningkatkan minat beli.

Banyak sekali brand-brand yang mempromosikan produknya di Instagram, salah satunya brand kecantikan. Di Instagram konten yang menarik dengan mempromosikan produk dengan gaya yang berbeda menjadi suatu ketertarikan para konsumen untuk membeli. dari

berbagai postingan foto, video dan kolaborasi menjadi strategi brand dalam memasarkan produknya.

Salah satu brand yang menggunakan aplikasi Instagram dalam promosikan produknya yaitu Dear Me Beauty. Dear Me Beauty tidak mau ketinggalan dalam memanfaatkan akun Instagramnya sebagai media pemasaran dengan konten yang menarik serta berbagai macam fitur yang instagram miliki dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau sekedar berkomunikasi dan berinteraksi langsung kepada para followersnya.

**Tabel 1 Perbandingan followers akun Instagram pada 30 Desember 2024.**

No.	Brand	Tahun berdiri	Jumlah Followers Instagram	Jumlah Unggahan pada 30/12/2024	Range Harga	Jenis Konten
1.	Dear Me Beauty (@dearmebeauty)	2017	719 Ribu	2.373 post	Rp.35.000-179.000	-Konten Informasi Produk -Kolaborasi Brand Makanan -Tutorial dan Tips Kecantikan -Konten Lifestyle -Konten Interaktif
2.	Rose All Day (@roseallday.co)	2017	212 Ribu	295 post	Rp.39.000-169.000	-Konten Informasi Produk -Konten Edukasi -Konten Interaktif
3.	Mad For Makeup (@madformakeup.co)	2017	196 Ribu	431 post	Rp.35.000 -159.000	-Konten Informasi Produk -Konten Interaktif -Konten Sosial
4.	SASC (@sascofficial)	2017	180 Ribu	2.958 post	Rp.74.600-179.500	-Konten Informasi Produk -Konten Interaktif -Konten Kolaborasi
5.	Rollover Reaction (@rollover.reaction)	2017	199 Ribu	278 post	Rp.61.900-169.000	-Konten Informasi Produk -Konten Lifestyle -Konten Interaktif

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kelima Brand kecantikan lokal asal Indonesia yaitu Dear Me Beauty, Rose All Day, Mad For Makeup, SASC, dan Rollover Reaction memiliki tahun berdiri yang sama, yaitu 2017. Namun, jika dibandingkan dari jumlah followers di Instagram, Dear Me Beauty unggul jauh dengan 719 ribu followers, menjadikannya brand dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan kompetitor lainnya.

Rose All Day berada di posisi kedua dengan 212 ribu followers, diikuti oleh Mad For Makeup 196 ribu followers, Rollover Reaction 199 ribu followers, dan SASC 180 ribu followers.

Dari segi range harga, kelima brand ini memiliki kisaran harga yang relatif serupa, berkisar antara Rp35.000 hingga Rp179.000. Perbedaan mencolok terlihat pada SASC, yang memiliki harga tertinggi mulai dari Rp74.600 hingga Rp179.500, sedangkan Mad For Makeup menawarkan harga lebih terjangkau, mulai dari Rp35.000 hingga Rp159.000.

Jika dibandingkan dari jenis konten, Dear Me Beauty memiliki variasi konten yang lebih kaya dibandingkan kompetitor lainnya. Selain menghadirkan konten informasi produk, brand ini juga aktif dalam kolaborasi dengan brand makanan, tutorial dan tips kecantikan, konten lifestyle, serta konten interaktif yang melibatkan audiens. Sebaliknya, kompetitor lain seperti Rose All Day, Mad For Makeup, dan Rollover Reaction lebih berfokus pada konten informasi produk, edukasi, dan interaksi dengan audiens. SASC, meskipun memiliki konten kolaborasi, tidak sevariatif Dear Me Beauty dalam menampilkan konten lifestyle dan tutorial.

Dari perbandingan ini, Dear Me Beauty tidak hanya unggul dalam jumlah followers, tetapi juga dalam strategi kontennya yang lebih bervariasi, menarik, dan mampu membangun engagement lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya. Hal ini menjadikan Dear Me Beauty sebagai salah satu brand kecantikan lokal yang lebih unggul di platform Instagram.



**Gambar 3 Postingan Feeds @Dearmebeauty pada 30 Desember 2024**

Sumber: [www.instagram.com/dearmebeauty](https://www.instagram.com/dearmebeauty) (Akun Instagram @Dearmebeauty)

Selain unggul dalam jumlah pengikut dibandingkan para kompetitornya, Dear Me Beauty sebagai salah satu Brand kecantikan lokal terbaik di Indonesia berhasil memenangkan tiga kategori di Beauty haul Awards 2024. Produk-produk yang berhasil meraih penghargaan adalah Best Lips Product, Best Cleansing Product, dan Best Facial Wash. Tidak hanya fokus pada pemasaran digital yang kreatif, Brand ini juga berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan proses produksi yang mengikuti standar Internasional. Keberhasilan ini

juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka, yang diperkuat melalui platform media sosial Instagram menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.



**Gambar 4 Akun Instagram @Dearmebeauty pada 28 Oktober 2024**

Sumber: [www.instagram.com/dearmebeauty](https://www.instagram.com/dearmebeauty) (Akun Instagram @dearmebeauty)

Dear Me Beauty adalah Brand kecantikan lokal Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran kreatif dengan konten menarik untuk menjangkau konsumen, kini memiliki lebih dari 719 ribu pengikut. Berdiri sejak 2017, Dear Me Beauty menghadirkan produk halal bersertifikasi BPOM, mulai dari makeup hingga skincare, dengan tagline #MakingBeautyBetter. Melalui inisiatif #LocalsBetterTogether, brand ini terus berinovasi bersama brand lokal lainnya untuk bersaing secara global. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran digital utama, Dear Me Beauty berhasil menciptakan identitas brand yang kuat di industri kecantikan lokal. Melalui kombinasi visual yang aesthetic, copywriting yang menarik, serta strategi engagement yang efektif, brand ini mampu menarik perhatian target audiensnya, terutama para beauty enthusiast di Indonesia.



**Gambar 5 Feeds Instagram @dearmebeauty**

Sumber: <https://www.instagram.com/dearmebeauty/> (Postingan Instagram @dearmebeauty)

Dear Me Beauty telah memanfaatkan kolaborasi sebagai salah satu strategi konten kreatif yang membedakannya dari brand lain. Salah satu kolaborasi yang paling menonjol adalah lip product x KFC, yang menghadirkan konsep unik dalam feeds Instagram. Konten ini memadukan gambar produk lipstick dengan ikon ayam goreng KFC, menciptakan daya tarik visual yang berbeda dan meningkatkan minat audiens untuk terlibat lebih jauh. Strategi ini

tidak hanya memperkuat Branding Dear Me Beauty sebagai Brand kreatif, tetapi juga menarik konsumen dengan cara yang tidak biasa.

Selain itu, Dear Me Beauty juga dikenal melalui konten yang menampilkan detail produk secara mendalam, seperti unggahan feeds untuk lip product mereka. Konten ini menampilkan warna lipstik yang jelas dengan berbagai varian shade, serta pemakaian produk yang menunjukkan efek mengkilap di bibir. Visual ini dirancang untuk menggugah rasa penasaran konsumen, sehingga mereka tergoda untuk mencoba produk tersebut. Dan juga Dear Me Beauty Memberikan Tutorial dan Tips Kecantikan melalui kontennya yang menyediakan panduan penggunaan produk melalui video (Reels) atau foto (Feeds) langkah demi langkah.

Tidak hanya berfokus pada visual produk, Dear Me Beauty juga menciptakan konten interaktif yang memancing komentar dari konsumen. Salah satu contohnya adalah unggahan "gift guide for Gen Z and Millennials," yang dilengkapi dengan caption menarik: "Kamu tim praktis & estetik ala Gen Z atau self-care vibes ala milenial?". Konten ini berhasil mendorong konsumen untuk berkomentar dan berbagi opini, menciptakan interaksi yang lebih personal dengan audiens. Dengan pendekatan konten yang kreatif, interaktif, dan relevan, Dear Me Beauty terus memperkuat posisinya sebagai Brand yang unggul dalam memikat konsumen di platform digital.

Selain itu, konten lifestyle yang disajikan turut memperkuat citra brand sebagai bagian dari gaya hidup modern yang dekat dengan keseharian konsumennya. Pendekatan ini berbeda dengan beberapa kompetitornya yang lebih fokus pada konten edukasi atau sosial. Dengan strategi ini, Dear Me Beauty berhasil menciptakan komunitas yang lebih aktif di Instagram, di mana pengikut tidak hanya sekadar melihat produk, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam berbagai interaksi yang disediakan oleh brand.

Dear Me Beauty tidak hanya memanfaatkan Feeds sebagai media utama dalam menyajikan kontennya, tetapi juga secara aktif menggunakan fitur Instagram Reels untuk menghadirkan video pendek yang lebih dinamis dan menarik. Melalui Reels, mereka membagikan berbagai jenis konten, seperti tutorial makeup, review produk, hingga tren kecantikan terbaru yang dikemas secara kreatif untuk meningkatkan engagement. Selain itu, Dear Me Beauty juga memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk berinteraksi secara lebih langsung dengan audiens. Melalui Stories, mereka sering mengunggah promo eksklusif, polling interaktif, sesi tanya jawab (Q&A), serta pengumuman giveaway, yang semuanya dirancang untuk membangun komunikasi dua arah dengan pengikutnya.

Interaksi lebih lanjut juga didorong melalui fitur like, komentar, di mana audiens dapat memberikan feedback langsung terhadap konten yang diunggah, dengan respon aktif terhadap

komentar dan pesan dari pengikutnya. strategi pemasaran Dear Me Beauty juga melibatkan ajakan untuk follow akun mereka guna mendapatkan update terbaru mengenai produk, promo menarik, serta kolaborasi eksklusif. Dengan pemanfaatan berbagai fitur Instagram secara maksimal, Dear Me Beauty mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan engagement, dan memperkuat posisi brand di industri kecantikan digital.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:580), Komunikasi Pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, terkait produk dan merek yang mereka tawarkan. Dalam konteks tertentu, komunikasi pemasaran mencerminkan kekuatan perusahaan dan mereknya. Selain itu, komunikasi ini menjadi media untuk menciptakan dialog dan mempererat hubungan dengan konsumen. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran juga berperan dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekuitas pelanggan.

Menurut Firmansyah (2020:2), Komunikasi Pemasaran (marketing communication) merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran berfungsi memberikan pemahaman tentang cara dan alasan penggunaan suatu produk, siapa yang cocok menggunakannya, serta kapan dan di mana produk tersebut dapat dimanfaatkan.

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (Panuju, 2019 : 9)

### **Media Sosial**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016) Media sosial merupakan platform bagi konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio, baik di antara mereka maupun dengan perusahaan. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif, sehingga mempererat hubungan antara pengguna dan perusahaan.

Media sosial adalah teknologi berbasis komputer yang memungkinkan penciptaan dan berbagi informasi, ide, serta bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas virtual dan jaringan. Media sosial tergolong dalam perubahan besar komunikasi yang memperkuat pengaruh

konsumen dengan memotong penghalang komunikasi tradisional dan memungkinkan interaksi langsung antara individu maupun organisasi menurut Keith A. Quesenberry (2019)

Media ini mengubah cara komunikasi tradisional dengan memberikan kendali lebih kepada konsumen dan memungkinkan interaksi langsung antara individu atau organisasi tanpa perantara. Secara lebih spesifik, media sosial adalah alat komunikasi daring yang memungkinkan pengguna untuk bersosialisasi dan berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu, menciptakan konektivitas dan interaksi secara virtual.

### **Konten Sosial Media Instagram**

Menciptakan konten kreatif untuk menarik konsumen pada bidang pemasaran online sungguhlah penting, beragam macam merek berlomba lomba bersaing untuk menciptakan konten kreatif yang menarik. Kandungan di dalam konten yang di sajikan itu sangatlah penting, karena dalam bidang pemasaran online arti dari konten adalah informasi yang dapat disampaikan melalui media atau produk elektronik pesan untuk audiens (Putri dan Paramitha 2021:86).

Konten juga mencakup strategi pemasaran konten (content marketing) yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk audiens target. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian, membangun hubungan, serta mendorong tindakan konsumen seperti membeli produk atau mengikuti akun (Miles Jason. 2019)

Menurut ahli (Miles Jason. 2019) Instagram adalah platform berbasis internet dan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi cerita dalam bentuk gambar atau video secara digital. Banyak pengguna gadget yang memanfaatkan jejaring sosial ini untuk langsung membagikan foto-foto yang mereka ambil melalui perangkat mereka. Dan juga media sosial instagram tidak jarang orang-orang menggunakannya sebagai sarana untuk menjual atau promosi produk secara online. Fitur-fitur yang ada didalam Instagram itu sendiri. meliputi: Followers, following. mengunggah foto atau video, kamera. efek foto, judul (caption). tanda suka (love), popular dan juga peraturan Instagram.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:205), minat beli adalah respons yang timbul setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihat. Hal ini kemudian menumbuhkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli menciptakan motivasi yang tercatat dalam pikiran individu, menjadi keinginan yang kuat. Ketika saatnya tiba untuk

memenuhi kebutuhannya, mereka akan mewujudkan apa yang ada dalam pikiran mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:186) minat beli memiliki Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan

Menurut Priansa (2021:164) Minat pembelian konsumen adalah isu yang sangat kompleks dan seharusnya selalu menjadi perhatian para pemasar. Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sering kali muncul sebagai respons terhadap rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Setiap rangsangan ini dirancang secara khusus untuk mendorong terjadinya tindakan pembelian dari konsumen.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah followers aktif akun Instagram @dearmebeauty yang memberikan komentar pada unggahan dalam periode tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 91 responden. Data dikumpulkan melalui Google Form, lalu dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat penelitian kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan objektif.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan yang membahas tentang keterkaitan dua variabel yaitu Konten Instagram @Dearmebeauty dan minat beli, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan kepada 91 responden yang merupakan followers akun instagram @dearmebeauty yang melakukan like dan comment diposting @dearmebeauty, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 89 orang atau 97,8%, mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 56 orang atau 61,5%, pendidikan responden mayoritas S1 sebanyak 62 orang atau 68,1% dan pekerjaan responden mayoritas pelajar/mahasiswa sebanyak 75 orang atau 82,4%

Konten merupakan mencakup strategi pemasaran konten (content marketing) yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk audiens target. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian, membangun hubungan, serta mendorong tindakan konsumen seperti membeli produk atau mengikuti akun (Miles Jason. 2019)

Menurut ahli (Miles Jason. 2019) Instagram merupakan sebuah layanan platform berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita berupa gambar atau video secara digital. Para pengguna gadget sangat sering menggunakan jejaring sosial ini untuk langsung berbagi hasil foto yang mereka tangkap melalui gadget. Dan juga media sosial instagram tidak jarang orang-orang menggunakannya sebagai sarana untuk menjual atau promosi produk secara online. Fitur-fitur yang ada didalam Instagram itu sendiri, meliputi: Followers, following, mengunggah foto atau video, kamera, efek foto, judul (caption), tanda suka (love), popular dan juga peraturan Instagram.

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Konten Instagram memiliki dimensi yaitu: Feeds, Instagram Story, Reels, Follow, Likes, Comment (Miles, 2019:39-125). Dari dimensi – dimensi tersebut diketahui mayoritas responden merespon dengan positif dari keseluruhan pernyataan yang diajukan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel X yaitu Konten Instagram @Dearmebeauty sebesar 3,43 (tabel 4.35).

Dari semua dimensi pada variabel X, diketahui dimensi Reels dengan pernyataan “pada video reels yang diposting @Dearmebauty membantu saya memahami produk” (X11) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,56 dibandingkan dengan dimensi lainnya yang ada di variabel X. Sedangkan pada dimensi comments dengan pernyataan “saya terdorong untuk memberikan komentar pada postingan untuk bertanya tentang produk” (X17) memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,31

Hasil tersebut membuktikan bahwa dimensi Reels mampu menarik perhatian konsumen untuk melihat konten dan berniat untuk membeli, karena konten Reels yang unik dan mudah dipahami oleh konsumen mampu meningkatkan eksistensi pada konten dimata konsumen.

Sementara itu, Minat beli dari hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa mayoritas pernyataan dari responden menunjukkan bahwa setuju dengan Minat Beli didapatkan rata-rata jawaban 3,41 hal ini selaras dengan pernyataan dari Priansa (2017:168) terkait indikator dimensi Minat Beli yang meliputi Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Dari dimensi-dimensi tersebut diketahui bahwa hasil tertinggi diperoleh pada dimensi Transaksional dengan pernyataan “saya memiliki keinginan untuk membeli produk dari Dear Me Beauty setelah melihat konten yang diunggah”(Y1) mendapatkan nilai sebesar 3,49.

Sedangkan dimensi Refrensial dengan pernyataan “saya percaya pada testimoni orang lain mengenai produk Dear Me Beauty” (Y6) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,34.

Pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi adalah setelah melihat konten instagram, responden memiliki keinginan untuk membeli produk karena yakin dengan kualitas yang diberikan pada Dear Me Beauty. Hal ini relevan dengan teori minat beli, yang menyatakan bahwa minat tersebut muncul setelah individu menerima rangsangan dari produk yang dilihat. Dengan demikian, timbul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli ini menciptakan motivasi yang menyatu dalam pikiran, menjadikannya keinginan yang kuat, sehingga ketika individu berusaha memenuhi kebutuhannya, mereka akan mewujudkan apa yang ada dalam benak mereka. Motivasi ini dapat dipandang sebagai kekuatan pendorong dari dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk bertindak. Ketika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu objek, mereka akan terdorong untuk berusaha menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasi mereka rendah, mereka cenderung akan menghindari objek tersebut. (Kotler dan Armstrong (2020:205)).

Konten Instagram @Dearmebeauty berdasarkan perhitungan SPSS versi 25 for windows , didapatkan hasil uji korelasi untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara variable X yaitu Pengaruh Konten Instagram @Dearmebeauty dan variable Y yaitu Terhadap Minat Beli sebesar 0,790. Hal ini berartikan Konten Instagram @Dearmebeauty memiliki pengaruh yang tinggi atau kuat terhadap Minat Beli.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.620	2.076

a. Predictors: (Constant), Konten\_Instagram

Sumber : Hasil *output* SPSS versi 25

Sementara itu perhitungan R Square sebesar 0,624 yang artinya variabel X yaitu Konten Instagram @Dearmebeauty mempengaruhi variabel Y yaitu Minat beli sebesar 62,4%, dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.402	3.170		.758	.451
	Konten_Instagram	.623	.051	.790	12.160	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber : Hasil *output* SPSS versi 25

Untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh Konten Instagram @Dearmebeauty terhadap minat beli, maka dilakukan uji hipotesis dalam menggunakan rumus uji t, diperoleh t hitung sebesar 12,160 dengan  $df = 91 - 2$  diperoleh t tabel sebesar 1,987. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat Ada Pengaruh Konten Instagram @Dearmebeauty terhadap Minat Beli.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Konten Instagram @Dearmebeauty mampu menarik perhatian responden, secara keseluruhan responden merespon dengan baik (setuju) dari semua pernyataan variabel X di kuesioner penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel Pengaruh Konten Instagram @Dearmebeauty (X) sebesar 3,43. Dari semua dimensi Konten Instagram, dimensi Reels mampu menarik perhatian masyarakat, dengan indikator video lebih dari 1 – 15 menit dengan pernyataan “video reels yang diposting @Dearmebeauty membantu saya memahami produk” (X11) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,56 dibandingkan dengan dimensi lain dalam variabel X. Isi dari dimensi Reels @Dearmebeauty adalah video update terbaru mengenai produk, tips kecantikan, cara penggunaan produk, hal ini mampu memberikan informasi jelas mengenai produk dan masyarakat tertarik untuk membeli produk Dear Me Beauty.

Minat Beli pada followers akun Instagram @Dearmebeauty, mayoritas responden merespon dengan baik (setuju) dari semua pernyataan variabel Y di kuesioner penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada variable Minat Beli (Y) sebesar 3,41. Dari semua dimensi minat beli, dimensi Transaksional dengan indikator keinginan membeli produk, dengan pernyataan “saya memiliki keinginan untuk membeli produk dari Dear Me Beauty setelah melihat konten yang diunggah”(Y1) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,34 dibanding dengan dimensi lain dalam variable Y. isi dari dimensi Transaksional adalah responden tertarik membeli setelah melihat konten Instagram hal ini menjadikan Dear Me Beauty sebagai alternatif utama untuk berbelanja produk kecantikan.

Pengaruh Konten Instagram @Dearmebeauty sebesar 0,624 (R square) yang artinya sebesar 62,4% memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sementara sisanya yaitu 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Dear Me Beauty yakni dengan selebgram dan selebtiktok yang melakukan promosi terhadap suatu produk. Nilai korelasi (R) sebesar 0,790 yang artinya Konten Instagram @Dearmebeauty berpengaruh positif dan berhubungan kuat terhadap Minat Beli. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel ( $12,160 > 1,987$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil tersebut,

maka terdapat pengaruh Konten Instagram @Dearmebeauty terhadap minat beli dan terbukti signifikan.

Pada pernyataan terendah variabel X (Konten Instagram) “saya terdorong untuk memberikan komentar pada postingan untuk bertanya tentang produk”. Maka dapat disarankan kepada pihak @Dearmebeauty untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui strategi yang lebih menarik, seperti menyelenggarakan sesi tanya jawab secara langsung (live), memberikan respons cepat dan informatif terhadap komentar. Selain itu, penggunaan call-to-action yang lebih efektif dalam setiap unggahan, seperti ajakan untuk bertanya atau berbagi pengalaman menggunakan produk, juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna di platform Instagram.

Pada pernyataan terendah variabel Y (Minat Beli) “saya percaya pada testimoni orang lain mengenai produk Dear Me Beauty”. Maka disarankan kepada pihak @Dearmebeauty untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap testimoni dengan menampilkan ulasan yang kredibel dari konsumen nyata atau influencer terpercaya. Testimoni dapat didukung dengan bukti visual seperti foto sebelum dan sesudah penggunaan produk atau video ulasan yang memperlihatkan hasil nyata dan memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap produk Dear Me Beauty.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Afiah, V. Vera , N. “Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen” *Jurnal Pantarei*, Vol 4 No 01 (2020): PANTAREI
- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media. Pasuruan, Jawa Timur.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), Article 1. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165387>
- Ilham Dhava Ramadhan, 2023. “Pengaruh Konten Instagram Chatime terhadap Keputusan Pembelian ”*Jurnal Bincang Komunikasi* Vol. 1 No. 1 Pebruari 2023 pp. 43-52
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2020. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif* (Edisi Kedua). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), halaman. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mercius. Savitri L.2022 “Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen” *Jurnal Kiwari* . EISSN 2827-8763Vol. 2, No. 1.
- Miles,Jason. (2019). *Instagram Power:Build your Brand and Reach More* .US: McGraw Hill
- Muzakki, N, Hidayat R. 2021. “Pengaruh content marketing instagram terhadap minat beli di masa pandemik covid-19. “ *Jurnal Telekomunikasi Elektro Komputasi & Informatika* Vol.7, No.1
- Napoleoncat. Data Pengguna Instagram di Indonesia Desember 2024. <https://www.napoleoncat.com>.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Priansa, Donni Juni. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Cetakan ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Putri, A., & Paramitha, B. (2021). Konten kreatif dalam pemasaran online: Strategi menarik konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 85-90. <https://repository.umj.ac.id/17310/10/10.%20BAB%20II>.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Shendi Puspayani. Jessica. 2021. Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang. *Jurnal ilmiah Indonesia* Vol.6. No. 8.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)* Pendekatan WarpPLS. UB Press.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung
- Widyastuti, Sri 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB Universitas Pancasila.