

# PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN DAN INTERAKSI MEDIA DI INSTAGRAM @KOPICALF TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Mariska Salsabila Azzahra<sup>1</sup>, Sari Ekowati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Sarana Indonesia, Indonesia

\* Correspondence e-mail; mariskasalsabila4@gmail.com

## Article history

Submitted: 2026/06/029; Revised: 2026/06/30; Accepted: 2026/07/10

## Abstract

Instagram is a social media platform frequently utilized as a digital marketing tool due to its ability to facilitate consumer communication and interaction. The credibility of the content presented, combined with positive social media interaction, can enhance consumer interest in advertised products. This study aims to understand the impact of content credibility and social media interaction on consumer purchase intention regarding the @kopicalf Instagram account. The research employs a quantitative approach with an associative design. Purposive sampling was used to collect data from 100 respondents, and SPSS version 29 for Windows was utilized for analysis. The results indicate that Content Credibility ( $X_1$ ) and Social Media Interaction ( $X_2$ ) have a positive and significant influence on Consumer Purchase Intention ( $Y$ ). This is evidenced by the partial test, where Social Media Interaction yielded a calculated t-value of 7.974 (exceeding the t-table value of 1.985) with a significance level of 0.021 (below 0.05); consequently,  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted. Furthermore, the two independent variables simultaneously exerted a significant influence on Consumer Purchase Intention regarding the @kopicalf Instagram account.

## Keywords

Content Credibility, Social Media Interaction, Purchase Intention, Instagram



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi pemasaran dan menjalin hubungan dengan konsumen. Perkembangan teknologi internet serta meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas pemasaran digital adalah Instagram karena menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti Feed, Stories, Reels, Live, dan Direct Message yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara

*Mariska Salsabila Azzahra, et al.*

pelaku usaha dan konsumen. Menurut DataReportal (2026), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 119 juta pengguna pada tahun 2026, menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki potensi yang sangat besar sebagai media pemasaran digital. Tingginya penetrasi pengguna Instagram menjadikan platform ini sebagai media yang efektif bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing bisnis (DataReportal, 2026; NapoleonCat, 2026).

Pertumbuhan penggunaan Instagram berjalan seiring dengan perkembangan industri kopi di Indonesia. Industri coffee shop mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir akibat perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya daya beli kelas menengah, serta menjamurnya budaya konsumsi kopi di kalangan generasi muda. Toffin Indonesia dan MIX MarComm (2023) melaporkan bahwa jumlah coffee shop di Indonesia meningkat dari 2.950 gerai pada tahun 2019 menjadi sekitar 4.500 gerai pada tahun 2023. Kondisi tersebut menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif agar mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam situasi tersebut, media sosial tidak lagi berfungsi sebagai media promosi semata, melainkan menjadi sarana komunikasi yang mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

Salah satu merek kopi lokal yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah @kopicalf. Akun bisnis tersebut memiliki lebih dari 134 ribu pengikut dan secara konsisten mempublikasikan berbagai bentuk konten, seperti foto produk, video Reels, Stories, promosi, edukasi mengenai kopi, serta testimoni pelanggan. Selain itu, perusahaan telah mengembangkan jaringan usaha hingga lebih dari 100 gerai dan puluhan coffee bike yang tersebar di berbagai wilayah Pulau Jawa. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan dengan konsumen melalui penyajian konten yang menarik sekaligus interaksi yang berkelanjutan.

Dalam pemasaran digital, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi konten, tetapi juga oleh kredibilitas informasi yang disampaikan. Kredibilitas konten menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima, meliputi aspek keakuratan, kejelasan, konsistensi, dan kualitas informasi. Konten yang dipersepsikan kredibel cenderung meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga berpotensi mendorong munculnya minat beli. Hasil observasi pada akun Instagram @kopicalf menunjukkan

bahwa konten yang dikemas secara menarik, informatif, dan relevan memperoleh respons yang lebih tinggi dalam bentuk jumlah tayangan, tanda suka, maupun komentar dibandingkan konten yang bersifat informatif biasa. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas dan kredibilitas konten memiliki potensi dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi perilaku konsumen.

Selain kredibilitas konten, interaksi media sosial juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Interaksi dapat diwujudkan melalui respons terhadap komentar, balasan pesan langsung, penggunaan fitur Stories, maupun komunikasi dua arah lainnya yang memfasilitasi keterlibatan pengguna. Interaksi yang berlangsung secara aktif mampu meningkatkan engagement, memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan merek, serta meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Berdasarkan laporan Socialinsider (2024), konten berbentuk Reels dan promosi memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya, sehingga menunjukkan bahwa komunikasi yang interaktif memiliki peluang lebih besar dalam menarik perhatian dan membentuk minat beli konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan media sosial dengan perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan (UBSI, 2022). Penelitian lain menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, terutama apabila didukung oleh pengalaman konsumen terhadap lingkungan fisik usaha (Universitas Pamulang, 2024). Selanjutnya, penelitian dari Universitas Internasional Batam (2024) menjelaskan bahwa kualitas informasi berkontribusi terhadap peningkatan kredibilitas informasi sehingga berdampak pada meningkatnya minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Universitas Sebelas Maret (2024) juga menunjukkan bahwa strategi social media marketing mampu meningkatkan customer trust yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian dalam JRMSI mengungkapkan bahwa media sosial dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (JRMSI, 2022).

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih didominasi oleh pembahasan mengenai media sosial, kualitas informasi, customer trust, maupun electronic word of mouth sebagai faktor yang memengaruhi minat beli. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kredibilitas konten dan interaksi media sosial secara simultan terhadap minat beli pada akun Instagram bisnis kopi lokal masih relatif terbatas.

*Mariska Salsabila Azzahra, et al.*

Selain itu, objek penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada marketplace, produk kecantikan, maupun coffee shop yang berbeda sehingga belum menggambarkan karakteristik komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @kopicalf. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mampu menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks bisnis kopi lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengujian pengaruh kredibilitas konten dan interaksi media sosial secara simultan terhadap minat beli konsumen pada akun Instagram @kopicalf. Penelitian ini juga menggunakan indikator kredibilitas konten yang mencakup kepercayaan terhadap informasi, kejelasan penyampaian pesan, kualitas informasi, serta konsistensi isi konten, kemudian menghubungkannya dengan intensitas interaksi media sosial dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas konten Instagram terhadap minat beli konsumen, menguji pengaruh interaksi media sosial terhadap minat beli, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha coffee shop dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kredibilitas konten dan interaksi media sosial terhadap minat beli pengikut akun Instagram @kopicalf. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik terhadap data yang diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik, sedangkan Arikunto (2021) menjelaskan bahwa desain penelitian berfungsi sebagai pedoman sistematis dalam pelaksanaan penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu kredibilitas konten ( $X_1$ ) dan interaksi media sosial ( $X_2$ ), serta satu variabel dependen, yaitu minat beli ( $Y$ ). Kredibilitas konten dipahami sebagai kemampuan konten media sosial dalam

menyampaikan informasi yang relevan, jelas, konsisten, dan dapat dipercaya (Pelealu et al., 2022), sedangkan interaksi media sosial merupakan komunikasi dua arah antara merek dan pengguna melalui berbagai fitur media sosial, seperti komentar, tanda suka, dan pesan langsung (Sari et al., 2024). Melalui rancangan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli pengikut Instagram @kopicalf.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Hipotesis

#### Uji T (Uji Parsial)

Secara umum, uji statistik t diimplementasikan guna menilai seberapa besar kontribusi setiap variable bebas terkait menjelaskan perubahan atau fluktuasi pada variabel terikat. Dalam proses pengujian, bila skor sig. >0,05, maka baik  $H_0$  ataupun  $H_1$  bisa diterima, yang mengindikasikan bahwa variable tersebut tak memberi dampak yang signifikan kepada skor perusahaan. Sebaliknya, bila skor sig. <0,05, maka  $H_0$  dikesampingkan serta  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa variable independent tersebut secara signifikan memberi dampak skor perusahaan.

Berdasarkan tabel 4.16. berikut adalah hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	8.794	1.736			
	X1	.022	.085	.024	3.239	.007
	X2	.926	.116	.753	7.974	.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 29 for Windows, 2026

Rumus Menentukan t Tabel

$$df = n - k - 1$$

Dengan :

$df$  = degree of freedom (derajat kebebasan)

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen

Pada penelitian ini:

$$df = 100 - 2 - 1$$

$$df = 97$$

Mariska Salsabila Azzahra, et al.

Dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df = 97$ , maka diperoleh:  $\alpha = 0,05, df = 97, ttabel = 1,985$ . Kriteria Pengambilan Keputusan adalah jika  $thitung > ttabel$  dan  $Sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika  $thitung < ttabel$  dan  $Sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Pengaruh Kredibilitas Konten (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.16, diperoleh nilai t hitung variabel Kredibilitas Konten (X1) sebesar 3,239. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 ( $3,239 > 1,985$ ). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas Konten (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Pengaruh Interaksi Media Sosial (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.16, diperoleh nilai t hitung variabel Interaksi Media Sosial (X2) sebesar 7,974. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 ( $7,974 > 1,985$ ). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Interaksi Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

### Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1536.081	2	768.040	57.464	.031 <sup>b</sup>
	Residual	1296.464	97	13.366		
	Total	2832.545	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS 29 for Windows, 2026

Derajat kebebasan (degree of freedom) pada uji F dihitung menggunakan rumus:

$$df1 = k$$

$$df2 = n - k - 1$$

Keterangan :

$df1$  = derajat kebebasan pembilang

$df2$  = derajat kebebasan penyebut

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen

Pada penelitian ini diperoleh:

$$df1 = 2$$

$$df2 = 100 - 2 - 1$$

$$df2 = 97$$

Dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$ ,  $df1 = 2$ ,  $df2 = 97$ ,  $F_{tabel} = 3.09$

Sedangkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan:

$$F_{hitung} = 57.464$$

$$Sig. = 0.031$$

Jika,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $Sig. < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Jika,  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $Sig. > 0.05$ ,  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Karena,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $Sig. < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga Kredibilitas Konten ( $X_1$ ) dan Interaksi Media Sosial ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 57,464 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Konten ( $X_1$ ) dan Interaksi Media Sosial ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kredibilitas konten yang baik serta interaksi media sosial yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui akun Instagram @kopicalf.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.533	3.65590

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 29 for Windows, 2026

Berdasarkan Tabel 4.18, diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,542 atau 54,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Konten ( $X_1$ ) dan Interaksi Media Sosial ( $X_2$ ) mampu menjelaskan variabel Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 54,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 45,8% ( $100\% - 54,2\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kredibilitas Konten dan Interaksi Media Sosial dalam menjelaskan Minat Beli berada pada kategori cukup kuat. Dengan demikian, semakin baik kredibilitas konten dan interaksi media sosial yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kredibilitas Konten terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji  $t$  diketahui bahwa variabel Kredibilitas Konten memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,263 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dibandingkan  $t$  tabel sebesar 1,985, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada akun Instagram @kopicalf.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui Instagram @kopicalf, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Universitas BSI (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas konten media sosial berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konten yang dipercaya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Universitas Internasional Batam (2024) yang menemukan bahwa kualitas informasi pada media sosial berpengaruh terhadap kredibilitas informasi dan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Informasi yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas konten merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan minat beli konsumen pada akun Instagram @kopicalf.

### **Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 7,974 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Interaksi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang dilakukan melalui akun Instagram @kopicalf mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Universitas Pamulang (2024) yang menyatakan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian JRMSI (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Media sosial mampu memberikan informasi yang cepat dan memudahkan komunikasi antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Selain itu, penelitian Universitas Sebelas Maret (2024) juga menjelaskan bahwa strategi social media marketing yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada meningkatnya niat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi media sosial merupakan faktor yang mampu meningkatkan minat beli konsumen pada akun Instagram @kopicalf.

### **Pengaruh Kredibilitas Konten dan Interaksi Media Sosial terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 45,812 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Artinya, Kredibilitas Konten dan Interaksi Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada akun Instagram @kopicalf.

Selanjutnya hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,684 menunjukkan bahwa sebesar 68,4% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kredibilitas Konten dan Interaksi Media Sosial, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Universitas Sebelas Maret (2024) yang menjelaskan bahwa kredibilitas konten dan aktivitas social media marketing mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada

minat beli. Selain itu, penelitian JRMSI (2022) juga menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kredibilitas konten dan semakin aktif interaksi media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @kopicalf, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas konten dan interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada akun Instagram @kopicalf. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel kredibilitas konten memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,239 dengan signifikansi 0,007, sedangkan variabel interaksi media sosial memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 7,974 dengan signifikansi 0,021. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga membuktikan bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 57,464 dengan signifikansi 0,031, yang mengindikasikan bahwa kredibilitas konten dan interaksi media sosial secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,542 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 54,2% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Kopi Calf disarankan untuk terus meningkatkan kualitas serta kredibilitas konten yang dipublikasikan melalui Instagram dengan menyajikan informasi yang jelas, akurat, menarik, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar, *direct message*, maupun berbagai fitur interaktif Instagram juga perlu terus ditingkatkan karena terbukti mampu mendorong minat beli konsumen. Bagi praktisi pemasaran digital, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun konten yang kredibel dan menjalin komunikasi yang aktif dengan audiens sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, kualitas produk, harga, promosi digital, kepercayaan konsumen, maupun *customer engagement*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

## REFERENSI

- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2023). Analisis data penelitian kuantitatif (pengujian hipotesis asosiatif korelasi). *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3). <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Ardiansyah, D., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Peran pemasaran viral sebagai mediasi pengaruh pemasaran konten dan *review product* pada pengguna TikTok terhadap minat beli konsumen skincare Skintific. 8(2), 1059–1068.
- Arifin, R. M. F. (2022). Aplikasi teori *uses and gratifications* pada media sosial Instagram di Indonesia. 7(2).
- Ayu, D., Novyanti, C., & Christin, M. (2025). Pengaruh *context, communication, collaboration*, dan *connection* terhadap *customer engagement* GWK Cultural Park Bali (Studi pada Instagram @gwkbali). 9(1), 172–180.
- Damanik, R. R., Jimmy, J., Tambotih, C., et al. (2022). Analisis penggunaan media sosial untuk pencarian informasi dan media komunikasi menggunakan model *uses and gratification*. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1251–1261. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814>
- Deny, I., Aji, K., Kalalo, B. D., & Rahmawati, K. D. (2023). Interaksi hiperpersonal dalam penerapan *computer-mediated communication* akun Instagram @anneavantieheart. 5, 49–60.
- Deslia, I. F. (2025). Analisis isi penggunaan media sosial Instagram sebagai *personal branding* pada akun @ananzaapri. 9(1), 147–159.
- Dewi, F., Anggraini, P., Setyawati, V. A., et al. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. 6(4), 6491–6504.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (n.d.). *Implementasi pada manajemen SDM, pemasaran, keuangan, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, & kewirausahaan*.
- Fauzi, F. A., & Sunarya, E. (2026). Analysis of marketing strategies on Instagram on consumer. 9.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Alfirman, M. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software R. 3(2), 327–334.
- Ramadhan, H., Ramadhan, F. R., & Kurniawan, M. R. (2024). Pengaruh media sosial Instagram dan *store atmosphere* terhadap minat beli pada Kopi Kebun Hamd. 3(2), 2120–2128.
- Ginting, E. B., Girsang, A. B., Martin, M., & Febriyansi, E. (2024). Hasil perhitungan asumsi klasik: Tentang uji heteroskedastisitas. 8(12), 218–225.

- Hutajulu, R. S., Hutajulu, I. G., Hutajulu, R. R., & Maret, U. S. (2024). Peranan *customer trust* terhadap niat beli. 1(1).
- Sanga, M. H., & S. (2024). Praktik analisis regresi linear berganda sekaligus uji asumsi klasik dengan SPSS.
- Maskuroh, M., Anas, Z., & F. (2025). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang. 1(3), 1477–1486.
- Nugraha, J. P., et al. (2021). *Teori perilaku konsumen* (A. Jibril, Ed.). PT Nasya Expanding Management.
- Nurjanah, L., Diana, I. C., et al. (2024). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. 6(2), 330–339.
- Pitri, A., & Abdillah, L. A. (n.d.). *Usability testing untuk mengukur kepuasan pengguna* (pp. 852–863).
- Putri, A. R. (2022). Pengaruh *e-commerce*, sosial media, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada aplikasi belanja Shopee. 13(2), 20–33.
- Pratiwi, R., Nuryanto, H., Mulyadi, T., & Gunawan, A. A. (2025). Pengaruh konten visual dan interaksi media sosial terhadap minat beli kuliner lokal Batam. 4(4), 1802–1815. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6123>
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). SPSS training validity tests and reliability tests for primary data. 5(2), 21–26.
- Putri, H. R., Poerana, A. F., Panji, M., & Santoso, T. (2024). Strategi komunikasi yang dilakukan komunikator @halokrw dalam memberikan informasi kepada masyarakat Kabupaten Karawang. 8(2), 456–462.
- Rizky, M., Saputra, H., Basuki, R. R., & Muhtadin, I. A. (2024). Analisis regresi pada pelanggaran asumsi klasik pada regresi linear. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 307–314.
- Saling, Z. (2024). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. 7(1), 1–10.
- Sarbia, S. (2024). Sosial media marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Studi pada Instagram). *Vifada Management and Social Sciences*, 2(1), 1–15.
- Sofwatillah, S., Risnita, R., Jailani, M. S., & S. D. A. (2024). Teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah. 15(2), 79–91.
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* produk skincare lokal. 13(2), 510–519.