

Pengaruh Influencer Marketing dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Mineral Asakota di Kota Bima

Muhamad Nural Adam¹, Nur Khusnul Hamidah², Ovriyadin³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

* Correspondence e-mail; muhnuraladam.stiebima22@gmail.com,
nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com, yuddyovriyadin@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/03/01; Revised: 2025/05/11; Accepted: 2025/08/18

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Influencer Marketing* and Instagram social media on consumers' purchase intention toward Asakota Mineral Water in Bima City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of consumers who had purchased and consumed Asakota Mineral Water in Bima City. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling based on the criteria that they were at least 20 years old and had previously purchased and consumed Asakota Mineral Water. Data were collected through observation, questionnaires using a five-point Likert scale, and literature review. The data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, correlation coefficient, and coefficient of determination with the assistance of SPSS. The results indicate that *Influencer Marketing* has a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a t-value of 6.832 and a significance level of 0.000. Instagram social media also has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 4.971 and a significance level of 0.000. Simultaneously, *Influencer Marketing* and Instagram social media have a positive and significant effect on purchase intention, as indicated by an F-value of 1,212.015 and a significance level of 0.000. The correlation coefficient of 0.981 indicates a very strong relationship, while the R Square value of 0.962 indicates that 96.2% of the variation in consumers' purchase intention can be explained by *Influencer Marketing* and Instagram social media, while the remaining 3.8% is explained by other factors outside the research model. These findings highlight the importance of optimizing digital marketing strategies through influencers and Instagram to increase consumers' purchase intention toward Asakota Mineral Water in Bima City.

Keywords

Influencer Marketing, Instagram Social Media, Purchase Intention, Asakota Mineral Water, Digital Marketing



© 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

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti surat kabar,

radio, dan televisi, tetapi semakin memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Perubahan tersebut mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi langsung dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik produk. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan karena mampu mengintegrasikan penyampaian informasi, komunikasi, dan promosi dalam satu platform.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki potensi besar dalam mendukung aktivitas pemasaran. Karakteristik Instagram yang berbasis visual memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi melalui foto, video, *reels*, *story*, dan berbagai fitur interaktif lainnya. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian pengguna sekaligus memberikan pengalaman yang lebih dekat dengan produk yang ditawarkan. Interaksi melalui komentar, pesan, maupun fitur lainnya juga memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Salfara dan Puspitasari (2023) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga dapat menjadi instrumen strategis dalam mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks pemasaran Air Mineral Asakota di Kota Bima, Instagram memiliki peluang untuk dimanfaatkan sebagai media dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta memperluas jangkauan pasar. Konten mengenai kualitas produk, proses produksi, manfaat produk, kegiatan perusahaan, maupun pengalaman konsumen dapat dikemas dalam bentuk visual yang lebih mudah diterima oleh pengguna. Penggunaan Instagram yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik audiens diharapkan dapat meningkatkan eksposur produk sekaligus membentuk persepsi positif terhadap Air Mineral Asakota. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat ditempatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan tidak hanya pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan hubungan dan nilai bagi konsumen.

Strategi pemasaran digital juga berkembang melalui pemanfaatan *influencer marketing*. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun komunikasi yang

lebih personal dengan pengikutnya sehingga pesan mengenai suatu produk dapat disampaikan dalam bentuk yang relatif lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer dapat memperoleh perhatian karena pengikut telah memiliki persepsi tertentu terhadap kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi. Sudha dan Sheena (2017) menjelaskan bahwa *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap, opini, dan perilaku pengikut melalui konten yang disampaikan di media sosial. Kondisi tersebut menjadikan influencer sebagai salah satu instrumen pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun kepercayaan calon konsumen.

Pemanfaatan influencer menjadi semakin relevan ketika perusahaan menggunakan figur yang memiliki kedekatan dengan karakteristik konsumen yang dituju. Influencer lokal, misalnya, dapat memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai lingkungan sosial, kebiasaan, bahasa komunikasi, dan karakteristik masyarakat di wilayah tertentu. Dalam pemasaran Air Mineral Asakota, penggunaan influencer lokal di Kota Bima dapat menjadi strategi untuk memperkenalkan produk melalui komunikasi yang lebih kontekstual dan mudah diterima oleh masyarakat setempat. Kredibilitas influencer, kualitas informasi yang disampaikan, daya tarik, serta kemampuan membangun interaksi dengan pengikut menjadi aspek yang berpotensi menentukan keberhasilan strategi tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan dukungan empiris mengenai hubungan influencer marketing dengan minat beli. Doloksaribu dan Simanjuntak (2024) menemukan bahwa influencer Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z, dengan koefisien determinasi sebesar 84,2%. Hasil tersebut menunjukkan besarnya kontribusi influencer dalam menjelaskan variasi minat beli pada kelompok konsumen yang diteliti. Huda, Mufida, dan Afifah (2023) juga menemukan bahwa *endorsement* melalui influencer Instagram mampu meningkatkan minat beli konsumen karena influencer dinilai memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi dalam menyampaikan informasi produk. Saputri, Meidasari, dan Hairudin (2023) selanjutnya menunjukkan bahwa influencer Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbagai temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap influencer dan kualitas penyampaian pesan dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk memiliki ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Minat beli menjadi aspek penting dalam keberhasilan aktivitas pemasaran karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan

melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ferdinand (2014) memandang minat beli sebagai tahap yang muncul sebelum keputusan pembelian dan menunjukkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk pada masa mendatang. Minat beli tidak terbentuk secara tunggal, tetapi dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima, persepsi terhadap produk, kepercayaan terhadap sumber informasi, serta pengalaman interaksi dengan merek. Dalam pemasaran digital, keberadaan Instagram dan influencer dapat memberikan stimulus yang berbeda kepada konsumen. Instagram menyediakan ruang bagi perusahaan untuk menampilkan produk secara langsung, sedangkan influencer dapat memberikan rekomendasi melalui perspektif yang lebih personal. Kombinasi keduanya berpotensi menciptakan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen.

Fenomena tersebut menjadi semakin penting dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang menghadapi persaingan antarmerek. Produk air mineral tidak hanya dituntut memiliki kualitas yang baik, tetapi juga perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu membedakan produk dari para pesaing. Air Mineral Asakota yang diproduksi oleh CV Hilal merupakan salah satu produk air mineral lokal yang berkembang di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Kehadiran produk lokal ini menunjukkan adanya potensi industri daerah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang sehat, higienis, dan berkualitas. Berdasarkan informasi publik yang tersedia, Air Mineral Asakota mulai berkembang dan beroperasi sekitar tahun 2014–2015 serta memperoleh berbagai legalitas usaha dan sertifikasi yang mendukung kegiatan produksinya. Produk tersebut tidak hanya dipasarkan di Kota Bima, tetapi juga mulai menjangkau wilayah lain di Pulau Sumbawa.

Perkembangan usaha Air Mineral Asakota menghadirkan kebutuhan untuk memperkuat strategi pemasaran agar produk mampu mempertahankan dan memperluas pasar di tengah persaingan AMDK. Penggunaan Instagram dan influencer menjadi fenomena yang menarik karena kedua strategi tersebut memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen melalui pendekatan digital. Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan memberikan informasi mengenai produk, sedangkan influencer dapat membantu menyampaikan pesan promosi dengan pendekatan yang lebih personal dan persuasif. Efektivitas kedua strategi tersebut menjadi penting untuk dikaji karena penggunaan media digital tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan minat beli. Kualitas konten, kredibilitas influencer, relevansi pesan, intensitas komunikasi, dan respons

konsumen dapat menentukan sejauh mana strategi pemasaran digital mampu menghasilkan perubahan pada ketertarikan konsumen.

Meskipun penelitian mengenai influencer marketing, Instagram, dan minat beli telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh influencer marketing dan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Air Mineral Asakota di Kota Bima masih terbatas. Perbedaan karakteristik produk, wilayah pemasaran, karakteristik konsumen, serta penggunaan influencer lokal dapat menghasilkan temuan yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menguji hubungan kedua strategi pemasaran digital tersebut dengan minat beli konsumen pada produk lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Air Mineral Asakota di Kota Bima, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai efektivitas kedua strategi tersebut dalam membentuk minat beli konsumen. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi CV Hilal dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital, khususnya dalam menentukan pemanfaatan influencer dan Instagram yang sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Bima. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran produk lokal melalui media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan memperoleh data dalam bentuk angka yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Menurut Sugiyono (2022), penelitian asosiatif bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini secara khusus menganalisis pengaruh Influencer Marketing (X1) dan media sosial Instagram (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk Air Mineral Asakota di Kota Bima.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Menurut Ghazali (2021), skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena. Kuesioner dalam penelitian ini

digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap Influencer Marketing, media sosial Instagram, dan minat beli konsumen.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Air Mineral Asakota di Kota Bima. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah konsumen berusia minimal 20 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk Air Mineral Asakota di Kota Bima. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian dilaksanakan di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati fenomena pemasaran Air Mineral Asakota, khususnya penggunaan Instagram dan influencer dalam kegiatan promosi. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh data primer mengenai variabel penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari buku, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar teoritis dan empiris penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen. Item dinyatakan valid apabila memiliki korelasi yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas penerimaan yang digunakan dalam penelitian.

Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi residual, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui kesamaan varians residual. Uji autokorelasi juga dilakukan sebagai bagian dari pemeriksaan kelayakan model regresi.

Pengujian hubungan dan pengaruh antarvariabel dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai minat beli konsumen, X_1 sebagai Influencer Marketing, X_2 sebagai media sosial Instagram, a sebagai konstanta, b_1 dan b_2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai error. Analisis juga dilengkapi dengan koefisien korelasi untuk mengetahui

tingkat keeratan hubungan antarvariabel dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Influencer Marketing dan media sosial Instagram dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing dan media sosial Instagram secara parsial terhadap minat beli konsumen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap minat beli konsumen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk memperoleh hasil pengujian yang sistematis dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

	item	R hitung	R tabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	1	0,926	0,300	Valid
	2	0,908	0,300	Valid
	3	0,915	0,300	Valid
	4	0,873	0,300	Valid
	5	0,914	0,300	Valid
	6	0,894	0,300	Valid
	7	0,912	0,300	Valid
	8	0,911	0,300	Valid
	9	0,915	0,300	Valid
	10	0,873	0,300	Valid
Media Sosial Instagram (X2)	1	0,936	0,300	Valid
	2	0,909	0,300	Valid
	3	0,909	0,300	Valid
	4	0,908	0,300	Valid
	5	0,884	0,300	Valid
	6	0,868	0,300	Valid
	7	0,894	0,300	Valid
	8	0,895	0,300	Valid
	1	0,903	0,300	Valid
	2	0,887	0,300	Valid
	3	0,883	0,300	Valid
	4	0,880	0,300	Valid

Minat Beli Konsumen (Y)	5	0,865	0,300	Valid
	6	0,893	0,300	Valid
	7	0,891	0,300	Valid
	8	0,901	0,300	Valid
	9	0,925	0,300	Valid
	10	0,912	0,300	Valid
	11	0,882	0,300	Valid
	12	0,904	0,300	Valid

Sumber data Primer: Diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel Influencer Marketing, Media Sosial Instagram, dan Minat Beli Konsumen dapat diatas standar validitas yaitu $>0,300$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

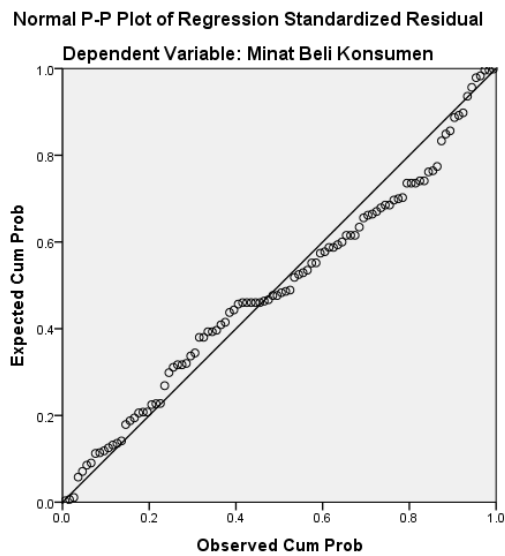
Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Keterangan
Influencer Marketing	10	0,975	0,600	Reliabel
Media Sosial Instagram	8	0,966	0,600	Reliabel
Minat Beli Konsumen	12	0,977	0,600	Reliabel

Sumber data Primer: Diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Influencer Marketing, Media Sosial Instagram, dan Minat Beli Konsumen dapat dikatakan reliabel karena berada diatas standar reliabilitas yaitu $>0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber data Primer: Diolah SPSS 2026

Gambar diatas menunjukkan bahwa garafis normal P-P Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70074437
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.069
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber data Primer: Diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai $< 0,05$ ($0,022 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdistribusi secara normal. Namun, mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, maka berdasarkan Central Limit Theorem model regresi tetap dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Dengan demikian meskipun asumsi normalitas tidak terpenuhi secara sempurna, model regresi dalam penelitian ini masih layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.198	.717		3.067	.003		
	Influencer Marketing	.647	.095	.572	6.832	.000	.057	17.649
	Media Sosial Instagram	.607	.122	.416	4.971	.000	.057	17.649

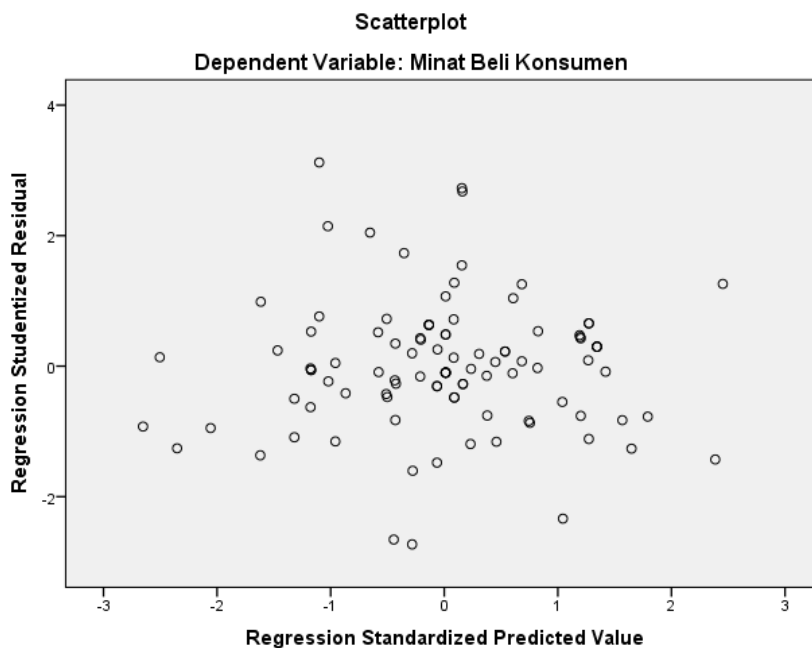
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data Primer, Diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel Influencer Marketing dan Media Sosial Instagram adalah sebesar 0,057. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 17,649. Nilai tersebut lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Adanya gejala multikolinearitas menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen. Hal ini dimungkinkan karena secara konseptual Influencer Marketing dan Media Sosial Instagram memiliki keterkaitan yang erat, dimana kegiatan Influencer Marketing umumnya dilakukan melalui platform Media Sosial Instagram. Meskipun demikian, model regresi dalam penelitian ini tetap dapat digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: data Primer, Diolah SPSS 2026

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data terbebas dari gejala Heterokedastisitas. Karena ketika titik-titik tersebar secara merata diatas dan dibawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu maka data dikatakan terbebas dari Heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.981 ^a	.962	.961	1.71819	2.112
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Influencer Marketing					
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Sumber: data Primer, Diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,112. Dengan $n = 100$ dan $k = 2$ pada $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai $dL = 1,6340$ dan $dU = 1,7152$. Karena nilai $dU = 1,7152 < DW = 2,112 < 4-dU = 2,2848$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	.717		3.067	.003
	Influencer Marketing	.647	.095	.572	6.832	.000
	Media Sosial Instagram	.607	.122	.416	4.971	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber: data Primer, Diolah SPSS 2026

Dari analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,198 + 0,647X_1 + 0,607X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 2,198 dapat diartikan apabila variabel Influencer Marketing dan Media Sosial Instagram dianggap nol, maka Minat Beli Konsumen akan sebesar 2,198.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Influencer Marketing (X_1) sebesar 0,647 artinya setiap kenaikan satu satuan Influencer Marketing akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,647 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Media Sosial Instagram (X_2) sebesar 0,607 artinya setiap kenaikan satu satuan Media Sosial Instagram akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,607 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Berdasarkan nilai Sig. kedua variabel independen memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.981 ^a	.962	.961	1.71819	.962	1212.015	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Influencer Marketing									

Sumber: data Primer, Diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah 0,981 hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Influencer Marketing dan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi korelasi hubungan antara Influencer Marketing dan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,981 berada pada interval 0,80 – 1,000 sehingga hubungan antar variabel termasuk kategori sangat kuat.

Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara Influencer Marketing dan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi. Lalu diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,962 atau 96,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 96,2% Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Influencer Marketing dan Media Sosial Instagram. Sedangkan sisanya sebesar 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Variabel lain tersebut diantaranya adalah Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Promosi, Word of Mouth, dan Lokasi.

Hasil Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	.717		3.067	.003
	Influencer Marketing	.647	.095	.572	6.832	.000
	Media Sosial Instagram	.607	.122	.416	4.971	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber: data Primer, Diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,832 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 ($6,832 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,971, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 ($4,971 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mineral Asakota di Kota Bima.

Hasil Uji f

Tabel 9 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7156.149	2	3578.075	1212.015	.000 ^b
	Residual	286.361	97	2.952		
	Total	7442.510	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Influencer Marketing						

Sumber: data Primer, Diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 1212,015 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 ($1212,015 > 3,09$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

H1: Pagaruh Influencer Marketing (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil perhitungan uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,832 dan nilai t-tabel merujuk pada angka 1,984. Dengan kata lain, pengujian secara individual membuktikan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Analisis ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi yang bernilai 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi yang dijadikan acuan dasar dalam menganalisis uji t (0,05).

Hasil analisis ini selaras dengan riset penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Putri (2023) yang menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel influencer marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen Gen Z di Instagram. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Tan & Lee (2024) bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk fashion. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada riset penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Nuraini (2022) yang menunjukkan bahwa secara parsial, influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada konteks penelitian tersebut, variabel yang berpengaruh signifikan justru adalah kualitas produk dan kepercayaan merek.

H2: Pengaruh Media Sosial Instagram (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil perhitungan uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,971 dan nilai t-tabel merujuk pada angka 1,984. Pengujian secara individual membuktikan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi yang bernilai $0,000 < 0,05$.

Hasil analisis ini selaras dengan riset penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Santoso, & Aulia (2023) yang menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner. Temuan ini juga didukung oleh Kim & Kim (2024) yang menyatakan bahwa interaktivitas dan konten visual di Instagram merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada riset penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Wulandari (2021) yang menunjukkan bahwa secara parsial, media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada konteks penelitian tersebut, variabel yang berpengaruh signifikan justru adalah harga dan word of mouth.

H3: Pengaruh Influencer Marketing (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil perhitungan uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 1212,015 dan nilai F-tabel merujuk pada angka 3,09. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing dan Media Sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati, Santoso, & Aulia (2023) yang menemukan bahwa influencer marketing dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan serupa juga disampaikan oleh Salsabila & Putri (2023) bahwa kombinasi strategi influencer dan aktivitas media sosial mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Namun, berbeda dengan penelitian Prasetyo & Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa secara simultan media sosial dan harga tidak memberikan

pengaruh signifikan terhadap minat beli jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Air Mineral Asakota di Kota Bima. Secara parsial, *Influencer Marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar $6,832 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas, keahlian, daya tarik, rasa hormat, serta kesesuaian influencer dengan karakteristik audiens, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Air Mineral Asakota. Media sosial Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $4,971 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai F hitung sebesar $1.212,015 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien korelasi sebesar $0,981$ menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan nilai R Square sebesar $0,962$ berarti $96,2\%$ variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan memilih influencer secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas, relevansi, dan tingkat interaksi dengan pengikut. Aktivitas Instagram juga perlu dilakukan secara konsisten melalui konten informatif, menarik, dan interaktif dengan memanfaatkan fitur *Reels*, *Story*, dan *Live*. Integrasi antara influencer marketing dan Instagram perlu diperkuat agar promosi lebih efektif. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan *word of mouth*, serta memperluas lokasi dan objek penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Andayani, dkk. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Doloksaribu, R., & Simanjuntak, A. (2024). Pengaruh Influencer Instagram terhadap Minat Beli Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1120–1129.
- Hastiana, & Astuti. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli

- Konsumen dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 78–89.
- Hidayat, R., & Nuraini, S. (2022). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 145–156. <https://doi.org/10.30734/jim.v10i2.2341>
- Huda, M., Mufida, A., & Afifah, N. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 10(2), 101–110.
- Johan, dkk. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 25–34.
- Kim, J., & Kim, M. (2024). The effect of Instagram marketing activities on consumer purchase intention: The mediating role of brand trust. *International Journal of Advertising*, 43(1), 89–108. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2245678>
- Marivan, Kurniawati, & Masnita. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 133–145.
- Novianto, dkk. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 88–97.
- Prasetio, A., & Wulandari, D. (2021). Pengaruh harga dan media sosial terhadap minat beli produk fashion online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 33–42. <https://doi.org/10.36448/jmb.v8i1.1567>
- Rahmawati, dkk. (2024). Pengaruh Kualitas Konten dan Intensitas Promosi Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 52–63.
- Rahmawati, D., Santoso, B., & Aulia, R. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 201–215. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.31245>
- Salfara, & Puspitasari. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 23–32.
- Salsabila, N., & Putri, A. (2023). Pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Gen Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 123–134. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1890>
- Saputri, Meidasari, & Hairudin. (2023). Pengaruh Influencer Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 90–101.
- Sari, & Putra. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 67–76.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sudirjo, dkk. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen.

- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 11(2), 75–86.
- Syawaruddin, dkk. (2025). Pengukuran Indikator Influencer Marketing pada Media Sosial. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 6(1), 55–68.
- Tan, L., & Lee, S. (2024). Influencer credibility, attractiveness and purchase intention: A study on fashion products in Southeast Asia. Asian Journal of Business Research, 14(1), 55-70. <https://doi.org/10.14707/ajbr.240014>