



Pengaruh Konten Instagram dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap Minat Beli Konsumen Oishi Bento di Tangerang Selatan

Satim Hamid^{1*}, Arrofie Darmawan²

^{1,2}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma Indonesia

Alamat Kampus: Jl. Ki Hajar Dewantara, Sukaraya, Kec. Karangbahagia, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Korespondensi penulis: astro163@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the influence of Instagram content and electronic word of mouth (EWOM) on consumer purchase intention at Oishi Bento in South Tangerang, both partially and simultaneously. The population in this study was Oishi Bento consumers. The sampling technique used non-probability sampling, namely accidental sampling, and the respondents or sample was approximately 125 individuals. This is a quantitative study. This study uses two independent variables and one dependent variable. The dependent variable (Y) is consumer purchase intention. The independent variable (X) is Instagram content and electronic word of mouth (EWOM). The results of this study indicate: (1) There is a significant partial impact of Instagram content on consumer purchase intention; (2) There is a significant impact between electronic word of mouth (EWOM) on consumer purchase intention; (3) There is a significant positive simultaneous impact between Instagram content and electronic word of mouth (EWOM) on consumer purchase intention.

Keywords: Consumer Purchase Intention, Electronic Word of Mouth (EWOM), Instagram Content

Abstrak: Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Pengaruh Konten Instagram serta *Electronic Word of Mouth (EWOM)* kepada Minat Beli Konsumen Oishi Bento yang berlokasi di Tangerang Selatan, baik parsial ataupun simultan. Populasi pada kajian ini ialah konsumen Oishi Bento. Teknik pengambilan sampel memakai teknik *non-probability sampling* yakni *Sampling Accidental* serta responden atau sampel sekitar 125 individu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pada kajian ini ini menggunakan dua Variabel independen serta sebuah Variabel dependen. Variabel *dependen* (Y) ialah minat beli konsumen. Variabel *independen* (X) berupa Konten *Instagram* serta *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Dari penjabaran hasil kajian ini memperlihatkan : (1) Adanya dampak yang signifikan secara parsial Konten *Instagram* kepada Minat Beli Konsumen (2) ada dampak yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth (EWOM)* kepada Minat Beli Konsumen. (3) ada dampak signifikan antara konten *instagram* serta *Electronic Word of Mouth (EWOM)* secara simultan yang positif kepada Minat Beli Konsumen

Kata kunci: Konten *Instagram*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, Minat Beli Konsumen

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya internet dalam era global membawa dampak pada tingkat interaksi masyarakat dalam bidang bisnis maupun sosial hal ini bisa terlihat dari pengguna jejaring sosial dari berbagai macam platform digital yang digunakan dari mulai E-Commerce sampai media sosial, peningkatan penggunaan internet semakin meningkat di dunia termasuk di Indonesia, karena peningkatan interaksi sosial masyarakat melalui media sosial seperti, Instagram (IG), WhatsApp (Wa), Facebook (FB). Penggunaan media ini bertambah mulai dari 0,97% milyar sampai terus ke angka 2,44% milyar di 2018. Perkembangan ini diprediksi melompat sekitar 8 tahun berikutnya mencapai 300%. Afiah, et al., (2020:2). Dari data yang sudah dijelaskan sebelumnya, media sosial seperti Instagram semakin banyak penggunaannya. Instagram merupakan contoh media sosial yang sangat sering digunakan bagi berbagai

keperluan termasuk dalam bidang promosi penjualan. Dari data tersebut bisa diamati terbukti media sosial seperti Instagram memiliki ciri khusus layanan jaringan media sosial berbasis gambar serta tulisan, media sosial yang dipelopori pada tahun 2010 tepatnya 6 oktober Kevin Systrom & Mike Krieger, layanan ini bisa memberi inspirasi serta kreativitas untuk pengguna disamping gratis dari sisi biaya bagi penggunanya..

Pemakaian instagram sering digunakan sebagai media promosi serta aktivitas pemasaran lainnya seperti yang dilakukan oleh Oishi Bento. Hal ini tidak terlepas semakin ketatnya persaingan bisnis guna memanfaatkan secara optimal dalam menjaring pelanggan. Pembuatan konten yang menarik dalam instagram akan memperjelas deskripsi profil Perusahaan serta juga layanan produk yang akan dipromosikan dibuat semenarik mungkin serta berbeda dengan para pesaingnya. Hal ini dilakukan mengingat banyak konsumen mengakses informasi dari jenis media ini serta diupayakan untuk menumbuhkan minat beli pelanggan.

Pelanggan yang sudah memiliki minat beli mencari informasi dari layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut keinginan atau kemauan konsumsi dapat dikenali dari indikator-indikator berikut menurut Aptaguna & Pitaloka dalam Sari, et al., (2020) yakni minat referensial, transaksional, preferensial serta eksploratif. Sedangkan Nikmatulloh et al., (2020:17), menjelaskan Minat beli merupakan satu hal yang privasi serta berkaitan dengan perilaku seseorang yang berkeinginan kepada sebuah produk akan punya kekuatan ataupun motivasi dalam melaksanakan Keputusan pembelian. Bisa

Selain aktivitas konsumen yang mencari produk yang diinginkannya ada juga kebiasaan lain dari perilaku konsumen yaitu men-share produk tersebut kepada teman serta kenalan mereka dengan cara membagikan pengalaman berbelanja mereka melalui media sosial tersebut. Aktivitas pembagian informasi ini yang diketahui dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). E-WOM ialah media sosial yang dipakai sebagai alat pertukaran informasi antar konsumen tentang produk serta jasa serta diantara mereka tidak mengenal satu dengan yang lainnya, menurut Sari & Indah (2022). Terkait *Electronic Word Of Mouth* pada jurnal riset Napitu & Resna, et al., (2024) mengindikasikan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* punya dampak kepada tindakan pelanggan sebelum memutuskan membeli suatu barang yang diinginkannya. Kekuatan Media sosial melalui (EWOM) mempunyai dampak minat konsumen dalam membeli produk serta jasa. Ada bukti yang menarik mengapa pengguna media sosial dalam bentuk instagram sangat berdampak pada penilaian opini teman maupun kenalan lainnya dibanding menggunakan strategi promosi pemasaran perusahaan yang langsung ke konsumen bisa dikatakan *Electronic Word Of Mouth* akan mempengaruhi minat beli

konsumen melalui pertukaran informasi antara konsumen satu dengan pihak lain melalui penggunaan media sosial yang sama.

Instagram atau media sosial lainnya bisa dijadikan alat EWOM, oleh Oishi Bento sebagai media promosi serta menangkap feedback yang dialami konsumen kepada suatu barang. Oishi Bento merupakan bisnis kuliner Jepang yang terkenal, menjadi pilihan kuliner yang terkenal di semua lapisan usia mulai dari anak, remaja serta orang dewasa Indonesia.

Oishi Bento cabang Tangerang Selatan hanya memiliki instagram sebagai media promosi serta jumlah pengikutnya sebanyak 2414 *followers* kemudian belum banyaknya kegiatan yang dipublish di media sosial instagram Oishi Bento.

Hasil penelitian Sitorus, et al., (2023) menemukan bahwasanya instagram berdampak kepada minat beli konsumen dengan tingkat korelasi sebesar 58,6% pada Oishi Bento. Artinya minat beli konsumen Oishi Bento secara simultan dipengaruhi oleh aspek instagram sedangkan sisa ada pada aspek lain yang tidak dikaji. Dengan demikian maka minat beli berdampak kepada instagram Oishi Bento. Sedangkan Nicko Andre Prasetyo (2018) dalam jurnal penelitiannya menjelaskan EWOM tidak berdampak signifikan pada minat beli masyarakat dengan tingkat korelasi sebesar 0.23%, dengan indikator tertentu EWOM dikatakan memiliki dampak yang rendah pada minat beli.

Sementara dari jurnal Bona Aripin serta Sulistiono (2020) pada jurnal tersebut memperlihatkan EWOM serta konten instagram berdampak secara simultan pada minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian dari Pambudi serta Buya (2022) menyatakan hasil analisis secara simultan memperlihatkan bahwa variabel EWOM serta konten instagram berdampak signifikan pada minat beli konsumen. Dari permasalahan di atas serta pemaparan kondisi aktual dilapangan

2. KAJIAN TEORI

Minat Beli

Kotler and Keller (2018), adanya Minat Beli terjadi setelah seseorang mendapatkan rangsangan atau tanggapan kepada barang atau jasa yang dilihatnya, setelah melihat maka muncul ketertarikan untuk mencari tahu lebih jauh tentang barang tersebut hingga berupaya mencobanya serta setelah sesuai dengan keinginannya baru melakukan pembelian. Menurut Augusty Ferdinand (2022), Minat beli merupakan langkah-langkah untuk merespon untuk melakukan tindakan sebelum pembelian diputuskan. Konsumen berani membeli produk dengan harga yang tinggi atau melakukan pengorbanan untuk memperolehnya jika melihat manfaat produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang hal yang hampir

sama dikatakan Suyono dalam YF, et al., (2019), menjelaskan bahwa Minat beli ialah tahap pembelian di mulai dari pilihan-pilihan yang diinginkan, serta langkah-langkah yang ditempuh pembeli dalam memperoleh barang yang diinginkannya berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Yosef Tonce (2022), Minat beli ialah perilaku yang muncul dari pelanggan yang ingin melangsungkan pembelian, pelanggan berencana membeli produk khusus untuk keperluan tertentu. Menurut Kotler et al., dalam Fernos et al., (2023) mengemukakan Minat beli ialah motivasi yang timbul dari diri seorang pelanggan setelah melakukan pemilihan berbagai alternatif yang ada serta mengevaluasinya kemudian melakukan keputusan pembelian. Bisa diambil kesimpulan bahwasanya minat beli merupakan rangsangan pelanggan melaksanakan pembelian dengan melalui tahapan-tahapan yang dilalui untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan pertimbangan kemanfaatan produk tersebut.

Sedangkan indikator dari minat beli Pendapat Augusty F. didalam Zulfadli, et al., (2022), sebagai berikut minat transaksional yaitu keinginan individu mendapatkan produk yang dibeli, minat referensial yaitu adanya kecendrungan individu menyarankan produk itu ke individu lain, minat preferensial yakni adanya keinginan individu menjadikan produk tertentu sebagai produk pilihan utama serta minat eksploratif yaitu keinginan individu mencari-cara informasi agar disesuaikan dengan nilai positif kepada produk tersebut.

Konten Instagram

Instagram menurut Sulianta (2015) merupakan situs jejaring sosial yang digunakan berbagi cerita melalui gambar secara digital, konten Instagram yang efektif harus memiliki enam elemen kunci: relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan serta konsistensi. Menurut Jang et al. (2020): "Konten visual di Instagram memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengguna serta mempengaruhi keterlibatan mereka dengan merek. Menurut Lee et al. (2022): "Konten Instagram yang menampilkan wajah manusia cenderung mendapatkan lebih banyak likes serta komentar dibandingkan dengan konten tanpa wajah." Menurut Erving Goffman dalam jurnal Jang,W.et al. (2020) mengemukakan bahwa individu berupaya mengelola kesan yang mereka berikan kepada orang lain, yang dapat diterapkan pada cara pengguna membuat serta membagikan konten di Instagram. Dari penjelasan sebelumnya, terdapat indikator yang harus dimiliki pada sebuah konten yaitu daya Tarik visual, Kualitas teks, Tingkat keterlibatan, Hastag yang relevan, Konsisten, Story telling yang jujur serta interaksi dalam komentar.

Komunikasi *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Pendapat Goyette et al., (2021:5) EWOM sebagai: “Any comment—whether favorable or unfavorable—made by prospective, current, or past customers regarding a business or product that is made available online to a large number of individuals and organizations“. Perkataan positif ataupun negatif apa saja yang diciptakan oleh konsumen potensial, aktual, ataupun mantan konsumen mengenai sebuah barang ataupun perusahaan, yang ada bagi orang banyak serta institusi lewat Internet. Pendapat Lestari serta Gunawan (2021), EWOM menjadi umpan balik dari konsumen kepada sebaran produk di internet serta tersedianya media interaksi antara konsumen dengan Perusahaan terkait dengan produk yang dipertanyakan. Menurut Effendi, et al., (2020) mengemukakan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* ialah komunikasi antara pembeli ke pemasok, di mana konsumen berbagi informasi tentang suatu barang, layanan, atau layanan tanpa komersialisasi.

Menurut Yan et al., dalam Saputra (2020:3), Konsumen senantiasa berupaya mencari informasi yang disebar di media social berbagai pendapat atau opini serta rekomendasi dalam melakukan keputusan untuk membeli produk. Dapat disimpulkan EWOM ialah perkataan positif atau negatif mengenai barang ataupun perusahaan yang dibagikan melalui internet, yang punya dampak kepada minat beli konsumen serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Indikator-indikator EWOM Pendapat Goyette et al., (2021) meliputi (1) *Intensity* merupakan promosi mulut ke mulut di media elektronik mengacu pada jumlah informasi yang dibagikan oleh konsumen dengan tingkat frekuensi serta interaksi dengan situasi tersebut, (2) *Valance Of Opinion* ialah umpan balik positif dan negatif konsumen kepada produk serta merek yang diakibatkan oleh umpan balik lingkungan sosial (3) *Content* mengacu pada informasi tentang situasi sosial terkait produk atau layanan, termasuk variasi makanan, kualitas, serta harga. Berlandaskan kajian yang dilakukan pengembangan oleh immanuel & Maharia (2020:109) ada 3 indikator yang jadi tolak ukur *Electronic World Of Mouth* Mencakup (1) Ulasan yang positif berkaitan dengan produk maupun merek tertentu (2) Merekomendasi barang ataupun merk tertentu (3) Sering membaca ulasan secara online mengenai kesan individu lain kepada sebuah produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendapat Sugiyono, (2019) Metode penelitian kuantitatif bisa dimaknai menjadi metode yang berdasarkan *Positivisme* yang dipakai dalam mengkaji suatu populasi ataupun sampel, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data sifatnya statistik

dengan sasaran melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan umumnya pada kajian kuantitatif memakai sample dengan jumlah responden yang besar menurut Azwar serta Saifudin (2016). Pada penelitian ini pengambilan Sample dilakukan kepada konsumen Oishi Bento yang tidak terbatas jumlahnya.

Teknik sampling yang digunakan *Non probability sampling insidental*. Pendapat Tarsito (2014) *Sampling Insidental* yaitu teknik yang memakai sample dengan kebetulan kepada konsumen yang datang ke tempat penelitian. Pada kajian ini terdapat sebanyak 125 konsumen yang dijadikan responden. Syarat konsumen yang dibuat menjadi *Sample* ialah melakukan minimal sekali kunjungan ke Oishi Bento. Data yang terkumpul dilakukan analisis dengan statistik parametrik secara berurutan mulaidari Uji validitas, reliabilitas, Normalitas, Linieritas, Heterokedastisitas. Regresi Linier Ganda, Uji F, Uji T serta Koefisien determinasi (KD)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian dilakukan selama tiga bulan, obyek penelitian di outlet Oishi Bento di Tangerang Selatan propinsi Banten, data yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara serta penggunaan angket, yang dijadikan analisis ialah data primer serta sekunder yang ada di lokasi penelitian, dengan responden sebanyak 125 responden. Sedangkan hasil kajian bisa diuraikan dibawah omo :

Hasil Uji Validitas

Uji validitas ialah perangkat uji guna melakukan pemastian apa kuesioner yang hendak digunakan dalam melakukan pengukuran variabel penelitian valid ataupun sebaliknya dalam uji validitas ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 20 responden, sedang analisis datanya menggunakan korelasi Product moment. Menurut Ghozali (2013), Korelasi *Product Moment* tiap butir pertanyaan bisa disebut valid jika bisa mengukur apa yang memperlihatkan kevalidan dari sebuah instrumen yang ditentukan. Dengan ketentuannya Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ lantas bisa disebut valid bila terjadi kebalikannya, dimana $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (di taraf signifikan 5% atau 0,05) bisa disebut tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Konten Instagram (X1)

Pertanyaan	r -hitung	r- tabel	Keputusan
P1	0,786	0,44	Valid
P2	0,787	0,44	Valid
P3	0,795	0,44	Valid
P4	0,756	0,44	Valid
P5	0,685	0,44	Valid
P6	0,840	0,44	Valid
P7	0,822	0,44	Valid
P8	0,803	0,44	Valid
P9	0,846	0,44	Valid
P10	0,790	0,44	Valid
P11	0,826	0,44	Valid
P12	0,859	0,44	Valid
P13	0,860	0,44	Valid

Sumber : data diolah melalui SPSS

sebelumnya dapat dilihat bahwa hasil variabel Konten Instagram (X1) rata-rata nilai r- hitung > r tabel (0,44). Yang maknanya semua item pertanyaan pada kajian disebut valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Keputusan
P1	0,885	0,44	Valid
P2	0,851	0,44	Valid
P3	0,753	0,44	Valid
P4	0,855	0,44	Valid
P5	0,883	0,44	Valid
P6	0,844	0,44	Valid
P7	0,850	0,44	Valid
P8	0,870	0,44	Valid
P9	0,873	0,44	Valid
P10	0,833	0,44	Valid
P11	0,904	0,44	Valid
P12	0,833	0,44	Valid
P13	0,932	0,44	Valid
P14	0,904	0,44	Valid

Sumber data diolah melalui SPSS

Diketahui bahwasanya hasil variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,444). Yang artinya semua item pertanyaan pada kajian ini dikatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Keputusan
P1	0,882	0,44	Valid
P2	0,896	0,44	Valid
P3	0,875	0,44	Valid
P4	0,886	0,44	Valid
P5	0,889	0,44	Valid
P6	0,878	0,44	Valid
P7	0,847	0,44	Valid
P8	0,901	0,44	Valid
P9	0,847	0,44	Valid
P10	0,905	0,44	Valid
P11	0,875	0,44	Valid
P12	0,874	0,44	Valid
P13	0,849	0,44	Valid
P14	0,787	0,44	Valid
P15	0,817	0,44	Valid

Sumber : data diolah melalui SPSS

Diketahui bahwasanya hasil variabel Minat Beli (Y) didapatkan nilai r hitung > r tabel (0,44). Yang maknanya semua item pernyataan pada kajian ini dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Selain menggunakan uji validitas untuk menghasilkan butir-butir pertanyaan yang tepat, Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan cara menguji semua butir-butir pertanyaan apakah kuesioner itu konsisten atau handal dengan mengetahui besaran nilai pada *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan konsisten bila mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60. Pada tabel dibawah merupakan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Konten Instagram (X1)	0,982	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,976	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,981	Reliabel

Sumber : data diolah melalui SPSS

sebelumnya dapat dilihat bahwa hasil uji reliabelitias memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel punya nilai *Cronbach`s Alpha* (α) > 0.6. hingga bisa disebut item-item pada setiap butir pertanyaan kuesioner di setiap variabel ialah reliabel pada alat ukur kuesioner

Hasil Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji Normalitas bermaksud melakukan pengujian apa pada model regresi, variabel pengganggu ataupun residual punya distribusi normal. Pada kajian ini, uji normalitas memakai kolmogrov-smirnov test yaitu bila signifikannya memperlihatkan sebelumnya 0,05 berarti hipotesis diterima atau terdistribusi normal

Tabel 5 Nilai Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,18615304
Most Extreme Differences	Absolute	,159
	Positive	,157
	Negative	-,159
Test Statistic		,159
Asymp. Sig. (2-tailed)		,2150 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Di tabel nilai Kolmogorov-smirnov ialah sekitar 0,2150 dengan nilai signifikansinya 0,215. Residual data terdistribusi normal bila signifikansi $> \alpha = 0,05$, dari uji sebelumnya bisa diketahui bahwasanya signifikansinya ialah 0,215 sebelumnya dari $\alpha = 0,05$, lantas bisa diambil kesimpulan residual data penelitian ini berdistribusi normal

Hasil Uji Linieritas

Menurut Sugiyono (2019) Bila nilai *sig. deviation from linierity* $> 0,05$ lantas ada korelasi yang linear antar varibel independent dengan dependent. Serta bila nilai *sig. deviation from linierity*

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Konten Instagram	Between Groups	(Combined)	26510,130	79	335,571	11,022	0,028
		Linearity	21419,397	1	21419,397	703,553	0,011
		Deviation from Linearity	5090,733	78	65,266	2,144	0,112
	Within Groups		1370,007	45	30,445		
	Total		27880,137	124			

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Berlandaskan hasil pengujian linearitas konten instagram nilai *sig. deviation from linearity* $0,112 > 0,05$, lantas bisa diambil kesimpulan bahwasanya ada korelasi linear antar konten instagram serta minat beli konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * WOM	Between Groups	(Combined)	27691,373	71	390,019	109,507	0,551
		Linearity	25588,373	1	25588,373	7184,537	0,471
		Deviation from Linearity	2103,000	70	30,043	8,435	0,514
	Within Groups		188,764	53	3,562		
	Total		27880,137	124			

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Berlandaskan hasil pengujian linearitas *Electronic word of mouth* (EWOM) nilai *sig. deviation from linearity* $0,514 > 0,05$, lantas bisa diambil kesimpulan bahwasanya ada korelasi yang linear antar *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) serta minat beli dari konsumen

Hasil Uji Heterokedastisitas

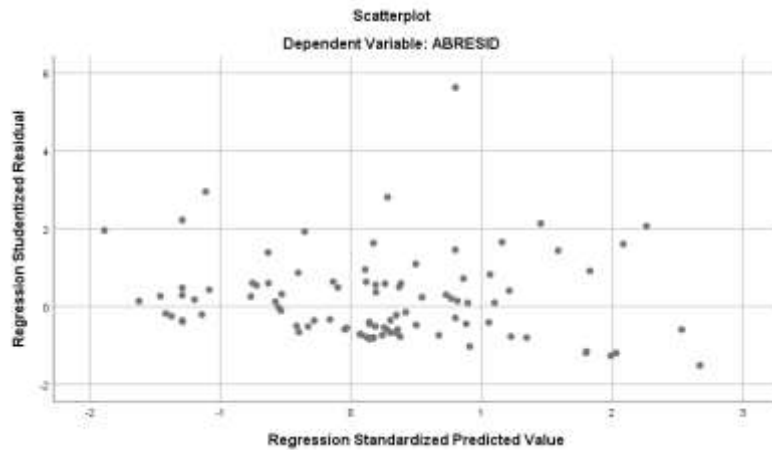
Pendapat Sugiyono (2019) Uji heterokedastisitas digunakan mengukur apa varians dari residual atau galat dalam model regresi bersifat konstan atau sebaliknya. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari tingkat signifikasinya bila signifikan $> 0,05$ artinya tidak ada heterokedastisitas. Untuk hasil uji heterokedastisitasnya bisa diketahui:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,669	1,376		4,121	,000
Konten Instagram	,020	,029	,128	,688	,493
WOM	-,100	,052	-,359	-1,924	,057

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Pada hasil uji sebelumnya terlihat bahwa variabel konten instagram (X1) sebesar 0,493 serta variabel Word Of Mouth (X2) 0,057 jadi kedua variabel bebas sebelumnya memiliki signifikansi sebelumnya 0,05. Maka bisa disimpulkan ada heterokedastisitas. Selain dengan uji sebelumnya ada cara pembuktian lain yaitu dengan menggunakan grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Di grafik sebelumnya diketahui adanya titik yang tersebar merata serta tidak berkelompok di satu area. Dari grafik sebelumnya menjelaskan gejala terjadinya heteroskedastisitas tidak terjadi.

Hasil Uji Multikolineritas

Menurut Sugiyono (2019) Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui antara setiap variabel bebas tidak memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Sebuah mekanisme agar mengetahui apakah ada multikolinearitas di model regresi ialah dengan melihat nilai toleransi serta faktor inflasi perbedaan. Bila nilai toleransi $> 0,1$ serta $VIF < 10$, multikolinearitas tidak ada dalam penelitian. Tabel memperlihatkan hasil tes multikolinearitas.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konten Instagram	,220	4,536
	WOM	,220	4,536

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Dari tabel sebelumnya bisa diketahui bahwasanya nilai tolerance variabel konten instagram 0,220 serta *Electronic word of mouth* (EWOM) 0,220, diatas 0,1 serta nilai VIF (4,536) dibawah 10. Lantas bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel independen terbebas dari Multikolinearitas

Hasil Uji Regresi Linier berganda

Persamaan regresi linier ganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana yang dipakai agar mengetahui seberapa besar dampak beberapa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat serta juga memprediksi arah variabel terikat tersebut dengan beberapa variabel bebas menurut Jonathan Sarwono (2014) dengan rumus $Y = a + bx_1 + bx_2 + \dots + e$ pada penelitian ini dua variabel bebas yaitu konten instagram (X1) serta Electronic Word Of Mouth (X2) kepada minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Tabel ini uji regresi linear ganda:

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,053	1,796		,029	,977
	Konten Instagram	,098	,038	,139	2,583	,011
	WOM	1,054	,068	,835	15,516	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Berlandaskan tabel sebelumnya bisa diketahui persamaan regresi linear gandanya ialah : $Y = 0,053 - 0,098X_1 + 1,054X_2$ dari rumus sebelumnya bisa diinterpretasikan bila konstanta sebesar 0,053 menunjukkan adanya minat beli walaupun variabel konten instagram serta *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) mendapatkan nilai 0 (nol) atau tidak adanya peningkatan serta penurunan, sedangkan bila ada kenaikan pada variabel konten instagram sebesar 1 unit maka terjadi penurunan sebesar 0,098 serta begitu juga pada variabel *Electronic Word of Mouth* apa bila ada kenaikan sekitar satu unit akan meningkat sebesar 1,054.

Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Pendapat Jonathan Sarwono (2014) Uji T dipakai membandingkan rata-rata mean dari satu atau dua kelompok data serta menjelaskan apakah bermakna atau signifikan secara statistik dalam hal ini membandingkan dua variabel bebas serta terikat memiliki dampak signifikan atau tidak dengan cara melakukan perbandingan T-hitung dengan T-tabel.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,053	1,796		,029	,977
	Konten Instagram	,098	,038	,139	2,583	,011
	WOM	1,054	,068	,835	15,516	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Dari tabel sebelumnya dapat dilihat bahwa Konten Instagram (X1) t-hitungnya sebesar 2,583 sedang T-tabelnya sebesar 1,979 bila dibandingkan nilai T-hitung lebih tinggi dari nilai T-tabel $2,583 > 1,979$. Ini menunjukkan variabel Konten Instagram (X1) secara parsial signifikan berdampak kepada Minat Beli (Y) pada Oishi Bento. sedangkan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X2) ialah sebesar 15,516. Ternyata nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel $15,516 > 1,979$. Ini artinya bahwasanya variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X2) secara parsial signifikan berdampak kepada Minat Beli (Y) pada Oishi Bento.

Hasil Uji Simultan (Uji- F)

Uji-F merupakan uji Anova yang menurut Jonathan Sarwono (2014) digunakan untuk membanding dua atau lebih varians atau juga digunakan untuk mengukur signifikansi model dalam nalisis regresi. Penentuan signifikansi dengan melihat nilai F- hitung $>$ F-tabel.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25707,176	2	12853,588	721,659	,000 ^b
	Residual	2172,961	122	17,811		
	Total	27880,137	124			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), WOM, Konten Instagram

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Pada pengujian sebelumnya bisa dilihat nilai F hitung $>$ F tabel ($721,659 > 1,40$). Dengan demikian variabel konten instagram & EWOM dengan simultan punya dampak yang signifikan kepada minat beli konsumen Oishi Bento

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) pendapat Ghozali (2013) dipakai melakukan pengukuran sejauh mana kemampuan model saat menerangkan variasi variabel defeden ketentuan nilai KD ini berada diantara 0 serta 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,922	,921	4,220326

a. Predictors: (Constant), WOM, Konten Instagram

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji sebelumnya bisa digambarkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) ialah 0,922 atau sebesar 92,2%, artinya bahwa variabel konten instagram serta EWOM serentak berkontribusi 92,2% pada variabel minat beli sisanya sebesar 7,8% tidak berdampak merupakan hal lain yang bukan penelitian ini

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Didasarkan dari hasil kajian serta uraian sebelumnya , maka bisa di tarik kesimpulan dibawah ini :Dengan responden sebanyak 125 responden, dapat diambil kesimpulan secara parsial melalui uji-T data diambil kesimpulan bahwasanya Variabel Konten Instagram (X1) berdampak positif kepada minat minat beli pada Oishi Bento. Di tunjukan dengan nilai T hitung = 2,583 > 1,979. Sedangkan Variabel EWOM (X2) memiliki berdampak secara parsial pada minat beli konsumen pada Oishi Bento. Bisa diperlihatkan dengan membandingkan T -hitung dengan T-tabel = 15,516 > 1,979. Sedangkan secara simultan melalui uji-F bisa diambil kesimpulan bahwasanya Variabel Konten *Instagram* serta *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) punya dampak yang signifikan secara simultan kepada Minat Beli Konsumen Oishi Bento. Presentase dampak variabel bebas Konten Instagram serta *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) kepada Variabel terikat Minat Beli pada Oishi Bento sebesar 92,9% serta sisanya 7,8% dijelaskan varibel lain yang tidak diikutsertkan pada penelitian

Didasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti memiliki beberapa masukan untuk lebih meningkatkan kualitas unggahan gambar atau foto di instagram dengan kualitas gambar yang jelas serta meningkatkan resolusi video dengan melakukan penambahan narasi video melalui kalimat-kalimat yang mudah dipahami oleh konsumen di media sosial serta senantiasa adanya

konten-konten yang bervariasi penyajiannya agar konsumen tidak merasa jenuh melihatnya sebagai sarana promosi yang penuh kreatif dalam menarik minat konsumen di Oishi bento. Dari uraian serta hasil penelitian ini bisa menjadi kajian bagi penelitian lanjutan untuk akademisi berikutnya memiliki bidang kajian ilmu yang serupa di waktu yang berbeda serta diharapkan dapat penambahan variabel lain di bidang pemasaran khususnya bidang pemasaran digital

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, V., & Vera, N. (2020). dampak Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Kepada Minat Beli Konsumen. *PANTAREI*, 4(01).
- Azwar, Saifudin,(2016). Metode penelitian, Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Dwiastuti, R., & Shinta, A. PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Perilaku Konsumen. In Lab. Manajemen Agribisnis, Faculty of Agriculture, Universitas Brawijaya. Diakses tanggal : 23 Juni 2024. Diambil dari <http://www.wisynu.lecture.ub.ac.id/files/2012/09/modul-PK-1.pdf>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). dampak Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth serta Hedonic Shopping Motivation Kepada Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi serta Manajemen*, 17(2)
- Ferdianti, S., & Yunani, A. (2023). Peran Konten Instagram Dalam Memediasi dampak Citra Merek Kepada Minat Beli Pada Brand Geoff Max. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis serta Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10(1), 507-522.
- Ferdinand, Augusty. (2022). Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis serta Disertasi Ilmu Manajemen.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). dampak Bauran Pemasaran Kepada Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen serta Kewirausahaan*, 3(2), 594 19 End
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2021). E-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For Eservice Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1)
- Imam Ghazali, (2013), Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jang,W.,Lee,H.,& Park, H.W. (2020), understanding engagement in Instagram : A study of Korea n Fashion
- Jonathan Suwarno,(2014), teknik Jitu memilih Prosedur Analisis Skripsi, Aleex Media Komutindo, Jak
- Jung ah lee, So Young Lee, Yuhosue Ryoo,&Yongjun Sung, (2022), Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking,25(11),703-708.Mary Ann, Liebert,Inc.

- Kotler, P. And Keller, K.L. (2018). Marketing Management (15th Editi). Pearson Education.
- Kristanto, Y., Saraswati, R. U. ., & Hamid, S. . (2024). Strategi Electronic Word Of Mouth Sebagai Teknik Pemasaran Bolu Susu Lembang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 428-435. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13683>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). dampak E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Kepada Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, serta Sosial (EMBISS)*, 1(2),
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). dampak Electronic Word Of Mouth serta Brand Image Kepada Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78-94.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2020). dampak Kesadaran Merek, Kepercayaan, serta Harga Kepada Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak.(Studi pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang. (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Pambudi, B. (2022). dampak Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) serta Brand Image Kepada Minat Beli Produk Erigo Apparel (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
- Peter, J.P. and J.H. Donnelly, Jr (2007) Marketing Management: Knowledge and Skills, 8thed, New York: McGraw-Hill/Irwin
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). dampak E-Wom (Electronic Word Of Mouth) serta Harga Kepada Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1-7.
- Saputra, S. (2020). dampak Electronic Word Of Mouth (e-WOM) serta Citra Merek Kepada Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen serta Bisnis*, 5(1)
- Sari, I. (2022). dampak Electronic Word of Mouth (E-Wom) serta Online Consumer Review (Ocr) Kepada Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2),
- Satim Hamid, Ririn Uke Saraswati, & Suropto Moh. Zulkifli. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pebelian pada Starbuck di Bekasi. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21490>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). dampak Electronic Word Of Mouth serta Promosi Media Sosial Kepada Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79- 94.
- Sitorus, D., & Pandrianto, N. (2023). dampak Instagram serta Electronic Word of Mouth (E-WoM) kepada Minat Beli Konsumen Oishi Bento. *Kiwari*, 2(1), 23-30.
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, serta R & D. Bandung : Alfabeta
- Sulianta, F. (2015). Keajaiban Sosial Media. Elex Media Komputindo

- Sumarwan, U. Model Keputusan Konsumen. Diakses tanggal : 23 Juni 2024. Diambil dari <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA5317-M1.pdf>
- Tarsito,S (2014) Metode penelitian kuantitatif, kualitatif serta R&D, Alfabet, Bandung
- Wonseok (Eric) Jang, Jihoon Kim, Soojin Kim& Jung Won Chun,2020, The Role Engagement in travel influencer marketing : The pers pectives of duel process theory and the resource credibility model, hal 2416-2420, Taylor&Francis
- Wulandari, I. A. G. (2020). Membentuk Komunikasi Efektif Dalam Manajemen Konflik. Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial serta Humaniora, 2(2-3),
- YF, D. Y. (2019). Analisis Minat Beli Toko Kelontong Di Kecamatan Wonokromo, Surabaya Dengan Pendekatan Store Atmosphere. BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF, 11(2),
- Yosef Tonce, (2022) Minat serta Keputusan Pembelian. Jawa Barat: Adanu Abimata
- Zulfadli, Y. D., & Wulandari, H. (2022). dampak Konten Instagram@ bocokopi Kepada Minat Beli Followers. Komunikasi Digital: Dalam Bingkai Riset,