



Pengaruh Konten Instagram Yonex terhadap Minat Beli Konsumen

Rifqi Widyan Farhan^{1*}, Oktaviana Purnamasari²

¹⁻²Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rifqiwidyan15@gmail.com

Abstract. *In the highly competitive sports equipment market, particularly for badminton items, businesses must rely not only on high-quality products but also on efficient digital media marketing techniques. Brands frequently utilize Instagram, a visual social media site, to enlighten consumers about their products and pique their interest. Yonex uses Instagram with the account @yonex_badminton. Nevertheless, a large following and frequent posting may not always indicate how well a piece of content stimulates customer interest in making a purchase. The purpose of this study is to examine how @yonex_badminton Instagram content affects consumer interest in making purchases. With the use of statistical software, this study employs a quantitative methodology that includes survey procedures and data analysis utilizing basic linear regression. 84 responders who followed the @yonex_badminton Instagram account made up the research sample. With a t-value of 13.387 and a significance value of 0.000, the results demonstrated that Instagram content had a favorable and substantial impact on customer purchase interest. Instagram content may account for 68.6% of the variance in customer purchase interest, according to the coefficient of determination (R²) value of 0.686. Other factors that are not within the purview of this study account for the remaining 31.4%. This research gives a broad overview of how managing regular, engaging, and educational Instagram content may be a useful digital marketing tactic and boost customer interest in making a purchase.*

Keywords: *Digital Marketing; Instagram Content; Purchase Interest; Social Media; Yonex.*

Abstrak. Di pasar peralatan olahraga yang sangat kompetitif, khususnya untuk perlengkapan bulu tangkis, bisnis tidak hanya harus mengandalkan produk berkualitas tinggi tetapi juga teknik pemasaran media digital yang efisien. Merek sering menggunakan Instagram, situs media sosial visual, untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk mereka dan membangkitkan minat mereka. Yonex menggunakan Instagram dengan akun @yonex_badminton. Namun demikian, jumlah pengikut yang besar dan postingan yang sering mungkin tidak selalu menunjukkan seberapa baik suatu konten merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana konten Instagram @yonex_badminton memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan perangkat lunak statistik, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang mencakup prosedur survei dan analisis data menggunakan regresi linier dasar. 84 responden yang mengikuti akun Instagram @yonex_badminton membentuk sampel penelitian. Dengan nilai t sebesar 13,387 dan nilai signifikansi 0,000, hasil penelitian memperlihatkan konten Instagram memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap minat pembelian konsumen. Konten Instagram dapat menjelaskan 68,6% varians minat beli konsumen, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,686. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini menjelaskan sisa 31,4%. Penelitian ini memberikan gambaran umum tentang bagaimana pengelolaan konten Instagram yang teratur, menarik, dan edukatif dapat menjadi taktik pemasaran digital yang bermanfaat dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: Konten Instagram; Minat Beli; Pemasaran Digital; Media Sosial; Yonex.

1. LATAR BELAKANG

Meningkatnya popularitas bulu tangkis di Indonesia telah meningkatkan permintaan akan peralatan olahraga, yang mengakibatkan persaingan sengit antara perusahaan nasional dan asing seperti Astec, Li-Ning, Victor, Flypower, dan Yonex. Di pasar yang sangat kompetitif ini, perusahaan tidak hanya harus memproduksi barang berkualitas tinggi tetapi juga menerapkan teknik pemasaran yang sukses untuk membangkitkan minat konsumen agar melakukan pembelian.

Media sosial menjadi komponen penting dalam taktik pemasaran kontemporer karena kemajuan teknologi informasi yang pesat. Melalui tampilan materi mereka, berbagai perusahaan menggunakan Instagram untuk mempromosikan merek mereka, memberi informasi kepada konsumen tentang produk mereka, dan memengaruhi opini serta niat pembelian mereka. Banyak penelitian telah menunjukkan dampak penting yang dimainkan konten media sosial dalam memengaruhi kesan konsumen, terutama untuk produk yang bergantung pada citra merek dan kekuatan visual.

Yonex sebagai salah satu merek perlengkapan bulu tangkis memanfaatkan Instagram melalui akun *@yonex_badminton* sebagai media komunikasi pemasarannya. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar, tingkat interaksi yang dihasilkan belum tentu mencerminkan efektivitas konten dalam mendorong minat beli konsumen. Ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait sejauh mana konten Instagram benar-benar berpengaruh terhadap minat beli, khususnya pada produk perlengkapan olahraga bulu tangkis, yang masih relatif terbatas dikaji secara spesifik.

Berdasarkan parameter tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan konten Instagram Yonex, mengukur seberapa besar minat pengikut akun *@yonex_badminton* dalam membeli produk Yonex, dan menilai dampak konten Instagram terhadap minat beli konsumen. Diharapkan temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pembuatan strategi pemasaran digital, khususnya di bidang manajemen konten media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan berbagai bentuk informasi, baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2016). Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dalam bentuk pertukaran informasi, kolaborasi, dan pembentukan jejaring sosial, serta telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran di era digital (Tuten & Solomon, 2020).

Instagram, sebuah platform media sosial berbasis visual, sering digunakan dalam inisiatif pemasaran digital karena kemampuannya untuk mengkomunikasikan ide secara kreatif dan interaktif melalui perpaduan teks, foto, dan video. Miles (2019) menyatakan bahwa penggunaan Instagram mampu menggerakkan kampanye pemasaran ke dalam ranah pemasaran seluler dengan cara yang baru dan menarik, sehingga Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran

yang strategis. Berbagai fitur seperti *follow*, *like*, komentar, *feed*, Instagram *Stories*, IGTV, *caption*, dan profil memungkinkan perusahaan membangun interaksi serta menyajikan informasi produk secara fleksibel dan menarik (Belch & Belch, 2018).

Dengan berbagai fitur tersebut, Instagram berperan sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan, meningkatkan keterlibatan *audiens*, serta membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menyajikan konten dengan cara yang menarik, edukatif, dan konsisten dapat meningkatkan persepsi merek dan meningkatkan minat konsumen terhadap barang yang tersedia. Menurut Firmansyah (2020) & Keller (2013) komunikasi pemasaran adalah Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kecenderungan dalam perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk disebut minat beli (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Minat beli terbentuk melalui proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Armstrong, 2020).

Dalam konteks minat beli, konsumen masih berada pada tahap mempertimbangkan dan membandingkan berbagai pilihan produk sebelum benar-benar melakukan pembelian. Dalam pemasaran digital, konten Instagram berperan sebagai salah satu sumber informasi penting bagi konsumen, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Tuten & Solomon, 2020). Penyajian konten visual, informasi produk, dan interaksi melalui Instagram dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan citra produk (Belch & Belch, 2018). Oleh karena itu, kualitas konten Instagram dipandang memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli konsumen, termasuk dalam konteks pemasaran produk Yonex melalui akun Instagram @yonex_badminton.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Andhini (2017), penelitian ini menggunakan metode survei dan metodologi kuantitatif untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara faktor konten Instagram dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Penekanan penelitian ini pada pengukuran variabel menggunakan data numerik dan evaluasinya dengan prosedur statistik menyebabkan terpilihnya pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @yonex_badminton. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pengikut Instagram dari akun @yonex_badminton. Prosedur pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana. Pemilihan acak langsung adalah pendekatan pengambilan

sampel, menurut Roqo'iyeh (2012). Rumus pengambilan sampel yang relevan digunakan untuk menetapkan ukuran sampel penelitian.

Kuesioner yang didistribusikan melalui Google Forms digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian, skala Likert digunakan dalam penyusunan instrumen. Menurut Paramita (2021) data yang telah dikumpulkan oleh Lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data primer yang dikumpulkan langsung dari responden dan data sekunder yang dikumpulkan dari tinjauan literatur membentuk data yang digunakan. Konten Instagram, yang ditentukan oleh metrik seperti pengikut, suka, komentar, Instagram Stories, feed, keterangan, dan profil, berfungsi sebagai variabel independen penelitian. Niat pembelian adalah variabel dependen, dan dinilai menggunakan metrik termasuk evaluasi alternatif, pencarian informasi, dan pengenalan kebutuhan.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis data dan menentukan bagaimana konten Instagram memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis, dan kontribusi faktor independen terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Perangkat lunak statistik digunakan untuk pengolahan data. Untuk memastikan instrumen penelitian sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Model penelitian ini menggunakan konten Instagram @yonex_badminton (X) dengan minat beli konsumen (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Total responden pada studi ialah 84 orang, yang didominasi oleh laki-laki (83,3%). Mayoritas responden berusia 19–25 tahun (50,0%), diikuti usia 26–40 tahun (33,3%) dan 15–18 tahun (16,7%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pekerja (54,8%), sedangkan sisanya pelajar/mahasiswa (45,2%).

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (0,361) pada tingkat signifikansi 5%, pengujian validitas dilakukan di SPSS. Setiap variabel dianggap dapat diterima karena semua item pernyataan dalam variabel Konten Instagram dan Minat Pembelian Konsumen memiliki nilai r hitung > r tabel.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $\text{Alpha} > 0,60$. Hasil pengujian memperlihatkan variabel Konten Instagram (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,565 dan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,830, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Rekapitulasi Hasil Penelitian

Hasil rekapitulasi memperlihatkan variabel Konten Instagram (X) memperoleh nilai kebanyakan 3,36, yang memperlihatkan responden menilai konten Instagram dalam kategori cukup tinggi (setuju). Sebaliknya, variabel Minat Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai rata-rata 3,38, termasuk dalam kelompok "setuju", yang dianggap cukup kuat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden menilai kedua variabel tersebut secara positif.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Gambar 1. Hasil Pengolahan Uji Regresi Linear Sederhana.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.828	0.686	0.682	0.91614

a. Predictors: (Constant), VARIABELX

b. Dependent Variable: VARIABELY

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 29)

Menurut temuan studi regresi linier dasar, konten Instagram dapat menjelaskan 68,6% varians dalam niat pembelian, dengan nilai R Kuadrat sebesar 0,686. Nilai R Kuadrat sebesar 0,686 ini memperlihatkan 68,6% variasi dalam niat pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel konten Instagram, sedangkan sisanya, yaitu 31,4%, dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model.

Uji Hipotesis

Uji t

Temuan uji t menunjukkan $t \text{ hitung} = 13,387 > t \text{ tabel} = 1,993$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Uji F**Gambar 2.** Hasil Pengolahan Anova.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	150.415	1	150.415	179.212	0.000
Residual	68.824	82	0.839		
Total	219.238	83			

a. Dependent Variable: VARIABELY

b. Predictors: (Constant), VARIABELX

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 29)

Model regresi tersebut signifikan dan sesuai untuk digunakan, berdasarkan temuan uji F, yang menunjukkan nilai F sebesar 179,212 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini memperlihatkan niat pembelian konsumen dipengaruhi secara simultan oleh variabel konten Instagram.

Hasil Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana niat pembelian (Y) dipengaruhi oleh unggahan Instagram @yonex_badminton (X). Semua instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum diuji lebih lanjut. Hasil pengujian memperlihatkan instrumen penelitian dapat diandalkan dan semua item pernyataan valid, sehingga sesuai untuk digunakan dalam menilai variabel yang diteliti.

Konten Instagram

Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel konten Instagram memiliki skor rata-rata 3,36, yang termasuk dalam kategori "cukup tinggi" (setuju). Ini memperlihatkan mayoritas responden menilai konten akun Instagram @yonex_badminton secara positif dalam hal penyampaian pesan, presentasi konten, dan kemudahan akses informasi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa mengikuti akun @yonex_badminton memudahkan responden untuk melihat unggahan produk terbaru, yang memperlihatkan Instagram berfungsi efektif sebagai media informasi produk. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan terkait tingkat kepercayaan responden terhadap akun tersebut, yang mengindikasikan bahwa tidak semua pengikut mengikuti akun semata-mata karena faktor kepercayaan, melainkan juga karena kebutuhan informasi atau ketertarikan terhadap produk.

Minat Beli Konsumen

Nilai rata-rata 3,38, yang termasuk dalam kategori relatif tinggi (setuju), ditemukan dalam studi variabel Niat Pembelian. Ini memperlihatkan informasi yang ditawarkan oleh @yonex_badminton mungkin dapat membangkitkan minat responden dalam menentukan kebutuhan mereka, mencari informasi, dan mempertimbangkan barang sebelum membeli.

Pernyataan tentang menggunakan akun Instagram @yonex_badminton untuk mendapatkan informasi produk memiliki nilai tertinggi, memperlihatkan Instagram adalah salah satu sumber utama informasi produk bagi responden Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai keyakinan setelah membandingkan produk dengan merek lain, yang menandakan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan alternatif produk lain sebelum memutuskan membeli.

Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli

Berdasarkan temuan penelitian, nilai t terhitung sebesar $13,387 > t$ tabel $1,993$ dan signifikansi $< 0,05$ memperlihatkan konten Instagram dari @yonex_badminton secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian. Konten Instagram dapat menjelaskan $68,6\%$ variasi dalam niat pembelian, menurut nilai R^2 sebesar $0,686$.

Hasil ini selaras seperti studi Paramitha & Doho (2021) serta Chyntia & Rahmadanita (2021) yang membuktikan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap respons dan persepsi audiens. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Isnan & Rubiyanti (2021) memperlihatkan taktik pemasaran digital berdampak positif pada niat pembelian. Oleh karena itu, studi kami memperlihatkan konten Instagram memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan studi memperlihatkan konten Instagram @yonex_badminton secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital telah dibuktikan oleh nilai koefisien determinasi, yang memperlihatkan sebagian besar variansi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas konten Instagram. Pengelola akun @yonex_badminton disarankan untuk lebih meningkatkan strategi konten, yang menekankan materi yang konsisten, edukatif, dan menarik selain pemasaran produk, untuk melibatkan audiens.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan dalam proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang terlibat. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 78–89.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Isnain, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112–123.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Miles, J. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers*. McGraw-Hill.
- Paramita. (2021). *Metode penelitian administrasi*. Universitas Terbuka.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh konten Instagram terhadap respons audiens. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Roqo'iyah. (2012). *Metodologi penelitian sosial*. Pustaka Pelajar.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications.