

PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI TEMBAKAU PADA AKUN INSTAGRAM JAMSBACCO

Gita Ayu Septina Rahman^{1*}, Zulistiani², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

gitaasr2509@gmail.com^{1*}, zulistiani@unpkediri.ac.id², rinosardanto@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026 Tanggal Revisi : 04/07/2026 Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of content quality and consumer perceptions on the intention to purchase tobacco on the Jamsbacco Instagram account. The study employed a quantitative approach using a survey method involving 97 respondents who are followers of the @jamsbacco Instagram account. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that content quality has a significant effect on purchase intent, with a significance value of 0.001 and a t-value of 3.382, while consumer perception does not have a significant effect, with a significance value of 0.091. Simultaneously, content quality and consumer perception influence purchase intent, with a calculated F-value of 20.489 and a coefficient of determination of 30.4%. This study provides insight into the factors influencing consumer purchase intent in the digital marketing of tobacco products, which face promotional limitations.

Keywords: Content Quality, Consumer Perception, Purchase Intent, Instagram, Tobacco

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan persepsi konsumen terhadap minat beli tembakau pada akun Instagram Jamsbacco. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 97 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @jamsbacco. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,001 dan t hitung 3,382, sedangkan persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,091. Secara simultan, kualitas konten dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai F hitung 20,489 dan koefisien determinasi sebesar 30,4%. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada pemasaran digital produk tembakau yang memiliki keterbatasan promosi.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Persepsi Konsumen, Minat Beli, Instagram, Tembakau

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram karena mampu menggabungkan elemen visual, teks, dan interaksi dalam satu media yang mudah diakses oleh konsumen[1]. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Instagram menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan biaya yang relatif terjangkau.

Kediri dikenal sebagai salah satu daerah di Jawa Timur dengan tingkat konsumsi tembakau yang cukup tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur tahun 2024 pada Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Rokok dan Tembakau per Kabupaten/Kota (satuan komoditas), rata-rata konsumsi perkapita seminggu Kabupaten Kediri mencapai 0,024 jauh lebih tinggi daripada Kota Kediri dengan angka sebesar 0,009. Berdasarkan data tersebut pengeluaran untuk konsumsi tembakau masih cukup tinggi yang berarti tembakau menjadi komoditas dengan pasar yang cukup kuat, bagi perokok pemula maupun konsumen loyal yang memiliki preferensi rasa tertentu. Kondisi ini menjelaskan bahwa toko tembakau memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Kediri dan menjadi bagian dari penggerak ekonomi lokal yang terus berkembang.

Industri tembakau merupakan salah satu sektor usaha yang menghadapi tantangan khusus dalam kegiatan pemasaran digital. Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 yang diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024 membatasi aktivitas promosi dan iklan produk tembakau, termasuk pada

media digital. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran agar tetap dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tanpa melanggar ketentuan yang berlaku. Dalam situasi tersebut, kualitas konten menjadi semakin penting karena berfungsi sebagai media komunikasi utama antara pelaku usaha dan konsumen.

Salah satu usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah Toko Tembakau Jamsbacco melalui akun @jamsbacco. Akun tersebut secara rutin mengunggah berbagai konten mengenai produk dan aktivitas usaha. Namun, berdasarkan observasi awal, tingkat interaksi yang diperoleh masih relatif rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut akun. Selain itu, hasil wawancara dengan pengelola akun menunjukkan bahwa keterbatasan regulasi promosi menyebabkan penyusunan konten pemasaran menjadi lebih kompleks. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli merupakan salah satu indikator yang dapat menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, maupun informasi yang diterima konsumen menurut [2] dan [3]. Sementara itu, minat beli merupakan rencana konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan [4]. Minat beli dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) yang menggambarkan proses konsumen mulai dari mengenali suatu produk, menaruh perhatian, membangun keinginan, hingga muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian [5]. Model ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena mampu menjelaskan bagaimana konten pemasaran memengaruhi respons konsumen secara bertahap. Dalam penelitian ini, minat beli diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif [6]. Keempat indikator tersebut menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli, memilih, merekomendasikan, serta mencari informasi mengenai produk yang diminati.

Salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi minat beli adalah kualitas konten. Kualitas konten merupakan kemampuan suatu konten dalam menyajikan informasi yang relevan, bernilai, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan audiens [7]. Sebuah konten dengan kualitas baik membuat audiens tertarik untuk melihat dan mencari tahu terkait dengan produk yang dikontenkan, hal ini kemudian akan bermuara pada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut [8]. Kualitas konten yang baik tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk [9]. Kualitas konten dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu relevan (*relevant*), kredibel (*credible*), berbeda (*different*), bermanfaat (*useful*), menarik (*interesting*), tepat waktu (*timely*), mudah dibagikan (*shareable*), dan sesuai dengan identitas merek (*on brand*) [10].

Selain kualitas konten, persepsi konsumen juga menjadi faktor yang berperan dalam membentuk minat beli. Persepsi konsumen merupakan proses ketika individu menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi yang diperoleh dari lingkungan pemasaran untuk membentuk penilaian terhadap suatu produk atau merek [11] dan [12]. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi konsumen, yang berpengaruh pada keputusan pembelian mereka [13]. Persepsi yang terbentuk dari pengalaman, informasi, maupun penilaian konsumen akan memengaruhi cara konsumen memandang kualitas dan manfaat suatu produk [14]. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen diukur menggunakan indikator yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi [15]. Ketiga indikator tersebut menggambarkan proses konsumen dalam memilih informasi yang diterima, mengelompokkannya menjadi suatu pemahaman, serta memberikan makna terhadap informasi tersebut sebelum mengambil keputusan terkait produk yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh [16] menemukan bahwa konten Instagram mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Hasil serupa juga ditemukan oleh [17] yang menjelaskan bahwa konten pemasaran melalui Instagram Reels mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, [18] menyatakan bahwa konten Instagram yang informatif dan menarik dapat membentuk kesan yang baik sehingga mendorong minat beli konsumen.

Penelitian mengenai persepsi konsumen juga menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh [19] menemukan bahwa persepsi konsumen yang terbentuk melalui aspek kepercayaan, kemudahan, dan keamanan memiliki keterkaitan dengan minat beli online. Penelitian [20] juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu

produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen masih menjadi variabel yang relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku pembelian.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor fashion, makanan, jasa, maupun produk umum lainnya. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu masih minimnya penelitian yang secara khusus mengkaji strategi digital pada toko tembakau lokal dan terdapat keterkaitan antara kualitas konten, pengalaman pelanggan, dan persepsi konsumen, peneliti melihat bahwa ketiga variabel tersebut sangat relevan untuk dikaji secara bersama-sama dalam konteks pemasaran digital produk tembakau. Di tengah regulasi yang ketat, ketiga variabel ini memungkinkan untuk memengaruhi minat beli tanpa melanggar aturan hukum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan persepsi konsumen terhadap minat beli tembakau pada akun Instagram Jamsbacco. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif di tengah keterbatasan promosi produk tembakau.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk tembakau di akun Instagram Toko Tembakau Jamsbacco. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang bersifat objektif dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen yang terdiri atas kualitas konten (X1) dan persepsi konsumen (X2) terhadap variabel dependen berupa minat beli konsumen (Y).

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas konten dan persepsi konsumen berperan sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Hubungan antarvariabel tersebut diuji baik secara parsial maupun simultan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk tembakau yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk tembakau di Toko Tembakau Jamsbacco dan mengikuti akun Instagram @jamsbacco. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli produk tembakau di Toko Tembakau Jamsbacco, mengikuti akun Instagram @jamsbacco, serta berusia minimal 18 tahun.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat yang terdiri atas pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Variabel kualitas konten diukur menggunakan indikator *relevant*, *useful*, *interesting*, *shareable*, dan *on brand*. Variabel persepsi konsumen diukur melalui indikator seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi. Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku referensi, serta dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi yang diperlukan sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

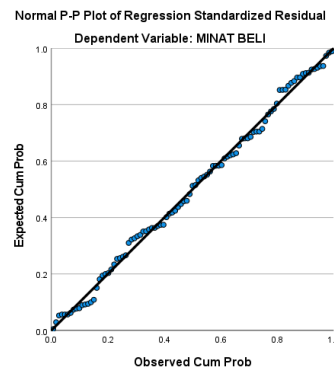
Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas konten dan persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat beli, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi perubahan minat beli konsumen. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menarik

kesimpulan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk tembakau melalui akun Instagram Toko Tembakau Jamsbacco.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan peneliti:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

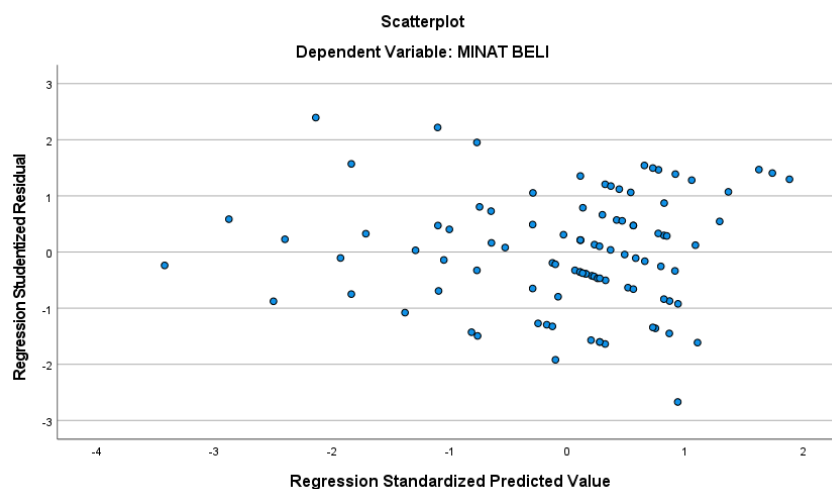
Berdasarkan pada gambar 1 grafik normal p-p plot di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai residual dalam penelitian terdistribusi secara normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas konten (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,667 dan nilai VIF sebesar 1,499. Sedangkan variabel persepsi konsumen (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,655 dan nilai VIF sebesar 1,527. Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan peneliti:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada grafik scatterplot di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebut menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak menunjukkan adanya pola bergelombang, melebar, ataupun menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas konten (X1) dengan minat beli (Y), diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,248. Sedangkan variabel persepsi konsumen (X2) dengan minat beli (Y) menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,989. Hasil uji linearitas pada kedua variabel tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas konten dengan minat beli dan persepsi konsumen dengan minat beli bersifat linear.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,863 + 0,256X_1 + 0,199X_2$$

Dalam persamaan tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar 3,863 yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen tetap memiliki nilai sebesar 3,863 ketika kualitas konten (X1) dan persepsi konsumen (X2) dianggap bernilai nol. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki koefisien regresi sebesar 0,252 dengan arah hubungan positif, yang berarti setiap peningkatan kualitas konten akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,252 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, persepsi konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,199 dan juga menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1. Hasil Uji-t (Parsial)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.194	.235
	X1	3.382	.001
	X2	1.709	.091

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas konten (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 3,382 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Sebaliknya, variabel persepsi konsumen (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,091 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,709 yang lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,985.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	F	Sig.
1	Regression	20.489	<,001 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan perhitungan di atas hasil Uji F sebesar 20,489 dengan F tabel 3.09 yang berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian variabel kualitas konten (X1) dan persepsi konsumen (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,304. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas konten dan persepsi konsumen mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 30,4%. Dengan demikian, perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang diteliti, yaitu kualitas konten dan persepsi konsumen, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten dan persepsi konsumen memiliki kontribusi terhadap pembentukan minat beli konsumen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, maupun faktor lainnya yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dalam melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data terdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, yang mengindikasikan tidak adanya hubungan yang kuat antarvariabel bebas dalam model. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Selain itu, uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity pada variabel kualitas konten dan persepsi konsumen lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dengan minat beli bersifat linear. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi tersebut, model regresi dinilai layak digunakan untuk menguji pengaruh kualitas konten dan persepsi konsumen terhadap minat beli.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,863 + 0,256X_1 + 0,199X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten dan persepsi konsumen memiliki arah hubungan yang sejalan dengan minat beli. Artinya, peningkatan kualitas konten maupun persepsi konsumen cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Namun demikian, besarnya pengaruh masing-masing variabel perlu dilihat lebih lanjut melalui pengujian parsial.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t hitung sebesar 3,382 menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi faktor yang mampu mendorong munculnya minat beli konsumen pada akun Instagram Jamsbacco. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan perhatian lebih pada konten yang informatif, menarik, relevan, dan mampu memberikan nilai tambah bagi mereka. Dalam konteks pemasaran digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun ketertarikan dan menciptakan hubungan dengan audiens.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian [16] yang menemukan bahwa konten Instagram memiliki keterkaitan yang signifikan dengan minat beli konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh [17] yang menjelaskan bahwa konten pemasaran melalui Instagram Reels mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, [18] menyatakan bahwa konten yang informatif dan menarik dapat membentuk kesan yang baik di benak konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital, termasuk pada usaha tembakau yang memiliki keterbatasan dalam melakukan promosi secara langsung.

Berbeda dengan kualitas konten, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai signifikansi sebesar 0,091 dan nilai t hitung sebesar 1,709 menunjukkan bahwa persepsi konsumen belum mampu menjadi faktor yang secara langsung menentukan minat beli konsumen pada akun Instagram Jamsbacco. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki penilaian tertentu terhadap produk atau informasi yang diterima, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya minat beli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian [19] yang menemukan bahwa persepsi konsumen memiliki keterkaitan yang signifikan dengan minat beli online. Demikian pula penelitian [20] yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mampu memengaruhi minat beli baik secara langsung maupun melalui sikap konsumen. Perbedaan temuan tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta

konteks pemasaran yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya, objek yang diteliti merupakan produk yang relatif bebas dipromosikan, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah produk tembakau yang memiliki keterbatasan promosi sehingga pola pembentukan minat beli konsumen menjadi berbeda.

Meskipun secara parsial persepsi konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas konten dan persepsi konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 20,489 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan. Kualitas konten berperan dalam menarik perhatian dan menyampaikan informasi, sedangkan persepsi konsumen membantu membentuk penilaian terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi sebesar 0,304 menunjukkan bahwa kualitas konten dan persepsi konsumen mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa minat beli merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, maupun faktor sosial yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Meskipun demikian, kualitas konten terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini, sehingga memperlihatkan bahwa pada era pemasaran digital, kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi salah satu kunci utama dalam membangun minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh kualitas konten dan persepsi konsumen terhadap minat beli tembakau pada akun Instagram Jamsbacco. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi faktor yang berperan dalam mendorong minat beli konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t hitung sebesar 3,382. Sementara itu, persepsi konsumen belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,091 dan nilai t hitung sebesar 1,709. Meskipun demikian, secara bersama-sama kualitas konten dan persepsi konsumen terbukti memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen, yang ditunjukkan melalui nilai F hitung sebesar 20,489 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,304 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 30,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian pemasaran digital, khususnya pada produk tembakau yang memiliki keterbatasan promosi akibat regulasi. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang dilakukan pada sektor *fashion*, makanan, maupun jasa, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi faktor yang lebih berperan dalam membentuk minat beli konsumen dibandingkan persepsi konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran tembakau melalui Instagram, kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan konten yang menarik, relevan, dan informatif menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian untuk membangun ketertarikan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola akun Instagram Jamsbacco untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada pengembangan kualitas konten yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Dari sisi teoritis, penelitian ini mendukung pandangan bahwa kualitas konten merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan minat beli pada lingkungan pemasaran digital. Mengingat masih terdapat 69,6% faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, atau *electronic word of mouth* agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewi S, Sasongko MZ, Hakimah EN. The Influence of Social Interaction on Social Media , the Quality of Visual Content and Consumer Trust on Buying Interest in Erigo Products through Influencers in the Digital Era Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 3 Year 2025. Kilisuci Int Conf Econ Bus 2025;3:1492–501. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6272>.
- [2] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson Education; 2020.

- [3] Ningrum DNA, Soeprajitno ED, Sardanto R. PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA TOKO DNR FASHION DI NGANJUK Dwi. *Simp Manaj dan Bisnis IV 2025*;4:845–51.
- [4] Wardhana A. CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0. Kabupaten Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA; 2024.
- [5] Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley; 2021.
- [6] Priansa DJ. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: alfabeta; 2017.
- [7] Ayesha I, Amaliyah, Hasan IWAPS, Yusnanto T, Effendii NI, Diwyarthi NDMS, et al. *DIGITAL MARKETING*. Padang, Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI; 2022.
- [8] Vareza D, Kusumaningtyas D, Widodo MW. PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS KONTEN, DAN INTERAKSI PENGGUNA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE TIKTOKSHOP. *Simp Manaj dan Bisnis IV 2025*;4:1190–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/pj9z6905>.
- [9] Utomo SB, Risdwiyanto A, Judijanto L. *Pemasaran Digital Strategi & Taktik*. Sanskarya Karya Internasional; 2024.
- [10] Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page; 2022.
- [11] Nugraha JP, Alfiah D, Sinulingga G, Rojati U, Saloom G, Johannes R, et al. *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM; 2021.
- [12] Ricky Z, Rudianto V, Information A. Analysis of Consumer Perception Regarding Wardani Collection ' s Digital Marketing Content in the Bestee Program Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 2 Tahun 2024. *Kilisuci Int Conf Econ Bus 2024*;2. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/fc6zqt69>.
- [13] Forijati R, Prastyaningtyas EW, Sari PM. PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA USAHA SPAREPART DAN BENGKEL EKO NGANJUK KEC. NGRONGGOT. *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEBB UNP KEDIRI 2025*;4:145–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/djzsry29>.
- [14] Wardhana A. *Perilaku Konsumen*. Kabupaten Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA; 2024.
- [15] Adler RB, Rodman GR, DuPré A. *Understanding Human Communication*. Oxford University Press; 2019.
- [16] Mercius, Utami LSS. Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap. *Kiwari 2023*;2:83–90.
- [17] Ali RJ, Yoedtadi MG. Hubungan Konten Marketing Instagram Reels @Ocistok dengan Minat Beli Konsumen. *Kiwari 2024*;3:69–79. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29415>.
- [18] Rachmadillah MR, Purnamasari O. Pengaruh Konten Instagram Mills Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Instagram @Millssportid). *Terang J Kaji Ilmu Sos Polit dan Huk 2024*;1:69–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/terang.v1i2.203>.
- [19] Haryanto E. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Online. *J Manaj Bisnis dan Kewirausahaan 2022*;6:1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16342>.
- [20] Ma'arif S, Apriliana EM, Mardiansyah N, Camelia Z, Novie M. PENGARUH CUSTOMER PERCEPTION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI MULTIATTRIBUTE ATTITUDE MODEL PADA PRODUK HOTWAY ' S CHICKEN 2026;3:147–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.7962>.