



PENGARUH KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM DAN CITRA MEREK LE MINERALE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI YANG DIMEDIASI MINAT BELI

SARDOLIAN SIMBOLON



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA¹

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Konten Pemasaran Instagram dan Citra Merek Le Minerale terhadap Keputusan Membeli yang Dimediasi Minat Beli” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Sardolian Simbolon
K1501202168

¹ Pelimpahan hak cipta atau karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait



RINGKASAN

SARDOLIAN SIMBOLON. Pengaruh Konten Pemasaran Instagram dan Citra Merek Le Minerale Terhadap Keputusan Membeli yang Dimediasi Minat Beli. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan SITI JAHROH.

@Hak cipta milik IPB University

Persaingan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia sudah lama dikuasai oleh Aqua. Namun seiring berjalannya waktu, dominasi Aqua dalam industri air minum dalam kemasan semakin terancam oleh banyak merek yang berkompetisi, salah satu yang paling kuat saat ini yaitu Le Minerale. Saat ini, Le Minerale ada di urutan kedua sebagai air mineral favorit konsumen di Indonesia setelah Aqua. Le Minerale menjadi merek air mineral yang paling gencar dalam memasarkan produknya dengan beragam strategi pemasaran, termasuk menggunakan konten marketing Instagram.

Tujuan dari penelitian ini terdiri dari tiga, yaitu untuk menganalisis pengaruh konten marketing Instagram terhadap minat beli produk Le Minerale, menganalisis citra merek terhadap minat beli produk Le Minerale, dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan membeli Le Minerale. Responden penelitian ini terdiri dari 259 orang, dipilih secara *non-probability sampling* dengan *voluntary sampling*, dimana respondennya merupakan *followers* Instagram Le Minerale dan sudah pernah membeli produk Le Minerale. Sementara data dikumpulkan melalui kuesioner dalam jaringan (daring). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dan analisis deskriptif untuk menjelaskan data yang didapatkan kemudian. Jumlah variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat, yaitu konten pemasaran, citra merek, minat beli, dan keputusan membeli. Adapun periode penelitian dilakukan pada Mei-Juli 2023.

Hasil penelitian menunjukkan citra merek punya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya konten pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli sebagai variabel mediasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan implikasi manajerial, terdapat beberapa rekomendasi yang bisa dipertimbangkan Le Minerale. Pada citra merek, indikator *brand favorability* menjadi yang paling kuat pengaruhnya. Indikator ini terkait dengan manfaat produk, banyaknya pilihan kemasan, harga bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk, sehingga implikasi manajerial yang diusulkan adalah Le Minerale dapat menambah varian kemasan produknya atau bahkan dapat membuat kemasan edisi spesial untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Sementara *brand strength* menjadi indikator terkuat kedua, yang berkaitan dengan kekuatan seseorang untuk mengingat informasi dari suatu merek. Implikasi dari untuk *brand strength* adalah Le Minerale melakukan kolaborasi dengan merek lain yang lebih populer. Selanjutnya pada indikator *brand uniqueness*, Le Minerale sudah dikenal dengan jargon 'yang ada manis-manisnya' namun identitas ini bisa ditingkatkan cara konsisten Le Minerale dalam mendukung acara-acara tertentu, sehingga bisa terbangun persepsi bahwa saat dalam suatu kegiatan Le Minerale adalah air mineral yang tepat untuk di konsumsi oleh konsumen dan menjadi *top of mind* di segmen air mineral.

Pada variabel konten pemasaran, implikasi manajerial diusulkan mulai dari pengaruh yang paling kuat. Pertama, indikator persuasif yang dapat didefinisikan sebagai konten yang dapat menarik audiens untuk menjadi pelanggan dan juga berbagi motivasi yang berkaitan dengan berbagi informasi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan relevan. Implikasi yang perlu dipertimbangkan Le Minerale, yaitu dapat mengedepankan konten pemasaran Instagram yang memotivasi konsumen sekaligus persuasif. Jenis konten ini diharapkan bukan hanya bisa menginspirasi konsumen, tapi juga khalayak yang lebih luas dengan rasa *reposting* konten pemasaran yang motivasional. Konten yang memotivasi ini selain dapat menyampaikan pesan produk dengan persuasif, juga bisa menjangkau konsumen baru yang berada di luar dari *followers* Instagram Le Minerale sehingga mau beralih untuk minum Le Minerale. Selanjutnya merupakan indikator keterbacaan yang berkaitan dengan keragaman konten sehingga bisa menjangkau semua pembaca. Melalui pengaruh dari indikator ini Le Minerale juga dapat mempertimbangkan penyampaian pesan yang lebih kreatif dengan *tap in* pada konten yang sedang viral. Beragamnya jenis konten namun dengan informasi yang mudah dimengerti merupakan cara edukasi yang menyenangkan bagi audiens – informasi jadi lebih mudah dimengerti. Ketiga merupakan indikator *decision making* terkait kriteria-kriteria yang memengaruhi keputusan setiap orang ketika akan membeli sesuatu. Implikasi manajerial yang diusulkan dari pengaruh indikator *decision making* yaitu dengan cara membuat konten pemasaran yang lebih *consumer centric*. Konten pemasaran jenis ini berpotensi untuk mendapatkan perhatian konsumen dan membentuk persepsi bahwa Le Minerale peduli dengan keseharian konsumennya. Konten akan semakin menarik jika penggunaan bahasa yang *soft selling* juga bisa diterapkan, terlebih menggunakan istilah-istilah yang tren di kalangan target audien, yaitu di rentang usia 20-35 tahun.

Sedangkan untuk minat beli, indikator *interest* menjadi pengaruh yang paling kuat, diikuti oleh *action*. *Interest* berkaitan dengan menciptakan suatu ketertarikan. Pengaruh positif dan signifikan pada indikator tersebut mengusulkan Le Minerale bisa konsisten dalam membuat iklan kreatif di *online* maupun *offline*. Selain memberikan sensasi kebaruan, iklan kreatif akan lebih mudah diingat dan berpotensi besar menjadi bahasan banyak orang atau viral. Fenomena ini dapat mendorong keyakinan dan meningkatkan minat beli konsumen sebelum memutuskan melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: air mineral, *followers*, produk, SEM-PLS, strategi pemasaran.



SUMMARY

SARDOLIAN SIMBOLON. The Influence of Instagram Marketing Content and Le Minerale Brand Image on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention. Supervised by UJANG SUMARWAN and SITI JAHROH.

Aqua has long dominated Indonesia's bottled drinking water (AMDK) market. However, over time, Aqua's dominance in the bottled drinking water industry has increasingly been challenged by many competing brands, one of the strongest currently being Le Minerale. Le Minerale is second as the consumer's favorite mineral water in Indonesia after Aqua. It is also the most intensive mineral water brand in marketing its products with various strategies, including Instagram content marketing.

The objectives of this study were three: to analyze the effect of Instagram marketing content on the purchase intention of Le Minerale products, analyze the brand image on the purchase intention of Le Minerale products, and analyze the effect of purchase intention on the decision to buy Le Minerale. The respondents of this study consisted of 259 people, selected by non-probability sampling with voluntary sampling, where the respondents were Le Minerale Instagram followers and had already purchased Le Minerale products. The data was collected through an online questionnaire. This research uses Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) data analysis techniques and descriptive analysis to explain the data obtained later. The number of variables in this study consists of four: content marketing, brand image, purchase intention, and purchase decision. The research period was conducted in May-July 2023.

The results showed that brand image positively and significantly affects purchase intention. Furthermore, marketing content also positively and significantly affects purchase intention. Purchase interest as a mediating variable also positively and significantly affects buying decisions.

Based on managerial implications, Le Minerale can consider several recommendations. In brand image, the brand favorability indicator is the most decisive influence. This indicator is related to product benefits, many packaging options, competitive prices, and ease of obtaining products. Hence, the proposed managerial implication is that Le Minerale can increase its product packaging variants or create special edition packaging to foster consumer buying interest. At the same time, brand strength is the second strongest indicator, which relates to a person's strength to remember information from a brand. Brand strength implies that Le Minerale collaborates with other, more popular brands. Furthermore, in the brand uniqueness indicator, Le Minerale is already known by the jargon 'there is sweetness.' However, this identity can be improved by consistently supporting certain events so that the perception can be built that when in an activity, Le Minerale is the proper mineral water for consumption by consumers and becomes top of mind in the mineral water segment.

Regarding the marketing content variable, managerial implications are proposed, starting from the most decisive influence. First, the persuasive indicator can be defined as content that can attract audiences to become customers and share motivations related to sharing information to reach a broader and more

relevant audience. The implication that Le Minerale needs to consider is that it can prioritize Instagram marketing content that motivates consumers and is persuasive. This type of content is expected to consumers and a wider audience with a sense of reposting motivational marketing content. This motivating content, in addition to conveying product messages persuasively, can also reach new consumers outside of Le Minerale's Instagram followers so that they can switch to drinking Le Minerale. Next is the readability indicator, which relates to the diversity of content so that it can reach all readers. Through the influence of this indicator, Le Minerale can also consider delivering more creative messages by tapping into viral content. Various content types with information that is easy to understand are a fun way of educating the audience - information becomes easier to understand. The third is a decision-making indicator related to the criteria influencing each person's buying decision. The proposed managerial implication of the influence of the decision-making indicator is to create more consumer-centric marketing content. This type of marketing content has the potential to get consumer attention and form the perception that Le Minerale cares about the daily lives of its consumers. The content will be more interesting if soft selling language can also be applied, especially using trending terms among the target audience, namely in the age range of 20-35 years.

As for purchase intention, the interest indicator is the most decisive influence, followed by action. Interest is related to creating an interest. These indicators' positive and significant influence suggests that Le Minerale can consistently make creative advertisements online and offline. In addition to providing a sensation of novelty, creative advertisements will be easier to remember and have great potential to become discussed by many people or go viral. This phenomenon can encourage confidence and increase consumer buying interest before purchasing.

Keywords: mineral water, followers, product, marketing strategy, SEM-PLS.





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2024 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

PENGARUH KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM DAN CITRA MEREK LE MINERALE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI YANG DIMEDIASI MINAT BELI

SARDOLIAN SIMBOLON

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si
2. Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Pengaruh Konten Pemasaran Instagram dan Citra Merek Le Minerale terhadap Keputusan Membeli yang Dimediasi Minat Beli

Nama : Sardolian Simbolon

NIM : K1501202168

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc



Pembimbing 2:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc



Diketahui oleh

**Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis**
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian: 8 Juli 2024

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, Sang Esa yang selalu mendorong saya untuk maju selangkah demi selangkah, yang membuat segala ketidakmungkinan menjadi mungkin, sehingga proposal tesis saya yang berjudul Pengaruh Konten Pemasaran Instagram dan Citra Merek Le Minerale terhadap Keputusan Membeli yang Dimediasi Minat Beli dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc dan Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc selaku komisi pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan inspirasi selama masa penyusunan tesis.
2. Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si dan Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng selaku dosen penguji dalam tesis ini.
3. Kepada kedua orang tua saya, Bapak (alm) Jansen Simbolon, SH dan Ibu Nurmawati Girsang A. Ma. Pd. Kedua orang tua yang menjadikan dirinya contoh yang baik dan membentuk karakter saya saat ini. Segala pencapaian ini saya persembahkan untuk mereka berdua yang selalu berjuang untuk kami tanpa henti.
4. Manuel Simbolon, S.H., M.H, Kakak Ruth Florida Hutabarat, SE, Ester Lamtiar Simbolon, S.H, Sigmund Fjodor Mangaradja Simbolon, dan Alenka Letare Saulina Simbolon, sebagai abang, kakak, adik, dan kedua keponakan tercinta yang sudah memberikan dukungan dan bersedia membagi waktunya agar saya bisa menyelesaikan tesis ini.
5. Stephanie Roseline Damanik, calon pendamping saya seumur hidup, yang telah memberikan doa dan kepercayaan bahwa saya mampu untuk mencapai cita-cita melanjutkan pendidikan secara mandiri.
6. Rekan-rekan angkatan E78 yang selalu kompak, suportif, seru, dan menjadi tempat diskusi banyak hal selama berkuliah di IPB University.
7. Kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu.

Semoga penelitian ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2024

Sardolian Simbolon

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Konten Pemasaran	8
2.2. Citra Merek	9
2.3. Minat Beli	10
2.4. Keputusan Membeli	11
2.5. Kerangka Penelitian	12
III METODE	14
3.1. Pendekatan Penelitian	14
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.3. Jenis dan Sumber Data	14
3.4. Sampel Penelitian	14
3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data	15
3.6. Analisis Deskriptif	15
3.7. Structural Equation Modelling (SEM) dengan Pendekatan <i>Partial Least Square</i>	15
3.8. Variabel Operasional	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1. Karakteristik Demografi	18
4.2. Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Le Minerale dan Penggunaan Instagram	20
4.3. Deskripsi Indikator Penelitian	25
4.4. Pengujian Model	28
4.5. Analisis Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli	36
4.6. Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	37
4.7. Implikasi Manajerial	39
V SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1. Simpulan	42
5.2. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
RIWAYAT HIDUP	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1 Variabel operasional, pernyataan, dan sumber acuan	16
2 Karakteristik demografi responden	18
3 Perilaku konsumen dalam mengonsumsi Le Minerale dan Penggunaan Instagram	20
4 Sebaran responden indikator variabel konten pemasaran	25
5 Sebaran responden indikator variabel citra merek	26
6 Sebaran responden indikator variabel minat beli	27
7 Sebaran responden indikator variabel keputusan membeli	28
8 Hasil uji validitas indikator	29
9 Kontribusi indikator terhadap variabel konten pemasaran	29
10 Kontribusi indikator terhadap variabel citra merek	31
11 Kontribusi indikator terhadap variabel minat beli	31
12 Kontribusi indikator terhadap variabel keputusan membeli	32
13 Hasil uji validitas konvergen	33
14 Hasil uji validitas diskriminan	33
15 Hasil uji reliabilitas variabel	34
16 Nilai R Square	34
17 Nilai coefficients path dan t-statistics	35
18 Implikasi manajerial citra merek	39
19 Implikasi manajerial konten pemasaran	40
20 Implikasi manajerial minat beli	41

DAFTAR GAMBAR

1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia 2015-2022	2
2 Konten pemasaran Instagram Le Minerale (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>)	3
3 Konten pemasaran media sosial Instagram Aqua dan Le Minerale	4
4 Estimasi nilai penjualan melalui media sosial secara global (2020 - 2026)	5
5 Survey air mineral favorit masyarakat Indonesia	6
6 Usulan kerangka pemikiran	12
7 Model hybrid SEM	16
8 Bootstrapping PLS pengaruh konten pemasaran instagram dan citra merek Le Minerale terhadap keputusan membeli yang dimediasi minat beli	35