

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **a. Gambaran Umum Milo**

Milo diluncurkan pada 1934 di Sydney Australia, MILO adalah brand yang terkenal akan produk minuman lezat dan bergizi dinikmati dari generasi ke generasi keluarga, dengan rasa coklat yang menjadi paten.

Nama Milo berasal dari seorang atlet legendaris abad ke-6 SM dari Croton, sebuah kota kecil di Yunani kuno. Ia dikenal sebagai “Dewa Kekuatan” yang telah memenangkan Olimpiade sebanyak 6 kali, serta serangkaian gelar dari berbagai kompetisi bergengsi.

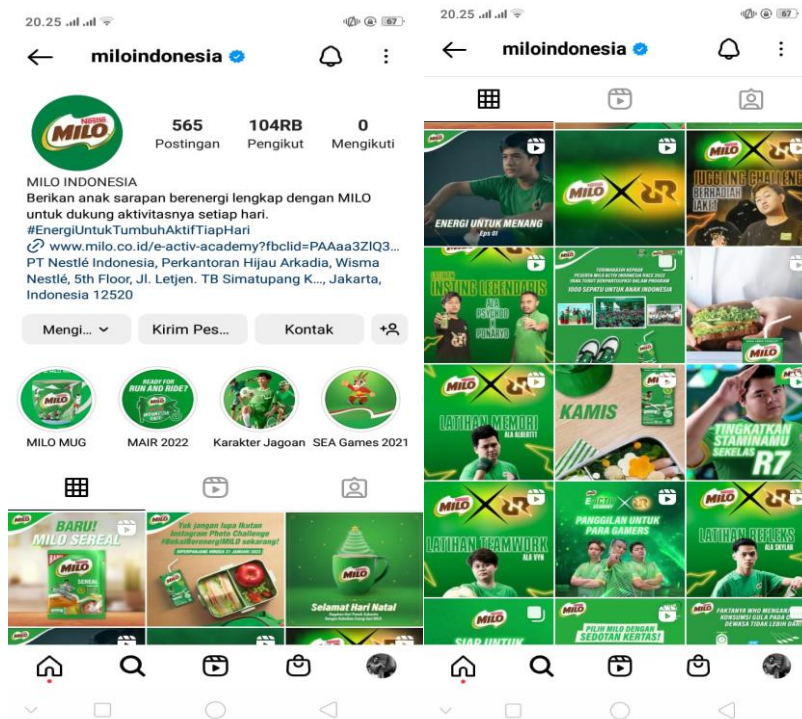
Legenda ini menginspirasi ilmuwan asal Australia, Thomas Mayne untuk mengatasi masalah kekurangan gizi akibat krisis ekonomi global pada tahun 1934. Ia meneliti dan mengembangkan bubuk minuman bernutrisi dengan malt dan rasa coklat yang enak. Membantu untuk melengkapi energi, vitamin, dan mineral yang diperlukan untuk perkembangan komprehensif anak-anak.

Pada tahun 1934 Milo siap untuk dijual, produk ini harus bisa didistribusikan dengan mudah ke semua keluarga di Australia. Kemudian, terciptalah kaleng MILO yang kemudian menjadi ikon Milo hingga sekarang.

Milo hadir di Indonesia sejak tahun 1974. Milo memberikan pilihan produk berenergi dan bernutrisi yang berkualitas untuk anak Indonesia. Sejak awal kehadirannya pada 1974, Milo selalu mempromosikan gaya hidup sehat dan aktif. Milo merupakan minuman serbuk coklat paduan dan ekstrak malt yang unik diperkaya kalsium, fosfor dan zat besi serta kombinasi vitamin B2,

B3, dan B6 untuk membantu metabolisme energi demi mendukung aktivitas sepanjang hari.

## b. Akun Instagram sebagai media promosi



**Gambar 4.1**  
**Media sosial @miloindonesia**  
**Sumber : Instagram**

Media sosial instagram merupakan platform yang sangat berpengaruh bagi kehidupan khalayak banyak saat ini. Saat ini Media sosial instagram sangat mudah dijangkau oleh orang orang banyak diseluruh dunia. Milo sudah memiliki 104 ribu *followers* dan memiliki 565 postingan yang berupa reels dan feeds per tanggal 8 february 2023. Milo sering mempromosikannya produknya melalui instagram, strategi pemasaran di media sosial instagram ini dimaksudkan agar followers @miloindonesia bisa mengetahui *update* mengenai perkembangan mengenai Milo, seperti produk baru, promosi dll hal ini dimaksudkan agar lebih dekat dengan *followers*.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Identitas

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Untuk mengetahui hasil penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dan dibagi dalam beberapa kategori yaitu sebagai berikut

#### a. Jenis kelamin

Berdasarkan penelitian ini sang peneliti ingin mengetahui berapa total presentase dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**  
**N=96**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki-Laki	58	60,4%
2	Perempuan	38	39,6%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan data tabel jenis kelamin di atas, dari seluruh responden sebanyak 96 orang dengan data presentase 100%, didapatkan data sebanyak 58 orang dengan persentase 60,4% merupakan Laki-Laki dan data sebanyak 38 orang dengan persentase 39,6% merupakan Perempuan. Maka dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden Laki laki sejumlah 60,4%.

#### b. Pernah membeli Milo kotak dengan sedotan kertas

Berdasarkan penelitian ini, peneliti ingin memastikan apakah responden pernah membeli produk milo dengan sedotan kertas.

**Tabel 4.2**  
**Pernah membeli Milo kotak dengan sedotan kertas**  
**N=96**

No	Pernah membeli	Frekuensi	Presentase
1	Pernah	96	100%
2	Tidak Pernah	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan data tabel 4.4 di atas, dari seluruh responden sebanyak 96 orang dengan data presentase 100%, didapatkan data sebanyak 96 orang dengan persentase 100% merupakan responden yang pernah membeli milo kotak dengan sedotan kertas.

**2. Analisis pernyataan responden mengenai Konten Instagram (Variabel X)**

**Tabel 4.3**  
**Konten @miloindonesia harus sesuai kriteria**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	69	71,9%
2	Setuju	26	27,1%
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 69 orang (71,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 orang (27,1%) menyatakan setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.4**  
**Konten @miloindonesia dapat diterima**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	38	39,6%
2	Setuju	54	56,3%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 38 orang (39,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang (56,3%) menyatakan setuju, sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.5**  
**Konten @miloindonesia memiliki informasi sesuai**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	61	63,5%
2	Setuju	32	33,4%
3	Tidak Setuju	2	2,1%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 61 orang (63,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 orang (33,4%) menyatakan setuju, sebanyak 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.6**  
**Konten @miloidonesia memberikan informasi dengan baik**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	38	39,6%
2	Setuju	55	57,3%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 38 orang (39,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang (57,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.7**  
**Susu yang memiliki ciri khas sebagai susu olahraga**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	62	64,7%
2	Setuju	32	33,3%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 62 orang (64,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 orang (33,3%) menyatakan setuju, sebanyak 1 orang (1%) dan sebanyak 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.8**  
**Teringat dengan tagline milo**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	31	32,3%
2	Setuju	62	64,6%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 31 orang (32,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 orang (64,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.9**  
**Sering melihat konten milo di instagram @miloindonesia**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	61	63,5%
2	Setuju	33	34,4%
3	Tidak Setuju	2	2,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 61 orang (63,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 orang (34,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan memilih sering melihat konten milo di instagram @miloindonesia

**Tabel 4.10**  
**Konten @miloindonesia layak dibagikan**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	40	41,7%
2	Setuju	53	55,2%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 40 orang (41,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang (55,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.11**  
**Instagram @miloindonesia memiliki jangkauan yang lebih luas**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	53	55,2%
2	Setuju	41	42,7%
3	Tidak Setuju	2	2,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 53 orang (55,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang (42,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju.



**Tabel 4.12**  
**Konten @miloindonesia harus mudah di terima**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	34	35,5%
2	Setuju	61	63,5%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 34 orang (35,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang (63,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju dengan konten @miloindonesia harus mudah diterima.

**Tabel 4.13**  
**Konten @miloindonesia selalu memberikan tips**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	55	57,3%
2	Setuju	39	40,6%
3	Tidak Setuju	2	2,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 34 orang (35,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang (63,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju dengan konten milo selalu memberikan tips

**Tabel 4.14**  
**Konten @miloindonesia selalu membagikan saran pada**  
**setiap postingannya**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	38	39,6%
2	Setuju	55	57,3%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 38 orang (39,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang (57,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.15**  
**Konten @miloindonesia memiliki visualisasi yang cukup menarik**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	63	65,6%
2	Setuju	30	31,3%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 63 orang (65,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 orang (31,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.16**  
**konten @miloindonesia memiliki ide yang cukup menarik**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	36	37,5%
2	Setuju	57	59,4%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 36 orang (37,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 orang (59,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju

**Tabel 4.17**  
**Konten @miloindonesia baik untuk kampanye isu sampah plastik**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	55	57,4%
2	Setuju	39	40,6%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 55 orang (57,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 orang (40,6%) menyatakan setuju, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan konten @miloindonesia baik untuk kampanye isu sampah plastik.

**Tabel 4.18**  
**Konten @miloindonesia informatif terkait isu sampah plastik**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	38	39,6%
2	Setuju	54	56,3%
3	Tidak Setuju	4	4,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 38 orang (39,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang (56,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju dengan konten @miloindonesia informatif terkait isu sampah plastik.

**Tabel 4.19**  
**Konten @miloindonesia sangat menarik untuk dilihat**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	53	55,2%
2	Setuju	41	42,7%
3	Tidak Setuju	2	2,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 53 orang (55,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang (42,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan memilih sangat setuju dengan Konten @miloindonesia sangat menarik untuk dilihat.

**Tabel 4.20**  
**Konten @miloindonesia dapat menarik untuk dipercaya**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	36	37,5%
2	Setuju	57	59,4%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 36 orang (37,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 orang (59,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.21**  
**@miloindonesia selalu menerima perspektif audiens**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	52	54,2%
2	Setuju	41	42,7%
3	Tidak Setuju	2	2,1%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 52 orang (54,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang (42,7%) menyatakan setuju, sebanyak 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan @miloindonesia selalu menerima perspektif audiens.

**Tabel 4.22**  
**@miloindonesia selalu mempertimbangkan perspektif audiens**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	35	36,5%
2	Setuju	57	59,4%
3	Tidak Setuju	4	4,2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 35 orang (36,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 orang (59,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju. dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.23**  
**@miloindonesia memahami audiens untuk membuat konten relevan**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	58	60,4%
2	Setuju	36	37,5%
3	Tidak Setuju	2	2,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 58 orang (60,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 orang (37,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju. dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan @miloindonesia memahami audiens untuk membuat konten relevan.

**Tabel 4.24**  
**Konten @miloidonesia sesuai target pasar**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	43	44,8%
2	Setuju	49	51%
3	Tidak Setuju	4	4,2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 43 orang (44,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang (51%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 orang (4,2%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan konten @miloidonesia sesuai target pasar

**Tabel 4.25**  
**Konten @miloidonesia sudah sesuai keinginan audiens**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	52	54,2%
2	Setuju	41	42,7%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 52 orang (54,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang (42,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan konten @miloidonesia sesuai keinginan audiens.

**Tabel 4.26**  
**Konten @miloindonesia sudah dibuat sesuai *trend***  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	38	39,6%
2	Setuju	56	58,3%
3	Tidak Setuju	2	2,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 38 orang (39,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang (58,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.27**  
**Konten @miloindonesia berbeda dari semua kompetitornya**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	59	61,5%
2	Setuju	34	35,4%
3	Tidak Setuju	2	2,1%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 59 orang (61,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang (35,4%) menyatakan setuju, sebanyak 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 (1%) orang menyatakan sangat tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju dengan Konten @miloindonesia berbeda dari semua kompetitornya.



**Tabel 4.28**  
**@miloindonesia lebih menarik dilihat dibanding kompetitornya**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	34	35,4%
2	Setuju	61	63,6%
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 34 orang (35,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang (63,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju dengan @miloindonesia lebih menarik dilihat dibanding kompetitornya.

**Tabel 4.29**  
**@miloindonesia membuat konten yang unik dan berbeda**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	54	56,3%
2	Setuju	38	39,5%
3	Tidak Setuju	4	4,2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 54 orang (56,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 orang (39,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 orang (4,2%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden setuju @miloindonesia membuat konten yang unik dan berbeda.

**Tabel 4.30**  
**Isi konten @miloindonesia memiliki konsep unik**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	36	37,5%
2	Setuju	55	57,3%
3	Tidak Setuju	5	5,2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 36 orang (37,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang (57,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju dengan Responden konten @miloindonesia karena konsep yang unik.

**Tabel 4.31**  
**isi dari konten @miloindonesia memiliki ide-ide luar biasa**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	63	64,6%
2	Setuju	31	32,3%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 63 orang (64,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 orang (32,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan Setiap isi dari konten @miloindonesia memiliki ide-ide luar biasa.

**Tabel 4.32**  
**@miloindonesia memiliki ide yang menarik mudah di cerna**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	41	42,7%
2	Setuju	52	54,2%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 41 orang (42,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 orang (54,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.33**  
**Responden dapat mengenali milo hanya dengan melihat logonya**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	51	53,1%
2	Setuju	42	43,8%
3	Tidak Setuju	2	2,1%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 51 orang (53,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang (43,8%) menyatakan setuju, sebanyak 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan Responden dapat mengenali milo hanya dengan melihat logonya.

**Tabel 4.34**  
**Responden dapat mengenali milo dengan susu khas olahraga**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	37	38,5%
2	Setuju	56	58,4%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 37 orang (38,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang (58,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

### 3. Analisis pernyataan responden mengenai Minat Beli (Variabel Y)

**Tabel 4.35**  
**Saya percaya pada produk-produk milo**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	65	67,7%
2	Setuju	28	29,2%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 65 orang (67,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 orang (29,2%) menyatakan setuju, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.36**  
**Milo memiliki kualitas baik**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	27	28,2%
2	Setuju	68	70,8%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 27 orang (28,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang (70,8%) menyatakan setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.37**  
**Responden selalu membeli produk milo**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	52	54,2%
2	Setuju	39	40,6%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 52 orang (54,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 orang (40,6%) menyatakan setuju, sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan Saya selalu membeli produk milo.

**Tabel 4.38**  
**Responden selalu mengkonsumsi produk milo**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	32	33,3%
2	Setuju	59	61,5%
3	Tidak Setuju	5	5,2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 32 orang (33,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 orang (61,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan Saya selalu mengkonsumsi produk milo.

**Tabel 4.39**  
**Selalu merekomendasikan produk milo**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	62	64,6%
2	Setuju	29	30,2%
3	Tidak Setuju	5	5,2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 30 orang (64,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 29 orang (30,2%) menyatakan setuju, dan sebanyak 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.40**  
**Responden memberitahu produk milo ke orang terdekat**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	30	31,3%
2	Setuju	61	63,5%
3	Tidak Setuju	4	4,2%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 30 orang (31,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang (63,5%) menyatakan setuju, sebanyak 4 orang (4,2%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.41**  
**Responden mengetahui semua produk milo**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	52	54,2%
2	Setuju	40	41,7%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 52 orang (54,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 orang (41,7%) menyatakan setuju, sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan Saya mengetahui semua produk milo.

**Tabel 4.42**  
**Responden mengetahui produk milo yang diiklankan**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	35	36,5%
2	Setuju	59	61,5%
3	Tidak Setuju	2	2,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 35 orang (36,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 orang (61,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 orang (2,1%) menyatakan tidak, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.43**  
**Milo terbaik di bandingkan kompetitor**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	56	58,3%
2	Setuju	37	38,5%
3	Tidak Setuju	3	3,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 56 orang (58,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang (38,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menyatakan tidak, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.



**Tabel 4.44**  
**Responden menjadikan milo sebagai produk yang di senangi**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	27	28,1%
2	Setuju	61	63,5%
3	Tidak Setuju	8	8,3%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 27 orang (28,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang (63,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 8 orang (8,3%) menyatakan tidak, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.45**  
**Mengganti jika terjadi kerusakan produksi**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	48	50%
2	Setuju	42	43,8%
3	Tidak Setuju	6	6,3%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 48 orang (50%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang (43,8%) menyatakan setuju dan sebanyak 6 orang (6,3%) menyatakan tidak, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.46**  
**Mengganti produk jika ada kesalahan yang fatal**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	35	36,5%
2	Setuju	55	57,3%
3	Tidak Setuju	5	5,2%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 35 orang (36,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang (57,3%) menyatakan setuju, sebanyak 2 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.47**  
**Mengetahui informasi tentang produk milo sebelum membeli**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	57	59,4%
2	Setuju	34	35,4%
3	Tidak Setuju	5	5,2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 57 orang (59,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang (35,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan mengetahui informasi tentang produk milo sebelum membeli..

**Tabel 4.48**  
**Mengetahui informasi milo sebelum merekomendasikan ke orang**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	33	34,4%
2	Setuju	58	60,4%
3	Tidak Setuju	5	5,2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 33 orang (34,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang (60,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.49**  
**Mencari informasi yang valid sebelum mengkonsumsi**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	54	56,3%
2	Setuju	38	39,6%
3	Tidak Setuju	4	4,2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 54 orang (56,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 orang (39,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 orang (4,2%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan Saya harus mencari informasi yang valid tentang produk milo sebelum saya mengkonsumsi produk tersebut.

**Tabel 4.50**  
**Mengetahui informasi sebelum saya membeli**  
**N=96**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	57	59,4%
2	Setuju	34	35,4%
3	Tidak Setuju	5	5,2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		96	100%

(Sumber hasil penelitian pada bulan Februari 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 57 orang (59,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang (35,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 5 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju.

### C. Rekapitulasi Hasil

Berikut adalah hasil dari rekapitulasi pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X, yakni pengaruh Konten Instagram berdasarkan table berikut.

**Tabel 4.51**  
**Rekapitulasi Variabel X**  
**(Konten Instagram)**

NO	Pernyataan	Mean
1	X1	3,70
2	X2	3,33
3	X3	3,58
4	X4	3,35
5	X5	3,61

6	X6	3,29
7	X7	3,61
8	X8	3,38
9	X9	3,52
10	X10	3,34
11	X11	3,55
12	X12	3,36
13	X13	3,63
14	X14	3,34
15	X15	3,54
16	X16	3,35
17	X17	3,53
18	X18	3,34
19	X19	3,50
20	X20	3,32
21	X21	3,58
22	X22	3,40
23	X23	3,50
24	X24	3,36
25	X25	3,56

26	X26	3,32
27	X27	3,51
28	X28	3,32
29	X29	3,61
30	X30	3,39
31	X31	3,48
32	X32	3,34
<b>Jumlah</b>		110,59
<b>Rata-Rata</b>		3,46

(Sumber :Hasil Penelitian bulan Februari 2023)

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Personal Branding (Variabel X) Yaitu cukup tinggi (Setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada Konten Instagram (Variabel X) sebesar 3,46. Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan table berikut:

**Tabel 4.52**  
**Rekapitulasi Variabel Y**  
**(Minat Beli)**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
1	Y1	3,61
2	Y2	3,26
3	Y3	3,46
4	Y4	3,27

5	Y5	3,58
6	Y6	3,24
7	Y7	3,48
8	Y8	3,34
9	Y9	3,55
10	Y10	3,19
11	Y11	3,43
12	Y12	3,28
13	Y13	3,53
14	Y14	3,28
15	Y15	3,51
16	Y16	3,20
<b>Jumlah</b>		54,22
<b>Rata-Rata</b>		3,39

(Sumber :Hasil Penelitian bulan Februari 2023)

Secara keseluruhan responden menilainya bahwa Minat Beli (Variabel Y) yaitu cukup tinggi (Setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada Minat Beli (Variabel Y) sebesar 3,39

#### **D. Uji Regresi Linear Sederhana**

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh variabel independent (X) yaitu Konten Instagram terhadap Variabel dependent (Y) Minat Beli adalah hasil pengolahan SPSS 24 for windows.

**Tabel 4.53**

**Model Summary**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.561	.557	1.581

a. Predictors: (Constant), KONTEN INSTAGRAM

(Sumber: hasil perhitungan SPSS 24)

Analisis regresi yang dilakukan pada bagian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu Variabel independent (X) dengan satu variabel dependent (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Personal Branding Shani Amelia terhadap Konten Instagram sebesar 0,561 yaitu diantara 0,40 – 0,599 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Konten Instagram kuat dengan Minat Beli.

1. 0,20 – 0,399 artinya rendah atau lemah
2. 0,40 – 0,599 artinya cukup atau sedang
3. 0,60 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
4. 0,80 – 1,00 artinya sangat tinggi atau sangat kuat

Sedangkan R square disebut juga koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai square menunjukkan angka 0,561 atau 56,1% sementara sisanya 43,9% dipengaruhi oleh factor lain dari luar penelitian ini. Nilai R square menunjukkan angka 0,561 atau 56,1% artinya Konten Instagram cukup berpengaruh terhadap Minat Beli



**Tabel 4.54**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	1542.905	1	1542.905	120.309	.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	1205.501	94	12.824		
<i>Total</i>	2748.406	95			

a. *Dependent Variable: MINAT BELI*

b. *Predictors: (Constant), KONTEN INSTAGRAM*

(Sumber: Hasil SPSS Versi 24)

Berdasarkan table di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 120.309 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu  $0,00 < 0,10$  maka dapat diartikan bahwa variabel Konten Instagram terhadap Minat Beli. Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variable terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus  $< 0,10$ . Karena angka probabilitas (sig)  $0,00 < 0,10$  maka angka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Konten Instagram Terhadap Minat Beli.

**Tabel 4.55**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-.399	4.920		-.081	.935
<i>KONTEN INSTAGRAM</i>	.487	.044	.749	10.969	.000

a. *Dependent Variable: MINAT BELI*

(Sumber: Hasil perhitungan SPSS 24)

Berdasarkan table di atas dapat dibuat table persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = -0,399 + 0,487$$

$$Y = -0,088$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X = Konten Instagram

a = nilai konstan dari *Unstandardized coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar - 0,399

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,487.

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai X=0 maka Y= -0,399, dan jika X=1 maka Y = -0,088. Artinya setiap peningkatan variabel *Indeodent* (X) sebesar 1. Akan meningkatkan Minat Beli sebesar = - 0.088.

## E. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitianterkait variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka untukdilakukan uji hipotesis. Maka dengan demikian :

Jika t hitung > t-tabel Ho ditolak Ha diterima (ada pengaruh)

Jika t hitung < t-tabel Ho diterima Ha ditolah (tidak ada pengaruh).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus:

Diketahui :

$$N = 96$$

$$r = 0,749$$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,749\sqrt{96-2}}{\sqrt{1-0,749^2}}$$

$$t = \frac{0,749\sqrt{94}}{\sqrt{1 - 0,749^2}}$$

$$t = \frac{0,749\sqrt{9,69535971}}{\sqrt{0,43899}}$$

$$t = \frac{7,2618}{0,43899}$$

$$t = 16,5420$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t-hitung yaitu 16,5420 Sedangkan untuk nilai t-tabel dengan signifikansi 10% dapat dicari berdasarkan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 96, maka derajat bebasnya (df)  $n - 2 = 96 - 2 = 94$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 94 dan signifikansi 10% adalah 2,366. Didapat nilai thitung (16,5420) > t-tabel (2,366) dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,01$ , hal ini menunjukkan ada Pengaruh antara Konten Instagram (X) yang berarti signifikan terhadap Minat Beli (Y). Karena nilai t-hitung > t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada Pengaruh antara konten instagram terhadap minat beli

## F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu variabel independent yaitu Pengaruh Konten Instagram (X) terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli konsumen (Y). Kedua variabel tersebut telah melalui uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan dari kedua variabel, dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel. Setelah tahap uji validitas, maka dilakukan uji reliabilitas pada kedua variabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel X menghasilkan nilai alpha hitung positif yaitu sebesar 0,969 dan variabel Y sebesar 0,947 dari hasil kedua variabel Konten instagram dan minat beli pada penelitian ini sangat reliabel karena nilai alpha > 0,40

Responden dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram @miloidonesia sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil penelitian,

diketahui bahwa mayoritas responden laki-laki sebanyak 58 responden 60,4% dan perempuan sebanyak 38 responden 39,61% (tabel 4.1).

### **1. Konten Instagram Milo @miloindonesia**

Dimensi-dimensi tersebut diketahui bahwa mayoritas responden merespon dengan positif dan tergolong cukup tinggi (setuju) dari keseluruhan pernyataan yang diajukan. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Pengaruh Konten Instagram Milo sebesar 3,46 (Tabel 4.52). Pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X1 sebesar 3,70 yang mempunyai pernyataan “Konten yang dibuat @miloindonesia harus memiliki prinsip sesuai kriteria *brand*” karena responden menganggap milo sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *brand* tersebut lalu untuk data terendah pada X20 sebesar 3,32 yang memiliki pernyataan “Konten-konten @miloindonesia selalu mempertimbangkan perspektif dari audiens” Karena menurut responden tidak semua konten yang dibuat milo di instagram @miloindonesia sesuai dengan perspektif mereka. Hasil penelitian yang telah didapat di penelitian ini didukung dari beberapa dimensi pada variabel X yaitu *Credible, Shareable, Useful or fun, Interesting, Relevant, Different, On brand*. Dimana dari beberapa dimensi tersebut memiliki indikator-indikator yang diperlukan untuk menentukan keberhasilan dan mengukur tingkat pengaruh dari Variabel X (Konten Instagram).

### **2. Minat beli konsumen (survey pada followers instagram @miloindonesia)**

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y yaitu pernyataan yang memiliki data tertinggi yaitu Y1 yang mempunyai pernyataan (Saya percaya pada produk-produk milo) yaitu sebanyak 3,61 Karena konsumen percaya oleh khasiat yang dimiliki oleh milo dan milo lebih di percaya oleh para konsumen

dibanding para kompetitornya. Sedangkan nilai terendah yaitu Y10 yang mempunyai pernyataan “saya selalu menjadikan milo sebagai produk yang saya senang” yaitu sebanyak 3,19 karena milo memiliki kelemahan di kemasannya yang kurang besar sehingga konsumen kurang merasa puas. Hasil penelitian yang telah didapat didukung dari beberapa dimensi pada variabel Y (Minat Beli) Yaitu Transaksional, Refrensial, Preferensial, Eksploratif beberapa dimensi tersebut memiliki indikator-indikator yang diperlukan untuk menentukan keberhasilan penelitian dan mengukur tingkat pengaruh dari Variabel Y.

### **3. Pengaruh konten instagram milo versi "milo kotak dengan sedotan kertas" terhadap minat beli followers**

Untuk membuktikan adanya Pengaruh konten instagram milo versi "milo kotak dengan sedotan kertas" terhadap minat beli konsumen. maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t itu bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi. Kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai t-hitung harus lebih besar dari nilai t-tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini di dapat bahwa nilai hitung t-hitung  $16,5420 > t\text{-tabel } 2,366$ . Karena thitung lebih besar dari t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat Pengaruh konten instagram milo versi "milo kotak dengan sedotan kertas" terhadap minat beli konsumen Berdasarkan perhitungan, kuatnya pengaruh dilihat dari nilai R yang diperoleh nilai R disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau korelasi antara variabel Pengaruh konten instagram milo versi "milo kotak dengan sedotan kertas" terhadap minat beli konsumen sebesar 0.749 diantara 0,60 - 0,799 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Konten Instagram dan Minat Beli berpengaruh tinggi atau kuat. Diperoleh

nilai R square menunjukkan angka 0.561 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. 56,1% sementara sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. seperti *Word Of Mouth*, platform media sosial lainnya.