

Pengaruh Penggunaan *Hashtag Engagement* #GenerasiKulitSehat Terhadap Minat Beli Produk NPURE (Survei Followers @npureofficial)

Ayu Agisni Asyarifa¹, Gibbran Prathisara²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

Email : ayuagisni1105@gmail.com¹, gibbran.prathisara@comm.uad.ad.id²

Diterima	25	November	2024
Disetujui	27	Desember	2024
Dipublish	27	Desember	2024

Abstract

This study is intended to understand the extent to which the engagement hashtag #GenerasiKulitSehat influences purchasing interest in Npure products, one of the local skincare brands in Indonesia. This hashtag campaign is a successful digital marketing strategy in attracting public interest, especially Instagram platform users. This study refers to the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, accompanied by Hashtag Engagement as a stimulus, @npureofficial followers as an organism, and purchase interest as a response. The approach applied is quantitative, using a survey distributed via Google Form to 100 followers of the @npureofficial account. Research findings indicate that there is a significant positive impact between hashtag engagement and interest in purchasing products. The results of a simple linear regression test produce the equation $Y = 4,018 + 1,187X$, which shows that every 1% increase in the number of hashtags will increase consumer buying interest by 1,187. This study supports the S-O-R theory, namely that the hashtag #SehatSkinGeneration as a stimulus can influence organisms, namely @npureofficial followers, thereby producing a response in the form of buying interest. This study highlights the importance of marketers creating relevant and engaging hashtags to maximize digital marketing effectiveness. Furthermore, strategic hashtag campaigns also play an important role in increasing brand understanding and strengthening emotional bonds with consumers.

Keywords: *Hashatag Engagement, Purchase Interest, Instagram, Npure, S-O-R Theory*

Abstrak

Studi ini dimaksudkan untuk memahami sejauh mana *hashtag engagement* #GenerasiKulitSehat mempengaruhi minat beli pada produk Npure, salah satu brand skincare lokal di Indonesia. Kampanye *hashtag* ini merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang berhasil dalam menarik minat masyarakat, khususnya para pengguna platform Instagram. Studi ini mengacu pada teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), disertai dengan *Hashtag Engagement* sebagai stimulus, *followers @npureofficial* sebagai organisme, dan minat beli sebagai respon. Pendekatan yang diterapkan bersifat kuantitatif, menggunakan survei yang dibagikan melalui *Google Form* kepada 100 pengikut akun @npureofficial. Temuan penelitian mengindikasikan adanya dampak positif yang signifikan antara *hashtag engagement* dan minat beli produk. Hasil dari uji regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 4.018 + 1.187X$, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% jumlah *hashtag* akan menambah ketertarikan minat beli konsumen sebesar 1.187. Studi ini mendukung teori S-O-R, yaitu *hashtag #GenerasiKulitSehat* sebagai stimulus dapat memengaruhi organisme, yaitu *followers @npureofficial*, sehingga menghasilkan respons berupa minat beli. Studi ini menyoroti pentingnya pemasar membuat *hashtag* yang relevan dan menarik untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran



digital. Lebih jauh, kampanye *hashtag* strategis Hal ini juga berperan penting dalam meningkatkan pemahaman merek dan mempererat ikatan emosional dengan konsumen.

Kata kunci: *Hashtag Engagement, Minat Beli, Instagram, Npure, Teori S-O-R*

Pendahuluan

Di era digital, media menjadi platform yang paling populer dalam berbagai aktivitas, termasuk komunikasi dan pemasaran. Kemudahan akses melalui jaringan internet yang tersebar luas menjadikan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam pemasaran digital. Pemasaran digital adalah jenis pemasaran berbasis internet yang melibatkan tiga elemen penting untuk memikat pelanggan, yaitu jiwa, pikiran dan hati. Metode dan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan jasa mereka, seiring berjalannya waktu, media sosial menjadi saluran pemasaran yang paling umum digunakan di seluruh dunia (Kusuma and Sugandi 2019).

Menurut (Valency 2022), penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran memberikan dampak positif, seperti meningkatkan *engagement* terhadap produk, meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata masyarakat, serta memperkuat *brand awareness* dan *brand image*. Salah satu strategi yang sering digunakan dalam pemasaran media sosial adalah *hashtag engagement*. *Hashtag engagement* merupakan ukuran efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui simbol (#) di depan kata kunci. Strategi ini mempermudah pencarian topik, membangun komunitas, dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap merek atau kampanye tertentu (Oktavia 2015).

Menurut artikel Miappi (2023), konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan melalui *hashtag engagement* karena memberikan kesan

otentik. Studi ini menunjukkan bahwa sekitar 78% konsumen lebih cenderung membeli produk yang dilihat melalui media sosial, dengan keterlibatan *hashtag* menjadi faktor utama dalam mendorong kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit, *hashtag engagement* menjadi salah satu alat penting untuk menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan kesehatan kulit. Contohnya adalah kampanye #GenerasiKulitSehat yang dilakukan oleh Npure melalui platform Instagram.

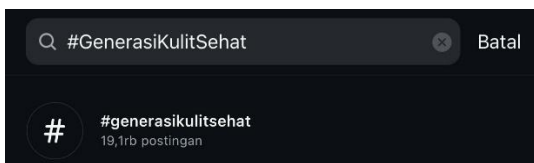
Npure adalah perusahaan skincare lokal Indonesia yang memanfaatkan *hashtag engagement* dalam kampanye digital mereka, Npure menggunakan *hashtag* tersebut sejak 27 Maret 2021. Npure berdiri sejak tahun 2017, Npure dikenal karena memproduksi produk berbahan alami dari petani lokal. Produk Npure memiliki sertifikasi halal dan telah terdaftar di BPOM. Pada tahun 2022, Npure mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai skincare lokal pertama yang menggunakan daun centella utuh disetiap kemmasannya (Annedeane 2022).

Kampanye #GenerasiKulitSehat bertujuan untuk menyampaikan bahwa menjaga kesehatan kulit tidak hanya untuk estetika, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas hidup. Kampanye ini ingin merangkul semua kalangan, tanpa memandang usia atau warna kulit, dengan pesan bahwa kulit sehat adalah setiap orang berhak mendapatkan kulit yang sehat. Kulit yang sehat bukan hanya sekedar dari skincare, akan tetapi menjaga gaya hidup mulai dari makanan hingga olahraga juga penting (Annedeane 2022).



Selain bertujuan untuk mengingatkan kesehatan kulit, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi keputusan pembelian dengan mendorong keterlibatan emosional serta rasional dari audiensnya. *Hashtag engagement* ini dapat dimanfaatkan oleh siapa saja, dengan postingan yang berisi cerita pengalaman menggunakan produk Npure yang dibagikan melalui akun Instagram. Hal ini memberikan keuntungan bagi Npure, karena dapat memperoleh promosi secara gratis melalui pengalaman yang dibagikan oleh para konsumen.

Gambar 1. Jumlah Penggunaan Hashtag #GenerasiKulitSehat



Sumber : Instagram

Gambar di atas menunjukkan bahwa *hashtag* #GenerasiKulitSehat telah digunakan dalam 19.100 postingan pada platform media Instagram. Angka tersebut menunjukkan hasil yang cukup besar karena dapat menarik banyak pengguna Instagram untuk ikut berpartisipasi dalam mencakapan digital.

Menurut artikel Upgraded (2024), mengungkapkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88,8 juta pada Februari 2024, dengan mayoritas pengguna adalah wanita (54,8%). Sebuah laporan tambahan dari We Are Social, Menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam perhari untuk aktivitas di media sosial, menjadikannya platform ideal untuk pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang signifikan untuk

pemasaran digital, terutama bagi produk skincare yang menargetkan audiens wanita. Dengan jangkauan yang cukup luas, kampanye seperti #GenerasiKulitSehat memiliki potensi besar untuk memengaruhi minat beli konsumen.

Namun, efektivitas *hashtag engagement* dalam memengaruhi minat beli belum banyak diteliti, khususnya dalam konteks merek lokal seperti Npure. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Utami, amanada dan suryawati, berfokus pada dampak *hashtag* #Skincareviral di TikTok terhadap Minat Beli Skincare. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hashtag* digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dapat membantu dalam pengelompokan konten dan memudahkan pencarian sehingga meningkatkan partisipasi dan jangkauan audiens target. *Hashtag* tersebut digunakan oleh lebih dari 31,5 juta orang, dan hasil pada penelitian sebesar 89,9% minat beli produk kulit serum wajah dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi kesenjangan dengan mengevaluasi dampak *hashtag engagement* #GenerasiKulitSehat terhadap minat beli konsumen produk Npure. Dalam penelitian ini, dua variabel utama yang digunakan adalah *hashtag engagement* dan minat beli. Dimensi *hashtag engagement* diantaranya: *Cognitivife* (kognitif) adalah konsumen menggunakan *hashtag* yang sama dalam percakapan dengan orang lain dan mendorong mereka untuk berpikiran tentang *hashtag* tersebut, *Emotional* (Emosional) adalah tanggapan positif pelanggan yang dapat memperkuat hubungan dengan produk melalui *hashtag* tersebut, dan *Behavioral* (Perilaku) adalah kesediaan calon pelanggan untuk menghabiskan waktu, upaya, serta energi untuk berinteraksi dengan *hashtag* tersebut (Oktavia 2015).



Sementara itu, minat beli menurut Rozi (2020), minat beli merupakan reaksi konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya. Minat dipahami sebagai ketertarikan pelanggan terhadap produk dengan meminta informasi tambahan guna membangun kepercayaan dari informasi yang diterima dengan mempertimbangkan risiko yang mungkin timbul (Fahimah and Ainiyah 2023). Menurut suwandari (2018) dalam (Rizky and Yasin 2014) Salah satu dimensi minat beli adalah *Attention*, yang merujuk pada perhatian calon konsumen terhadap berbagai produk yang disediakan oleh produsen, *Interest* yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh produsen, *Desire* yaitu keinginan calon konsumen untuk mempunyai produk yang ditawarkan oleh produsen, dan *Action* yaitu tindakan yang diambil oleh calon konsumen ketika membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Studi ini didasari oleh teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang diperkenalkan pertama kali oleh Holland pada tahun 1953. Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus (*hashtag engagement*) memengaruhi organisme (*followers @npureofficial*) untuk menghasilkan respons (minat beli). Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas kampanye digital melalui *hashtag engagement* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif berlandaskan *filsafat positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode ini memandang suatu fenomena dapat diklasifikasi, bersifat relatif tetap, konkret, terukur, dan memiliki hubungan sebab akibat. (Sugiyono 2022).

Jenis pendekatan yang digunakan adalah eksplanatif. Metode ini diterapkan untuk menganalisis keterkaitan atau dampak antara berbagai variabel, yaitu *hashtag engagement* (X) dan minat beli (Y) produk Npure. Metode ini dirancang secara sistematis untuk memperoleh pengetahuan baru yang kebenarannya dapat diakui. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan survei online melalui *Google Form*, yang memudahkan penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun media sosial Instagram @npureofficial, yang berjumlah 1,4 juta per tanggal 4 Juli 2024. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan kriteria yang diperlukan dalam menentukan jumlah sampel yang akan dikumpulkan untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Wanita atau laki-laki berusia di atas 13 tahun.
2. Pengguna aktif Instagram.
3. Mengikuti akun Instagram @npureofficial.

Kriteria usia di atas 13 tahun dipilih dalam penelitian ini karena, seperti yang dijelaskan oleh Mustajab (2023), mayoritas pengguna Instagram berasal dari kelompok usia tertentu, dengan 38% berada pada rentang usia 18-24 tahun, 29,8% pada usia 25-34 tahun, dan 12,5% pada usia 13-17 tahun. Oleh sebab itu, untuk menjaga relevansi serta representasi sampel terhadap pengguna aktif media sosial, penelitian ini menetapkan usia minimal 13 tahun sebagai kriteria partisipan (Asyari 2024).

Dari 1,4 juta pengikut, sampel penelitian yang diambil dengan rumus Slovin dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.400.000}{(1 + 1.400.000(0,10^2))}$$



$$n = \frac{1.400.000}{(1 + 1.400.000(0,01))}$$

$$n = \frac{1.400.000}{14.001}$$

$n = 99,9$ di bulatkan menjadi 100.

Sebagai hasil dari perhitungan di atas, peneliti menemukan sampel sebesar 100 responden.

Studi ini mengaplikasikan Skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap variabel yang diteliti (Abdullah 2015). Responden diminta untuk memberikan respons dengan memilih salah satu pernyataan: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju.

Beberapa hipotesis dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

H₀: Tidak terdapat pengaruh *hashtag engagement* terhadap minat beli produk Npure.

H₁: Terdapat pengaruh *hashtag engagement* terhadap minat beli produk Npure.

Menurut Arikunto, Menyatakan bahwa validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan sesuai dan tepat dalam mengevaluasi keakuratan variabel dan pernyataan (Sugiono, Noerdjanah, and Wahyu 2020). Selain itu, reliabilitas di uji menggunakan untuk memastikan apakah kuesioner yang diberikan kepada responden dapat diandalkan sebagai alat ukur. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6; sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain itu, Uji analisis data dilakukan untuk memastikan metode yang digunakan peneliti memenuhi persyaratan. Uji normalitas menentukan apakah data berdistribusi normal. Ini dilakukan dengan *uji kolmogorov-smirnow* dan uji statistis SPSS. Nilai signifikansi lebih dari 0.05 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa

distribusi data tidak normal.

Uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear antara variabel X (*Hashtag Engagement*) dan variabel Y (Minat beli). Dalam uji linearitas, nilai probabilitas dianggap linear jika nilainya lebih dari 0.05, dan jika nilainya kurang dari 0.05, hubungan tidak linear.

Uji regresi linear sederhana diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui persamaan berikut:

$$Y=a+bX,$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Angka Konstanta

b = Angka Koefisien Regresi

Uji T digunakan untuk menganalisis pengaruh secara individu antara variabel X (*Hashtag Engagement*) terhadap variabel Y (minat beli). Uji T menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan taraf signifikansi 5%. Kriteria uji t-statistik menyatakan bahwa jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel X (*Hashtag Engagement*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat beli), sedangkan jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Menurut Ghozali, uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi pada variabel Y. Uji koefisien determinasi menggunakan nilai R square untuk mengonversi koefisien determinasi menjadi persentase. Jika nilai R square mendekati 1, maka model regresi dianggap lebih sesuai dengan variabel bebas dalam penelitian ini (Rumiati 2017).



Hasil dan Pembahasan

Studi ini dilaksanakan melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner sebelum menyebarkan survei kepada 100 responden. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menjamin bahwa kuesioner memiliki validitas dan reliabilitas yang baik sebelum didistribusikan kepada 100 responden.

A. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada pengguna media sosial Instagram dan pengikut akun Instagram@npureofficial. Instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, kuesioner di uji coba kepada 30 responden.

- a) Hasil Uji Validitas Variabel X
 (Hashtag Engagement)

Tabel 1. Hasil Validitas Hashtag Engagement

No	R.hitung	R. table	Keterangan
1	0,461	0,361	VALID
2	0,436	0,361	VALID
3	0,701	0,361	VALID
4	0,798	0,361	VALID
5	0,539	0,361	VALID
6	0,657	0,361	VALID

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS,2024

- b) Hasil uji validitas variabel Y (Minat Beli)

Tabel 2. Hasil Validitas Minat Beli

No	R.hitung	R.table	Keterangan
1	0,752	0,361	VALID
2	0,733	0,361	VALID
3	0,832	0,361	VALID
4	0,682	0,361	VALID

5	0,854	0,361	VALID
6	0,861	0,361	VALID
7	0,740	0,361	VALID
8	0,825	0,361	VALID

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS,2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan yang berkaitan dengan variabel X dan Y dianggap valid karena setiap pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi 0,5.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur idealnya mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Abdullah 2015). Jika nilai reliabilitas Cronbach Alpha > 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner dapat dipercaya dan digunakan.

- a) Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
 Hashtag Engagement

Tabel 3. Hasil Validitas Hashtag Engagement

Cronbach Alpha	N of items
0.657	6

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS,2024

- b) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Tabel 4. Hasil Validitas Minat Beli

Cronbach Alpha	N of items
0.911	8

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS,2024

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada



kedua tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,657, sementara variabel Y mencapai 0,911. Kedua nilai ini dianggap reliabel karena masing-masing lebih besar dari 0,6.

C. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah variabel X (*Engagement Hashtag*) dan variabel Y (*Minat Beli*) mengikuti distribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sementara nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Sample Kolmogorov-smirow Variabel *Hashtag Engagement* dan *Minat beli*

One-Sample Kolmogorov-Smirov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.50838052	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	
	Positive	.075	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.014 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.011
	Upper Bound	.016	
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS,2024

Peneliti menemukan bahwa nilai signifikansi uji normalitas adalah 0.014 yang dimana itu merupakan nilai lebih dari 0.5, menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tersebar secara normal.

D. Uji lineritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengidentifikasi

apakah terdapat hubungan linear antara variabel X (*Engagement Hashtag*) dan Y (*Minat Beli*). Hubungan tersebut dianggap linear jika nilai probabilitasnya melebihi 0,05.

Gambar 3. Hasil ANOVA Table Variabel *Hashtag Engagement* dan *Minat beli*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hashtag engagement (X)* Minat beli (Y)	Between Groups	(Combined) Linearity	3142.608	17	184.859	15.352	<.001
		Deviation from Linearity	2911.435	1	2911.435	241.786	<.001
			231.173	16	14.448	1.200	.286
Within Groups			987.392	82	12.041		
Total			4130.000	99			

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS,2024

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai 0,286, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel X dan variabel Y.

E. Uji analisis regresi linear sederhana

Tujuan dari uji regresi linier sederhana ini adalah untuk memahami sejauh mana variabel X (*hashtag engagement*) mempengaruhi variabel Y (*minat beli*) dan bagaimana hubungan di antara keduanya. Data diolah menggunakan SPSS dan hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Coefficients Variabel *Hashtag Engagement* dan *Minat beli*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.018	1.914		2.100	.038
Hashtag Engagement (X)	1.187	.078	.840	15.302	<.001



a. *Dependent Variable: Minat Beli (Y)*

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS,2024

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang terdapat dalam tabel di atas, diperoleh nilai a sebesar 4,018 dan nilai b sebesar 1,187. Dengan demikian, persamaan regresi linier sederhana yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.018 + 1.187 X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,018 mengindikasikan bahwa minat beli akan tetap berada pada nilai 4,018 meskipun tidak ada pengaruh dari *hashtag engagement*.
- b. Koefisien regresi sebesar 1,187 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *hashtag engagement* akan meningkatkan minat beli sebesar 1,187. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak postingan yang menggunakan *Hashtag engagement* dalam media Instagram maka semakin tinggi minat beli terhadap produk.

F. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel X (*Hashtag Engagement*) terhadap variabel Y (*Minat Beli*). Apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel, maka variabel X dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dan H1 diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H1 ditolak.

Tabel 6. Hasil Coefficients Variabel *Hashtag Engagement* dan *Minat beli*

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1 (Constant)</i>	4.018	1.914		2.100	.038

<i>Hashtag Engagement (X)</i>	1.187	.078	.840	15.302	<.001
<i>a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)</i>					

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS,2024

Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai t hitung yang diperoleh adalah 15.302, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan tingkat kepercayaan 95%. Nilai t tabel juga sebesar 15.302, dan rumus berikut digunakan untuk menghitung nilai t hitung:

$$Df: n-k$$

Keterangan:

Df : *Degree of freedom* (Derajat Kebebasan)

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel

Oleh karena itu, nilai Df dapat dihitung dengan cara berikut:

$$Df : 100-2 = 98$$

Pada tingkat signifikansi 5%, tabel t menunjukkan Df sebesar 98. Nilai t penelitian ini adalah 15.302, dengan nilai signifikansi 0.001 di bawah 0.05. Karena 15.302 lebih besar dari 1.664 dan H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel X (*Engagement Hashtag*) memengaruhi variabel Y (*Minat Beli*).

G. Uji koefisien determinasi

Menurut Ghazali, Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah model mampu menjelaskan variasi dalam variabel Y. Koefisien determinasi dapat ditemukan dari nilai yang ditetapkan, R Square untuk menginterpretasikan nilai koefisien determinan dikonversi ke persentase (Rumiati 2017). Di bawah ini adalah hasil nilai R Square dari uji yang telah dilaksanakan.



Tabel 7. Hasil Model Variabel *Hashtag Engagement* dan Minat beli

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.840 ^a	.705	.702	3.526

a. Predictors: *Hashtag Engagement (X)*

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS,2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,705 mengindikasikan bahwa variabel X (*Hashtag Engagement*) mempengaruhi variabel Y (minat beli) sebesar 70,5%, sementara 29,5% pengaruh lainnya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* #GenerasiKulitSehat secara signifikan mempengaruhi minat beli produk Npure pada followers Instagram @Npureofficial. Ini sesuai dengan teori S-O-R, yang menjelaskan dorongan untuk penelitian ini adalah *hashtag engagement* dapat mempengaruhi organisme yaitu *followers* @npureofficial untuk menghasilkan respons berupa minat beli. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *hashtag engagement* yang tinggi dapat membuat pelanggan melihat produk dengan lebih baik, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan untuk membeli produk.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *hashtag engagement* berkontribusi sebesar 70,5% berkaitan dengan ketertarikan untuk membeli produk Npure. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran digital melalui media sosial dapat membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan dengan sangat baik. Dengan memperhatikan teori S-O-R, dapat

disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang tepat, seperti penggunaan *hashtag* yang relevan dan menarik, dapat menciptakan respons yang positif dari konsumen, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Aswaja Pressindo.
- Annedean. 2022. "Bukan Kulit Putih Yang Jadi Acuan, NPURE Bikin Gebrakan #GenerasiKulitSehat!" *FEMALE DAILY*. Retrieved (<https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/05/24/bukan-kulit-putih-yang-jadi-acuan-npure-bikin-gebrakan-generasikulitsehat>).
- Anon. n.d. "DIGITAL 2024: 5 MILIAR PENGGUNA MEDIA SOSIAL." *We Are Social*. Retrieved December 16, 2024 (<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>).
- Asyari, Hasyim. 2024. "Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok Dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour Di Perusahaan X." *Jurnal Vokasi Indonesia* 12(1). doi: 10.7454/jvi.v12i1.1215.
- Fahimah, Mar'atul, and Isyam Rotul Ainayah. 2023. "Minat Beli Produk Fashion: Penggunaan Hashtag Dan Review Produk Pada Aplikasi TikTok." *Jurnal Ecoment Global* 8(2):79–87. doi: 10.36982/jeg.v8i2.2780.
- Hand, Steve. n.d. "10 Contoh Hashtag Sempurna Yang Membuat Kampanye Hashtag Sukses." *Miappi*. Retrieved July 16, 2024 (<https://blog.miappi.com/10-perfect-examples-successful-hashtag-campaigns>).
- Julius, Niko. 2024. "Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia 2024." *Upgraded*. Retrieved November 5, 2024 (<https://upgraded.id/data-jumlah>).



- pengguna-instagram-di-indonesia).
- Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. 2019. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3(1):18–33. doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.
- Oktavia, Yasmin. 2015. "PENGARUH HASHTAG ENGAGEMENT #PEOPLEWEAROEAMAHETNIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE UKM OEMAH ETNIK." *Ekp* 13(071511533062):113–21.
- Rizky, Muhammad Fakhru, and Hanifa Yasin. 2014. "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN." *Jurnal Manajemen & Bisnis* 14(33):44.
- Rumiati, Siti. 2017. "Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Pergantian Manajemen, Dividend Payout Ratio Dan Leverage Terhadap Tindakan Perataan Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Go Publik Di BEI Tahun 2013-2015)." Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Sugiono, Noerdjanah, and Afrianti Wahyu. 2020. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation." *Jurnal Keterampilan Fisik* 5(1):55–61. doi: 10.37341/jkf.v5i1.167.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke. edited by M. P. Setiyawami, S.H. ALFABETA.
- Utami, Putu Hardayani, Amanda Ni Made Ras, and I. Gusti Agung Alit Suryawati. 2021. "Pengaruh Penggunaan #skincareviral Di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare Bagi Pengguna Tiktok Di Denpasar." *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana* 1–8.
- Valency, Devania Putri. 2022. "Pengaruh Penggunaan Hashtag Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Pada Remaja (Studi Kuantitatif Pada Hashtag #BelanjaLokal Akun Tiktok @Sabrinaalyaw Oleh Anggota Komunitas Skincare Enthusiast) [Skrispi, Dipublikasikan]." Universitas Pembangunan Jaya.

