

STUDI EKSPERIMEN: PENGARUH *MARKETING PR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PERBANKAN

Ivanina Zuhdi Pane¹, Handrini Ardiyanti², dan Eliza Amelia³
^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan *Arjuna* Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510
ivanina.zuhdi@esaunggul.ac.id

Abstract

The goal of this research is to investigate the impact of marketing public relations on purchase interest for Bank Perkreditan Rakyat products. This research was carried out using an experimental design that consisted of a pre-test and post-test system. Pre-testing is done to increase purchase interest before marketing PR intervention, and the intervention is done by providing customers with information through marketing PR. A post-test is performed to determine whether or not the purchase interest has changed following the intervention. The results of this study, based on the t-test hypothesis, show that there is a significant relationship between product purchase and marketing PR (sig. = 0.013; t = 2,649). As a result, public relations marketing has a significant impact on purchasing behavior. This research expands our understanding of marketing public relations. Furthermore, based on the results of the marketing PR theory analysis, this study concludes that understanding and applying marketing PR theory ideas can be a valuable tool for developing more efficient and effective marketing strategies, particularly in terms of increasing customer purchase interest.

Keywords: marketing PR, Experimental Study, purchase interest

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti tentang pengaruh *marketing public relations* terhadap minat beli pelanggan terhadap produk Bank Perkreditan Rakyat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain studi eksperimen yang terdiri dari sistem pre-test dan post-test. Pre-test dilakukan untuk mengukur minat beli sebelum intervensi *marketing PR*, sedangkan intervensi dilakukan dengan memberikan penawaran kepada pelanggan melalui *marketing PR*. Post-test dilakukan untuk mengetahui apakah minat beli berubah setelah intervensi. Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis uji t (*t test*) adalah ada hubungan yang signifikan antara minat beli produk dan *marketing PR* (sig. = 0,013; t = 2,649). Dengan demikian *marketing PR* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang *marketing PR*. Sementara berdasarkan hasil analisis teori jaringan *marketing PR*, penelitian ini menunjukkan bahwa memahami dan menerapkan ide-ide dari teori jaringan *marketing PR* dapat menjadi dasar yang kuat untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan berdaya saing, khususnya dalam hal meningkatkan minat beli pelanggan.

Kata Kunci : marketing PR, Studi Eksperimen, minat beli.

Pendahuluan

Lansekap peminjaman dan investasi telah berubah sebagai akibat dari pertumbuhan pesat sektor teknologi keuangan, terutama dalam bentuk pembiayaan antar sesama. Institusi keuangan non-bank, termasuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR), memiliki peluang yang signifikan untuk memperluas portofolio produk mereka sebagai akibat dari fenomena ini. Untuk menangani tantangan dan peluang saat ini, penting bagi institusi seperti BPR untuk memahami bagaimana strategi marketing dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk baru, seperti kredit pinjaman. BPR adalah penyedia

dana pinjaman dengan sistem *peer to peer* (P2P) yang artinya menghubungkan peminjam langsung dengan pemberi pinjaman lainnya melalui platform online, tanpa melibatkan lembaga keuangan tradisional sebagai perantara. Menurut Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, Bank Perkreditan Rakyat, yang juga dikenal sebagai BPR, melakukan kegiatan usaha secara konvensional.

Sejumlah studi telah menunjukkan bahwa *marketing public relations* (PR) sangat penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen

P2P. Misalnya, Chen, Lai, dan Lin (2014) membuat model kepercayaan untuk *lending online* P2P. Ini menunjukkan bagaimana elemen seperti penggunaan perspektif komunikasi dan citra merek dapat memengaruhi keputusan peminjam. Selain itu, Loureiro dan Gonzalez (2015) menekankan betapa pentingnya memahami persaingan dalam konteks pinjaman antara rekan. Mereka juga menekankan peran strategi marketing dalam mengurangi risiko keuangan Ugochi Christine Amajuoyi (2016). Penelitian Loureiro tentang P2P *lending* menyimpulkan bahwa terdapat bias tentang usia karena penelitian Loureiro & Gonzalez menyimpulkan usia lebih muda diberikan pinjaman yang lebih rendah.

Penelitian tentang *marketing PR* biasa dilakukan dalam studi PR. Penelitian dalam konteks PR terkait dengan *marketing PR* biasanya dilekatkan pada pengaruh *marketing PR* terhadap citra merek (*brand image*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagaimana penelitian Shafwan, F. F., & Pangaribuan, S. G. (2023).

Njapun, masih ada celah pengetahuan tentang bagaimana strategi *Marketing PR* dapat secara khusus memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk pembiayaan pinjaman di institusi keuangan *non-bank* seperti BPR. Celah studi tersebut diantaranya, belum pernah ada penelitian yang berupaya mengukur sejauh apa *marketing PR* memberikan pengaruh terhadap minat beli produk P2P. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan studi eksperimen yang mendalam tentang pengaruh strategi *Marketing PR* terhadap minat beli konsumen terhadap produk pembiayaan pinjaman BPR.

Studi eksperimen adalah metode penelitian yang tepat untuk menyelidiki pengaruh strategi *marketing PR* terhadap minat beli produk *funding lending* BPR. Dalam hal ini, penelitian eksperimen memiliki beberapa keunggulan yang terkait dengan tujuan penelitian. Pertama, penelitian dapat menggunakan kontrol variabel untuk memastikan bahwa intervensi *marketing PR* bukan faktor eksternal seperti kondisi pasar atau kebijakan pemerintah yang menyebabkan perubahan minat beli sebagaimana penelitian Chen, Lai, & Lin (2014) yang membuktikan bahwa *marketing PR* merupakan control variabel yang mempengaruhi minat beli. Kedua, penggunaan studi eksperimen memiliki

kemampuan untuk menguji kausalitas. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menentukan apakah intervensi *marketing PR* menyebabkan perubahan minat beli. Terakhir, kuesioner sebagai metode pengumpulan data memberikan informasi menyeluruh tentang persepsi dan perilaku responden.

Penelitian dengan menggunakan metode eksperimen biasanya digunakan dalam penelitian eksakta sebagaimana penelitian DiFonzo & Bordia (1998). DiFonzo & Bordia yang menggunakan metode eksperimen untuk mengetahui tingkat efektivitas uji *methacholine test* sebagai uji standar yang digunakan untuk mendiagnosis asma.

Dengan metode eksperimen diharapkan penelitian ini akan membantu manajer BPR dan praktisi *marketing PR* dapat mengetahui tingkat efektivitas konten-konten yang ada di Instagram bila diteliti dari perspektif *marketing PR*. Diharapkan penelitian eksperimen ini dapat membantu orang membuat pilihan yang lebih baik tentang cara memasarkan produk *funding lending* BPR jika dilakukan dengan benar.

BPR yang menjadi objek dalam studi ini adalah PT BPR Intidana Sukses Makmur yang bergerak di bidang perbankan dengan menyediakan jasa perkreditan. PT BPR Intidana Sukses Makmur, sangat cocok untuk menjadi subjek penelitian karena kampanye promosi yang intens yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang efektif sangat penting untuk menumbuhkan minat beli pada produk *funding lending*. Salah satu strategi *marketing PR* yang umum digunakan dalam industri perbankan saat ini adalah penggunaan media sosial; PT BPR Intidana Sukses Makmur telah menunjukkan konsistensi dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan informasi yang bermanfaat tentang seberapa efektif strategi *marketing PR* yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk *funding lending* mereka.

Selain itu, PT BPR Intidana Sukses Makmur, juga merupakan salah satu bank perkreditan rakyat terbesar di Jabodetabek, memiliki tujuan yang jelas: menjadi pilihan utama bagi orang-orang dalam hal perawatan keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang

bagaimana strategi marketing PR berdampak pada minat beli produk funding lending BPR secara keseluruhan, tetapi juga akan memberikan informasi khusus tentang praktik terbaik dalam industri perbankan lokal.

Tabel 1

Funding PT BPR Intidana Sukses Makmur Tahun 2023

Bulan	Jumlah
Juli	55 Miliar
Agustus	21.8 Miliar
September	33 Miliar

Sumber: BPR Intidana Sukses Makmur (2023)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa total *funding* yang masuk ke dalam perusahaan selama tiga bulan terakhir mengalami penurunan. Pada bulan Juli, *funding* mencapai angka 55 miliar dan menurun di bulan Agustus sebesar 21.8 miliar. Walaupun demikian, pada bulan September PT BPR Intidana Sukses Makmur memberikan *funding* sebesar 33 Miliar.

Tabel 2

Pinjaman (*Lending*) PT BPR Intidana Sukses Makmur Tahun 2023

Bulan	Jumlah
Juli	47 miliar
Agustus	49 miliar
September	49 miliar

Sumber: BPR Intidana Sukses Makmur (2023)

Data pinjaman (*lending*) yang diberikan kepada pelanggan mengalami peningkatan selama tiga bulan terakhir. Pada bulan Juli, pinjaman yang dilakukan adalah sebesar 47 miliar. Sedangkan dibulan Agustus, pinjaman meningkat hingga 49 miliar. Pada bulan September, pinjaman kembali mengalami peningkatan hingga 65 miliar. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa perilaku pelanggan dalam melakukan transaksi tidak dapat diprediksikan sehingga diperlukan adanya analisa yang lebih mendalam terkait faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

PT BPR Intidana Sukses Makmur merupakan *fintech lending/peer-to-peer lending* yaitu layanan pinjam meminjam uang dalam mata uang rupiah secara langsung antara kreditur/lender (pemberi pinjaman) dan *debitur/borrower* (penerima pinjaman) berbasis teknologi informasi.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi *marketing* PR mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk *funding lending* BPR. Sebagai landasan teoretis, terdapat banyak literatur yang ditulis tentang hubungan antara marketing PR dan minat beli.

Dalam konteks pemasaran menurut Anom (2004:3) perbedaan utama antara *Public Relations* dan pemasaran adalah fokusnya. PR lebih berorientasi pada membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait perusahaan, sementara pemasaran lebih berfokus pada mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung. Meskipun keduanya memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, namun PR cenderung memiliki sifat yang lebih jangka panjang sementara pemasaran cenderung bersifat jangka pendek.

Menurut Amalia dan Malik (2023), ada pengaruh positif sebesar 7,8% antara marketing PR dan minat beli. Sebaliknya, Aminudin et al. (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh negatif antara keduanya. Namun, Alvian dan Prabawani (2020) berpendapat bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara marketing PR dan minat beli.

Menurut Arianto (2019:44), *marketing* PR menggunakan tiga strategi: *pull*, *push*, dan *pass* untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Strategi *pull* menarik pelanggan dengan iklan, sementara strategi *push* mendorong pelanggan untuk membeli barang dan mencapai kepuasan (Khopipah & Turistiati, 2020). Strategi *push* digunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli barang dan mencapai kepuasan, sementara strategi *pull* berusaha menarik konsumen melalui taktik yang menarik. Dalam penelitian ini, strategi marketing dilakukan melalui komunikasi menggunakan *marketing* PR yang sesuai dengan target pasar produk. Membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat meningkatkan minat beli.

Minat beli didefinisikan sebagai keadaan di mana orang berpikir dan memilih untuk membeli sesuatu, yang dipengaruhi oleh respons terhadap rangsangan yang diberikan oleh penjual (Sudirjo, 2018). Minat beli tidak disebabkan oleh paksaan atau kontrol; sebaliknya, ini terjadi sebagai tanggapan terhadap kondisi psikologis individu yang dapat mengubah perilaku manusia.

Fasha et al., (2022) mengemukakan indikator yang terdapat di dalam minat beli adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan ketertarikan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Dalam hal ini, pembeli akan melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan.
2. Minat referensial, merupakan sebuah keinginan dari pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan yang sudah digunakannya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan sebuah pilihan yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika dirinya merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh sebuah *brand*.
4. Minat Eksploratif, merupakan sebuah pencarian informasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu *brand*.

Karena itu menjadi menarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *marketing PR* yang dilakukan dengan melakukan eksperimen yaitu dengan mengukur kondisi persepsi sebelum mendapat terpaan strategi *marketing PR* dengan sesudah mendapat terpaan strategi *marketing PR*.

Selain itu, temuan dalam penelitian ini juga akan dianalisis dengan menggunakan teori jaringan *marketing PR*. Teori jaringan *marketing PR* sebagaimana dijelaskan Osama et.al (2016) merupakan kerangka kerja teoritis untuk melakukan pemasaran melalui jaringan sosial berdasarkan algoritma. Tujuan dari penggunaan jaringan sosial adalah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam jaringan sosial. Ini berarti bahwa algoritma genetika digunakan untuk menemukan pola atau strategi yang paling efektif dalam memanfaatkan jaringan sosial untuk tujuan pemasaran. Terkait dengan penggunaan Instagram, maka melibatkan identifikasi jenis konten yang paling efektif, frekuensi posting yang optimal, atau cara terbaik untuk berinteraksi dengan anggota jaringan. Tujuan dari penggunaan teori ini sebagai tambahan analisis dalam penelitian ini adalah untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau organisasi dalam memanfaatkan jaringan sosial untuk pemasaran.

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka hipotesis dalam studi ini adalah sebagai berikut: apabila sebuah perusahaan memiliki *strategi*

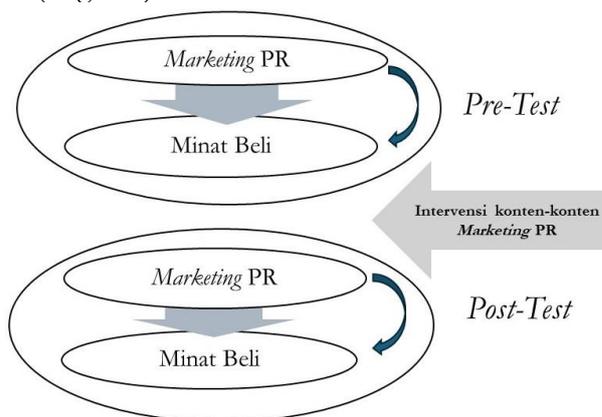
marketing public relation yang kuat, maka pelanggan akan lebih menunjukkan minat dalam melakukan pembelian. *Marketing PR* digunakan untuk memberikan penawaran kepada pelanggan. Berikut ini merupakan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *marketing PR* terhadap minat untuk membeli produk *funding lending BPR*.

H1: Terdapat pengaruh antara *marketing public relation* terhadap minat untuk membeli produk *funding lending BPR*.

Dengan menggunakan pendekatan statistik dalam penelitian ini, akan diuji apakah terdapat cukup bukti empiris yang mendukung hipotesis ini. Menurut hipotesis nol (Ho), sedangkan hipotesis alternatif (H1), diasumsikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara strategi *marketing PR* dengan minat beli produk pembiayaan pinjaman BPR.

Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini (Bagan 1):



Bagan 1. Kerangka Konseptual

Dari bagan terlihat bahwa konseptualisasi penelitian ini dibangun dengan menggunakan studi eksperimen sebagai kebaruan dalam upaya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *marketing PR* terhadap minat beli. Penjelasan lebih lanjut tentang kerangka konseptual dapat dilihat dari langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian. Langkah-langkah tersebut meliputi: survei *pre-test*, intervensi, survei *post-test* dan analisis data dengan menggunakan regresi dan uji *t* (*t test*) untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh *marketing PR* terhadap minat beli produk BPR Intidana.

Metode Penelitian

Untuk mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

pada kelompok yang sama, studi eksperimen pada penelitian ini menggunakan sistem *pre-test* dan *post-test*. Berikut langkah-langkah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Melakukan *Pre-Test*

Pre-test yang mengukur variabel dependen minat beli (Y) sebelum intervensi variabel independen *marketing PR* (X). Ini memberikan dasar untuk membandingkan perubahan setelah intervensi. Peneliti menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan terkait dengan variabel X dan Y kepada responden.

2. *Intervention* atau intervensi adalah perlakuan yang diberikan kepada responden (Pereira, et.al, 2024). Pada tahap kedua ini, peneliti memberikan intervensi atau manipulasi pada variabel independen (X) kepada subjek dalam kelompok penelitian. Intervensi yang dilakukan adalah meminta responden untuk menyimak dan membaca konten-konten yang telah dipilih peneliti secara berulang kali. Konten-konten tersebut adalah konten yang ada di instagram PT. BPR Intidana yang sifatnya merupakan *marketing PR*.

Intervensi yang diberikan berupa material kampanye yaitu: yang pertama, video berdurasi 15 menit berisi tentang kegiatan Marketing PR PT BPR Intidana Sukses Makmur termasuk promosi, event, iklan di media sosial Instagram. Kedua, - Flyer berisi pesan persuasive *marketing PR* tentang produk-produk BPR Intidana yang lebih fokus pada kepentingan konsumen. Jadi tidak hanya semata pesan persuasive yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli. (contoh: lihat Gambar 1.)



Gambar 1.
Konten Persuasif *Marketing PR* BPR Intidana

1. *Post Test*

Peneliti melakukan *post-test* setelah intervensi untuk mengukur variabel dependen (Y) kembali. Ini dilakukan untuk melihat apakah ada perubahan dalam variabel dependen setelah intervensi variabel independen.

2. Melakukan analisis data untuk menghitung perubahan dalam variabel dependen (Y) antara *pre-test* dan *post-test* untuk setiap subjek.

3. Uji Regresi.

Melakukan analisis regresi menggunakan perubahan dalam variabel dependen sebagai variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) sebagai prediktor. Dalam hal ini, penelitian menggunakan regresi linear sederhana karena hanya ada satu variabel independen yaitu *marketing PR* (X) terhadap minat beli sebagai variabel dependen (Y). Uji regresi dilakukan setelah eksperimen selesai dan data dikumpulkan. Hal ini bertujuan agar peneliti untuk melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Berikut rumus uji regresi sederhana yang dilakukan pada penelitian ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

- Y adalah variabel dependen (perubahan dalam variabel dependen yaitu minat beli terhadap produk pinjaman yang ditawarkan).
- X adalah variabel independen (intervensi yang dilakukan yaitu *marketing PR* yang dilakukan melalui unggahan konten-konten yang fokus pada pelanggan di instagram).
- β_0 adalah *intercept*, yaitu nilai Y ketika X = 0.
- β_1 adalah koefisien regresi, yang mengukur perubahan dalam Y ketika X berubah satu satuan.
- ϵ adalah kesalahan acak

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yang mana semua pelanggan dapat ikut berpartisipasi di dalam penelitian ini. Perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan sumber bagian *account officer* 2 tahun terakhir jumlah N = 100. Sedangkan sampel yang peneliti ambil sebanyak n= 30, karena dengan metode eksperimen ini peneliti menggunakan sampel jumlah kecil sebab harus melakukan control pada prosedur treatment yang dilakukan. Besaran sampel tersebut telah

memenuhi standar jumlah sampel ideal menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2015, hlm. 131), yaitu rentang antara 30 hingga 500 sampel pada sebuah penelitian.

Analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji T test. Namun, sebelum melakukan uji regresi berganda, dilakukan uji normalitas. Pengujian ini diperlukan untuk melihat apakah data benar – benar dapat digunakan dan tidak terdapat *data error* sebagaimana dilakukan pada penelitian Oktavia & Fernos (2023).

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Kriteria data berdistribusi normal terlihat dari nilai sig. > 0.05.

Uji *t test (t-test)* adalah metode statistik untuk menentukan apakah kesamaan antara dua populasi berbeda atau tidak. T-test digunakan untuk melakukan pengecekan apakah terdapat pengaruh yang ditemukan antara dua variabel secara signifikan atau tidak. T-test dapat digunakan untuk mengecek perbedaan antara dua grup atau dua variabel, dan menggunakan nilai t dan nilai p-value untuk menentukan kesamaan antara dua populasi sebagaimana penelitian yang dilakukan Widyaningsih et al. (2023).

Operasionalisasi Variabel

Membuat operasionalisasi variabel dengan tepat merupakan salah satu langkah penting untuk mengukur variabel penelitian dengan benar (Kotler et al., 2020). Berikut tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator
Marketing PR	Aktivitas <i>marketing PR</i> melalui akun Instagram BPR	Tingkat kesetujuan pelanggan bahwa kegiatan yang diunggah akun BPR berkaitan dengan kepentingannya.
Minat Beli	Niat dan minat terhadap produk yang ditawarkan BPR melalui instagramnya.	Tingkat kesukaan dan keinginan pelanggan untuk mencari tahu produk yang ditawarkan BPR dan minat melakukan transaksi.

Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert dengan 5 parameter, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dari sebuah item pertanyaan. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji Validitas instrumen bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian soal. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kevalidan instrumen, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas akan diukur dengan menggunakan aplikasi SPSS. Kriteria dari uji validitas adalah nilai sig. < 0.05. Berikut ini merupakan uji *pretest* dan *posttest* yang telah dilakukan kepada 30 orang responden:

Tabel 2. Uji Pretest dan Post-test Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pretest <i>Marketing Public Relations & Minat beli</i>	30	.695	.000
Posttest <i>Marketing Public Relations & Minat beli</i>	30	.473	.008

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa nilai *correlation* untuk 30 responden pada *pretest* adalah $0.695 > 0.3$ dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Dalam hal ini, hasil *pretest* dikatakan menunjukkan hasil yang valid dan dapat digunakan. Peneliti juga telah melakukan *post-test* yang juga dikirimkan kepada 30 responden yang sama dengan *pretest*. Dalam hal ini, ditemukan hasil *correlation* adalah sebesar $0.473 > 0.3$ dengan nilai sig. $0.008 < 0.05$. Maka dikatakan bahwa hasil *post-test* masih sesuai dengan kebutuhan validitas dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi pengukuran yang dilakukan pada

setiap item pertanyaan yang menunjukkan bahwa data penelitian reliabel dan dapat digunakan. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas instrumen untuk *Marketing PR* dan minat beli. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25:

Tabel 3. Reliability marketing PR Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	10

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa data pengujian untuk variabel *marketing public relations* menunjukkan hasil yang reliabel yaitu $0.772 > 0.60$. Maka, dinyatakan bahwa data reliabel untuk digunakan.

Tabel 3 Reliability Minat Beli Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	10

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa data pengujian untuk variabel minat beli menunjukkan hasil yang reliabel yaitu $0.777 > 0.60$. Maka, dinyatakan bahwa data reliabel untuk digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan penelitian ini akan dibagi dalam sub tema sebagai berikut: karakteristik responden, uji *pre-test* dan *post test*, uji pengaruh *marketing PR* melalui *instagram* terhadap minat beli, analisis teori jaringan *marketing PR*. Berikut hasil pembahasan dalam penelitian ini selengkapnya:

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, digunakan 30 responden yang ikut berpartisipasi dalam hasil penelitian ini. Berikut ini adalah hasil kriteria atau karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lokasi.

Tabel 4. Kriteria Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	12	40%
Laki – Laki	18	60%
Total	30	100%

Berdasarkan data diatas, ditemukan bahwa perempuan lebih banyak yang berpartisipasi pada penelitian ini. Dari hasil survei ditemukan bahwa 18responden merupakan seorang perempuan dengan persentase 60% dan laki-laki adalah sebanyak 12 orang dengan persentase 40%.

Dari data yang diberikan, terlihat bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan partisipasi laki-laki. Dengan 18 responden perempuan dan 12 responden laki-laki, perbandingannya adalah 60% perempuan dan 40% laki-laki. Ini menunjukkan bahwa dalam populasi responden yang disurvei, mayoritas adalah perempuan.

Karena itu BPR Intidana dapat melakukan penelitian lanjutan tentang jenis kelamin responden memiliki pengaruh terhadap minat beli mereka. Hal lainnya yang dapat dialami dalam penelitian lanjutan adalah berkaitan dengan kemungkinan adanya perbedaan preferensi atau kebutuhan antara perempuan dan laki-laki yang dapat memengaruhi minat beli mereka terhadap produk BPR Intidana.

Untuk itu diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara jenis kelamin responden dan minat beli produk BPR Intidana. Ini bisa dilakukan dengan memeriksa data lebih detail, seperti membandingkan tingkat minat beli antara perempuan dan laki-laki serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti usia, pendapatan, atau preferensi produk.

Karenanya, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara jenis kelamin responden dan minat beli produk BPR Intidana. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan penelitian lebih mendalam dalam penelitian lanjutan dengan cara membandingkan tingkat minat beli antara perempuan dan laki-laki serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti usia, pendapatan, atau preferensi produk.

Dengan menganalisis hubungan antara partisipasi berdasarkan jenis kelamin dan minat beli produk BPR Intidana, BPR Intidana dapat lebih memahami pasar mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik responden mereka.

Tabel 5. Kriteria Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	4	13.3%
21 – 25 tahun	8	26.7%
26 – 30 tahun	8	26.7%
31 – 35 tahun	6	20%
> 35 tahun	4	13.3%
Total	30	100%

Usia terbanyak dalam penelitian ini adalah dari 21 hingga 25 tahun dengan jumlah 8 responden atau setara dengan 26.7%. Responden dengan usia dibawah 20 tahun adalah 4 responden dengan 13.3%, responden yang berusia 26 hingga 30 tahun adalah 8 orang setara dengan 26.7%, responden yang berusia 31 hingga 35 tahun adalah 6 orang setara dengan 20% dan responden diatas 35 tahun adalah 4 orang setara dengan 13.3%. Total keseluruhan responden yang terlibat di dalam penelitian ini adalah 30 orang.

Dari karakteristik responden dalam penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dari rentang usia 21 hingga 30 tahun, dengan usia terbanyak berada di rentang 21 hingga 25 tahun. Ini menunjukkan bahwa demografi usia terbanyak dalam penelitian ini adalah yang lebih muda, dengan mayoritas responden berada di ka usia muda.

Berkaitan dengan konteks substansi dalam penelitian ini yaitu pengaruh *marketing* PR terhadap minat beli, maka berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini merekomendasikan agar BPR Intidana perlu mempertimbangkan apakah jenis kelamin responden memiliki pengaruh terhadap minat beli mereka. Karenanya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara usia responden dan minat beli produk BPR Intidana. Misalnya, apakah responden yang lebih muda cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi atau sebaliknya. Hal tersebut karena usia dapat menjadi faktor penting

dalam menentukan minat beli suatu produk. Responden yang lebih muda mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dibandingkan dengan responden yang lebih tua. Misalnya, mungkin ada perbedaan preferensi atau kebutuhan antara perempuan dan laki-laki yang dapat memengaruhi minat beli mereka terhadap produk BPR Intidana.

Jika berdasarkan penelitian lanjutan terbukti bahwa usia responden memengaruhi minat beli produk BPR Intidana, BPR Intidana perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usia tersebut. Misalnya, pemasaran dapat disesuaikan untuk menarik minat responden yang lebih muda dengan menggunakan platform atau konten yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

Selain itu, dari karakteristik responden ini, penelitian ini juga memberikan rekomendasi berdasarkan adanya variasi usia dalam responden, penting bagi BPR Intidana untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat. Ini memungkinkan mereka untuk menargetkan strategi pemasaran secara lebih efektif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok usia.

Dengan menganalisis hubungan antara usia responden dan minat beli produk BPR Intidana, BPR Intidana dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pasar mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Tabel 6. Uji *Pre-test* dan *Post-Test Marketing* PR

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pre-Test	30.4333	30	14.76875	2.69639
	Post-Test	34.4333	30	13.15867	2.40243

Dari *output* di tabel dapat diketahui hasil ringkasan statistik deskriptif dari variabel independen yaitu *marketing* PR dari kedua sampel atau data survei sebelum dilakukannya intervensi (*pre-test*) untuk *mean* 30.4333 dengan *standart deviasi* 14,768 serta *standard error mean* sebesar 2.69639. Sementara nilai statistik dari variabel independen

marketing PR sesudah dilakukan intervensi (*posttest*) nilai mean sebesar 34.4333 dan standar deviasi untuk *Posttest* 13,158 serta *standart error mean* 2.40243.

Pada tahap sebelum intervensi (*pre-test*), data menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) dari variabel "marketing PR" adalah 30.4333. Nilai ini menggambarkan titik tengah atau nilai rata-rata dari distribusi data yang dikumpulkan sebelum intervensi. Standar deviasi yang tercatat sebesar 14.768 menunjukkan seberapa jauh data tersebar dari nilai rata-rata. Semakin besar standar deviasi, semakin besar variasi atau keragaman data. *Standard error mean* sebesar 2.69639 mengindikasikan ketidakpastian dari estimasi rata-rata populasi yang dihasilkan dari sampel ini.

Kemudian, setelah dilakukan intervensi (*post-test*), data menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) dari variabel "marketing PR" meningkat menjadi 34.4333. Ini menunjukkan perubahan dalam variabel ini setelah intervensi dilakukan. Standar deviasi sebesar 13.158 mengindikasikan sebaran data setelah intervensi, dan *standard error mean* sebesar 2.40243 menggambarkan ketidakpastian estimasi rata-rata populasi dari sampel ini setelah intervensi.

Dengan demikian, hasil tersebut memberikan gambaran tentang bagaimana jawaban responden pada saat menjawab survei terkait variabel independen *marketing* PR (X) berubah sebelum dan setelah intervensi, beserta seberapa jauh data tersebar dan seberapa akurat estimasi rata-rata populasi dari sampel yang diamati. Hal ini dimungkinkan karena pada saat sebelum dilakukan intervensi responden tidak melihat secara cermat unggahan dari akun Instagram BPR Intidana.

Karena itu penelitian ini merekomendasikan untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kualitatif agar dapat mengali lebih dalam apakah perubahan jawaban responden terkait dengan variabel independen yaitu *marketing* PR disebabkan karena adanya intervensi. Karena jika intervensi ini berhasil, maka bisa mempengaruhi persepsi atau perilaku responden terhadap variabel "marketing PR", yang tercermin dari terjadinya peningkatan *mean* setelah dilakukannya intervensi. Penelitian lanjutan juga dapat mengali konten serta design konten seperti apa yang menarik minat dan dianggap sesuai dengan responden.

Tabel 7. Uji *Pre-Test* dan *Post Test* Minat Beli (Y)

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviatio n	Std. Error Mean
Pair 1	Pre- Test	36.90 00	30	5.57921	1.0186 2
	Post Test	37.16 67	30	5.72402	1.0450 6

Dari *output* di tabel dapat diketahui hasil ringkasan statistik deskriptif dari variabel dependen atau terikat yaitu minat beli dari kedua sampel atau data survei sebelum dilakukannya intervensi (*pre-test*) untuk *mean* 36.9000 dengan *standart deviasi* 5.57921 serta *standard error mean* sebesar 1.01862. Sementara nilai statistik dari variabel independen *marketing* PR sesudah dilakukan intervensi (*posttest*) nilai mean sebesar 37.1667 dan standar deviasi untuk *Posttest* 5.72402 serta *standart error mean* 1.04506.

Sebelum intervensi dilakukan (*pre-test*), rata-rata (*mean*) dari variabel "minat beli" adalah 36.9000. Rata-rata ini mencerminkan nilai tengah dari distribusi data "minat beli" pada saat sebelum intervensi. Standar deviasi sebesar 5.57921 menggambarkan sebaran data "minat beli" di sekitar rata-rata. Semakin besar standar deviasi, semakin besar variasi data. *Standard error means* sebesar 1.01862 menunjukkan ketidakpastian dalam estimasi rata-rata populasi dari sampel ini.

Setelah intervensi dilakukan (*post-test*), rata-rata (*mean*) dari variabel "minat beli" meningkat menjadi 37.1667. Ini menunjukkan perubahan dalam nilai rata-rata "minat beli" setelah intervensi. Standar deviasi yang tercatat sebesar 5.72402 menggambarkan sebaran data "minat beli" setelah intervensi. *Standard error means* sebesar 1.04506 adalah ukuran ketidakpastian dari estimasi rata-rata populasi dari sampel ini setelah intervensi.

Dengan demikian, hasil uji *pre-test* dan *post-test* terhadap variabel dependen menunjukkan minat beli berubah sebelum dan setelah intervensi, serta seberapa jauh data tersebar dan seberapa akurat estimasi rata-rata populasi dari sampel yang diamati. Intervensi atau perlakuan yang diberikan kepada responden antara *pre-test* dan *post-test* dapat memiliki dampak langsung pada variabel dependen. Misalnya, jika intervensi adalah kampanye pemasaran yang berhasil, hal itu dapat

meningkatkan minat beli responden setelah intervensi.

Analisis Regresi

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variable bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan Keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada 2 hal, yakni:

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05
2. Membandingkan nilai thitung dengan *t*-tabel sebagai berikut:

Tabel 8. t-test dengan predictor Marketing PR

Variables Entered/Removed ^a				
Variables		Variables		
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.200	.172	5.20919

a. Predictors: (Constant), MARKETING PUBLIC RELATIONS

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai kolerasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,448. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,200, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (*Marketing PR*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah sebesar 20%.

Selain itu dari tabel diatas diketahui besarnya nilai kolerasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,448": Ini menyatakan bahwa nilai korelasi antara variabel "Marketing PR" dan "Minat Beli" adalah 0,448. Nilai korelasi ini menunjukkan seberapa erat hubungan antara kedua variabel tersebut; semakin dekat nilai korelasi ke 1, semakin kuat hubungan antara keduanya.

Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,200": Ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi antara variabel "*Marketing PR*" dan "Minat Beli" adalah 0,200. Koefisien determinasi, atau R Square, mengindikasikan seberapa besar variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dalam hal ini, 20% dari variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel "*Marketing PR*"

Artinya pengaruh variable bebas (Marketing PR) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah sebesar 20%": Ini menyiratkan bahwa sekitar 20% dari perubahan dalam minat beli dapat dijelaskan

oleh perubahan dalam variabel "*Marketing PR*". Dengan kata lain, variabel "Marketing PR" memiliki pengaruh sebesar 20% terhadap variabel "Minat Beli" dalam konteks analisis tersebut.

Dari tabel diatas diketahui nilai *constant* (*a*) sebesar 17,680, sedang nilai *marketing PR* (*b/koefisien* regresi) sebesar 0,501, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,680 + 0,501X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- *Constant* (*a*) sebesar 17,680, mengandung arti bahwa nilai konsisten variable Minat Beli adalah sebesar 17,680
- Koefisien regresi X sebesar 0,501 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Marketing Public Relations, maka nilai Minat Beli bertambah sebesar 0,501. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *variabel X* terhadap Y adalah positif. Dengan demikian, proses uji regresi sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Marketing PR* (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y)
- Berdasarkan nilai t : diketahui nilai thitung sebesar $2,649 > ttabel$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Marketing PR* (X) berpengaruh terhadap variable Minat Beli (Y)

Yang artinya, nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel *koefisien* adalah 0,013 berarti kurang dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel "*marketing PR*" (X) dan variabel "Minat Beli" (Y). Dalam konteks ini, "signifikan" berarti bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan semata, tetapi mungkin memiliki dampak nyata.

Sementara hasil uji t atau *t test* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

$$= (0,05/2 : 30-1-1)$$

$$= (0,025 : 28)$$

$$= 2,048$$

Artinya, nilai t yang dihitung (t hitung) adalah 2,649, yang lebih besar dari nilai t tabel (t tabel) sebesar 2,048. Ini menunjukkan bahwa variabel "Marketing PR" (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel "Minat Beli" (Y). Ketika nilai t hitung melebihi nilai t tabel, biasanya diasumsikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kategorisasi Pengaruh Marketing PR

Untuk mengetahui pengaruh *marketing PR* yang dilakukan lewat berbagai konten di Instagram terhadap minat beli juga dapat diketahui dengan cara membandingkan responden yang memiliki minat membeli saat sebelum dan sesudah dilakukan intervensi dalam tiga kategori yaitu rata-rata tinggi, rendah, sedang. Berikut langkah-langkah yang dilakukan untuk mengetahui kategorisasi pengaruh *marketing PR*:

1. Peneliti mencantumkan pertanyaan yang relevan dan mengarah pada minat beli yang diranking misalnya berdasarkan perankingan dalam tiga kategori: tinggi, sedang, dan rendah.
2. Setelah data survei terkumpul, kelompokkan responden berdasarkan skor minat beli mereka sebelum intervensi menjadi kategori tinggi, sedang dan rendah, yaitu: responden dengan rata-rata skor 4,2 - ≤ 5 dapat dikelompokkan sebagai tinggi, skor 3,4 - $\leq 4,2$ sebagai sedang, dan skor $\leq 3,4$ sebagai rendah.
3. Setelah intervensi dilakukan, dilakukan survei kembali dengan pertanyaan yang sama kepada responden yang sama.
4. Berdasarkan hasil survei setelah intervensi dilakukan, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan skor minat beli mereka setelah intervensi ke dalam kategori yang sama: tinggi, sedang dan rendah.
5. Peneliti kemudian membandingkan perubahan minat beli di antara kelompok responden yang memiliki minat beli tinggi, sedang, dan rendah sebelum (Tabel 9) dan sesudah intervensi (Tabel 10).

Tabel 9. Kategorisasi Minat Beli saat *Pre-Test*

Minat Beli Pre-Test Berdasarkan Kategori		Freque ncy	Perce nt	Valid Perce nt	Cumul ative Percent
Valid	Rendah (1)	12	40.0	40.0	40.0
	Sedang (2)	13	43.3	43.3	83.3
	Tinggi (3)	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabel 10. Kategorisasi Minat Beli saat *Pos-Test*

Minat Beli Post Test Berdasarkan Kategori		Freq uenc y	Percent	Valid Perce nt	Cumulati ve Percent
Valid	Rendah (1)	17	56.7	56.7	56.7
	Sedang (2)	9	30.0	30.0	86.7
	Tinggi (3)	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Diketahui terdapat perbedaan minat beli pada responden yang memiliki minat beli rendah dari 40 persen menjadi 56,7 persen. Sementara pada responden yang memiliki minat beli sedang, intervensi *marketing PR* memiliki pengaruh terhadap minat beli yaitu menyebabkan minat beli menjadi turun dari 43,4 persen menjadi 30 persen. Sedang pada responden yang memiliki kategorisasi minat beli tinggi, intervensi *marketing PR* juga menyebabkan angka minat beli turun dari 16,7 persen menjadi 13,3 persen

Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan minat beli tinggi umumnya lebih cenderung membeli produk atau layanan, mengalami penurunan minat beli. Hal ini juga dapat terlihat dari nilai penghitungan rata-rata dari minat beli sebelum dan sesudah intervensi sebagai berikut:

Tabel 11. Rata-rata Minat Beli

		Minat Beli (Pre Test)	Minat Beli (Post Test)
N	Valid	30	30
	Missin g	0	0
Mean		1.77	1.57

Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dari *mean* diketahui penurunan minat beli dari 1,77 (*Pre-Test*) sebelum intervensi mengalami penurunan menjadi 1,57 setelah intervensi (*Post Test*).

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada BPR Intidana untuk melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami penyebab dari penurunan minat beli tersebut. Perlu dipelajari faktor-faktor apa yang mungkin berkontribusi terhadap hasil yang diamati, termasuk efektivitas strategi *marketing* PR yang digunakan, serta respons responden terhadap pesan yang disampaikan. Pertama, salah satu faktor penyebabnya adalah adanya kemungkinan intervensi *marketing* PR tersebut tidak menawarkan nilai tambah yang berarti bagi responden dengan minat beli tinggi.

Rekomendasi kedua adalah meninjau kembali strategi *marketing* PR yang digunakan dalam intervensi. BPR Intidana hendaknya memastikan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target khalayak, serta memperhatikan respons mereka terhadap berbagai jenis konten promosi yang diberikan agar lebih sesuai dan fokus pada apa yang disukai dan lebih fokus pada apa yang relevan dengan keseharian dari pelanggan.

Rekomendasi ketiga adalah BPR Intidana hendaknya secara rutin dan terus menerus memantau kinerja *marketing* PR melalui survei, analisis data, dan umpan balik pelanggan. Melalui hasil pemantauan tersebut BPR Intidana dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan efektivitas intervensi di masa mendatang.

Pengaruh *Marketing* PR terhadap Minat Beli

Marketing PR telah berkembang menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran perusahaan kontemporer. Perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan serta

memperkuat hubungan merek dengan pelanggan dengan menerapkan *Marketing* PR dengan bijak. Berfokus pada PT BPR Intidana Sukses Makmur, dari penelitian ini diketahui pengaruh *Marketing* PR terhadap minat beli pelanggan. Dengan nilai signifikansi (*sig.*) sebesar 0,013 di bawah 0,05 dan nilai *t* sebesar 2,649 di atas 2,048, penelitian eksperimen menunjukkan bahwa *Marketing* PR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Rohaeni et al. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Marketing* PR, yang menyebabkan minat beli konsumen meningkat (Resti & Soesanto, 2016).

Di sisi lain, Instagram telah berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan. Dalam konteks pemasaran, Instagram menawarkan berbagai fitur dan alat yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung, berbagi konten visual yang menarik, dan membangun kesadaran merek yang kuat. Namun, pertanyaan yang sering diajukan adalah seberapa efektif Instagram dalam memengaruhi minat beli pelanggan? Bagaimana strategi pemasaran *public relations* melalui Instagram dapat membentuk perilaku konsumen? Studi eksperimental juga dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh *marketing* PR melalui Instagram terhadap minat beli pelanggan.

Dalam eksperimen ini, perusahaan dapat melakukan berbagai intervensi atau kampanye pemasaran melalui Instagram, dan kemudian melacak perubahan dalam perilaku pembelian atau interaksi pelanggan sebagai respons terhadap kampanye tersebut. Dari hasil survei yang membandingkan data sebelum dan sesudah kampanye *marketing* PR diluncurkan, serta melibatkan kelompok pelanggan untuk mengevaluasi dampak langsung dari kampanye tersebut.

Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Stories, IGTV, dan fitur belanja juga dapat meningkatkan pengaruh *marketing* PR terhadap minat beli pelanggan. Stories dan IGTV memungkinkan perusahaan untuk berbagi konten yang lebih personal dan otentik, sementara fitur belanja memungkinkan pelanggan untuk langsung membeli produk dari platform Instagram. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini secara kreatif,

perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kemungkinan konversi.

Analisis Teori Jaringan Marketing PR

Analisis teori jaringan *marketing* PR dalam konteks pengaruh *marketing* PR terhadap minat beli produk BPR memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam memanfaatkan potensi penuh dari jaringan sosial. Dengan menggunakan algoritma genetika dan pendekatan yang didasarkan pada teori jaringan, perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas strategi pemasaran mereka, serta mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Dalam konteks penggunaan jaringan sosial, seperti Instagram, teori jaringan marketing PR akan melibatkan identifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen, menentukan frekuensi posting yang optimal untuk mempertahankan keterlibatan, serta menentukan cara terbaik untuk berinteraksi dengan anggota jaringan dalam meningkatkan pengaruh merek dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan memahami dinamika dan struktur jaringan sosial, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien untuk mencapai tujuan mereka. Penerapan teori jaringan marketing PR juga dapat membantu perusahaan untuk mengukur kinerja dan efektivitas strategi pemasaran mereka dalam jaringan sosial, dengan menggunakan algoritma genetika sebagaimana dijelaskan Osama et al. (2016) untuk menganalisis data dan menemukan pola yang dapat meningkatkan hasil pemasaran.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan teori jaringan marketing PR akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kegiatan MPR memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk BPR. Tujuan utama penggunaan teori ini adalah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam jaringan sosial, sehingga perusahaan dapat menemukan pola atau strategi yang paling efektif dalam memanfaatkan jaringan sosial untuk tujuan pemasaran mereka.

Kesimpulan

Dengan nilai signifikansi (*sig.*) sebesar 0,013, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05, dan nilai *t* sebesar 2,649, yang melebihi nilai kritis 2,048, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan ini memiliki signifikansi statistik yang kuat. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Rohaeni et al. (2019), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *marketing* PR, yang kemudian membentuk minat beli konsumen

Analisis teori jaringan *marketing* PR, khususnya tentang pengaruh *Marketing* PR terhadap minat beli produk BPR, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana bisnis dapat memanfaatkan sepenuhnya jaringan sosial untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan algoritma genetika dan pendekatan yang didasarkan pada teori jaringan, perusahaan dapat mencapai keunggulan khusus dan meningkatkan efektivitas strategi mereka.

Daftar Pustaka

- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 191–200.
- Anom, E. (2004). Public Relations Dalam Kegiatan Marketing. *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing Jurnal Komunikologi*, 1(1), 1.
- Amalia, Q. M., & Malik, A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Burger Bunderan Ciceri, Kota Serang. *Prosiding Seminar Nasional Batch 2 Amal Insani Foundation*, 6(6). <https://prosiding.amalinsani.org/index.php/semnas>.
- Aminudin, Indaryani, M., & Sutono. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(5), 1221–1232.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas

- Pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54>
- Chen, D., Lai, F., & Lin, Z. (2014). A trust model for online peer-to-peer lending: a lender's perspective. *Information Technology and Management*, 15(4), 239–254. <https://doi.org/10.1007/s10799-014-0187-z>
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (1998). Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 130(2), 556. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Khopipah, S., & Turistiati, A. T. (2020). Challenges of dual roles of marketing public relations and public relations in developing a positive image of PT. Overseas Zone. *Informasi*, 49(2), 91–100. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.28256>
- Loureiro, Y. K., & Gonzalez, L. (2015). Competition against common sense: Insights on peer-to-peer lending as a tool to allay financial exclusion. *International Journal of Bank Marketing*, 33(5), 605–623. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0065>
- Oktavia, R., & Fernos, J. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(4), 993–1005. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i4.492>
- Osama, M. R., Thair, H., Hussam, N. F., Amjed, H., & Ahmad, H. (2016). Theoretical framework for social network marketing based on genetic algorithm. *Scientific Research and Essays*, 11(3), 23–28. <https://doi.org/10.5897/sre2015.6354>
- Pereira, M. J., André, A., Monteiro, M., Castro, M. A., Mendes, R., Martins, F., Gomes, R., Vaz, V., & Dias, G. (2024). Methodology and Experimental Protocol for Studying Learning and Motor Control in Neuromuscular Structures in Pilates. *Healthcare (Switzerland)*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/healthcare12020229>
- Rahmat, A., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas # Bp20Shaman Terhadap Brand Loyalty. *Komunikologi*, 20(20), 89–101.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rohaeni, H., Pitaloka, I., & Yuliana, W. (2019). Marketing Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 10–18.
- Sanning, L., & Godby, R. (2007). *Failure to Prosper*.
- Shafwan, F. F., & Pangaribuan, S. G. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Image dan Brand Trust Mie Kiro. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(01). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.543>
- Sanning, L., & Godby, R. (2007). *Failure to Prosper*.
- Text, F. (2011). *China's CBRC Warns of Risks in P2P*. 1–2.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*, 7(1), 910–917. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/695>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Ugochi Christine Amajuoyi. (2016). Online Peer-to-Peer Lending Regulation: Justification, Classification and Remit in UK Law [University of Exeter]. In *Thesis*. <https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10871/28035>

- Widiyati, E. N., & Prihantoro, E. (2023). Strategi Komunikasi Marketing Smk Teratai Putih Global 3 Bekasi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(01).
<https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.530>
- Widyaningsih, H., Yusianto, W., & Pujianingrum, R. (2023). Pengendalian Kecemasan Menggunakan Inhalasi Aromaterapi Jasmine Pada Wanita Infertil Dengan Hysterosalpingography. *Jurnal Ilmu Keperawatan Dan Kebidanan*, 14(1), 20–32.
- Zenios, S. A. (2017). Production and Operations Management. *Production and Operations Management*, 26(12), 2161–2162.
<https://doi.org/10.1111/POMS.12824>