

Pengaruh Konten Marketing Instagram, *Brand Identity*, dan Kolaborasi Terhadap Minat Beli Brand Sepatu Lokal Aerostreet Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Saddam Rizky Andhika, Dr. M. Rizal Nur Irawan, S.E., M.M, Ahmad Fathur Rozi, M.M, 2024, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Konten Marketing Instagram, *Brand Identity*, dan Kolaborasi terhadap Minat Beli produk Aerostreet pada mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, dengan teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dan rumus Slovin. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Konten Marketing Instagram (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung sebesar $2,113 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Variabel *Brand Identity* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai t hitung sebesar $2,075 > t$ tabel dan signifikansi $0,041 < 0,05$. Begitu pula variabel Kolaborasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung sebesar $2,073 > t$ tabel dan signifikansi $0,041 < 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai F hitung sebesar $19,435 > F$ tabel $2,703$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,366$ menunjukkan bahwa $36,6\%$ variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Variabel *Brand Identity* (X2) menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi Minat Beli, dengan nilai Standardized Coefficient (Beta) tertinggi, yaitu sebesar $0,331$ dan signifikansi $0,004$.

Kata Kunci: Konten Marketing, *Brand Identity*, Kolaborasi, Minat Beli, Aerostreet.