



Pengaruh Kampanye di Akun Instagram @Pialabyu terhadap Minat Menggunakan *Provider* Telekomunikasi by.U

Athallah Keanu Syahputra Fahmi^{1*}, Atwar Bajari², Yuliani Dewi³

¹⁻³Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email : a.keansf@gmail.com¹, yuliani@unpad.ac.id³

*Penulis Korespondensi : a.keansf@gmail.com

Abstract. Athallah Keanu Syahputra Fahmi, 210510220054, 2026, Communication Management Study Program, Faculty of Communication Science, Universitas Padjadjaran. This research is entitled "The Effect Of The Campaign On The @Pialabyu Instagram Account On Interest In Using The Telecommunications Provider by.U." This research was supervised by Prof. Dr. Atwar Bajari, M.Si. as the main supervisor and Yuliani Dewi Risanti Sunarya, S.I.Kom., M.B.A. as the co-supervisor. This study aims to determine the influence of the Instagram campaign conducted through @pialabyu on the interest in using by.U provider through the two message-processing routes in the Elaboration Likelihood Model theory, namely the central route and the peripheral route. This study employed a quantitative explanatory approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents who were active followers of the Instagram account @pialabyu, and then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination with the assistance of IBM SPSS. The results show that both the central route and the peripheral route partially have a positive and significant effect on the interest in using by.U provider. Simultaneously, both dimensions also have a significant effect on the interest in using by.U provider. The coefficient of determination indicates that the central route and peripheral route variables are able to explain 41.7% of the variation in the interest in using by.U provider, while the remaining 58.3% is influenced by other factors outside this study. These findings indicate that informative and relevant message quality, as well as visual elements, entertainment, interaction, and account credibility, play an important role in shaping young audiences' interest in by.U services.

Keywords: Central Route; Elaboration Likelihood Model; Instagram Campaign; Peripheral Route; Social Media Marketing.

Abstrak. Athallah Keanu Syahputra Fahmi, 210510220054, 2026, Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kampanye di Akun Instagram @pialabyu terhadap Minat Menggunakan Provider Telekomunikasi by.U". Penelitian ini dibimbing oleh Prof. Dr. Atwar Bajari, M.Si. sebagai pembimbing utama dan Yuliani Dewi Risanti Sunarya, S.I.Kom., M.B.A. sebagai pembimbing pendamping. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye Instagram @pialabyu terhadap minat menggunakan provider by.U melalui dua jalur pemrosesan pesan dalam teori Elaboration Likelihood Model, yaitu central route dan peripheral route. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @pialabyu, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa central route dan peripheral route secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan provider by.U. Secara simultan, kedua dimensi tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan provider by.U. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel central route dan peripheral route mampu menjelaskan 41,7% variasi minat menggunakan provider by.U, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pesan yang informatif dan relevan, serta unsur visual, hiburan, interaksi, dan kredibilitas akun, berperan dalam membentuk minat audiens muda terhadap layanan by.U.

Kata Kunci: Kampanye Instagram; Model Kemungkinan Elaborasi; Pemasaran Media Sosial; Rute Perifer; Rute Sentral.

1. LATAR BELAKANG

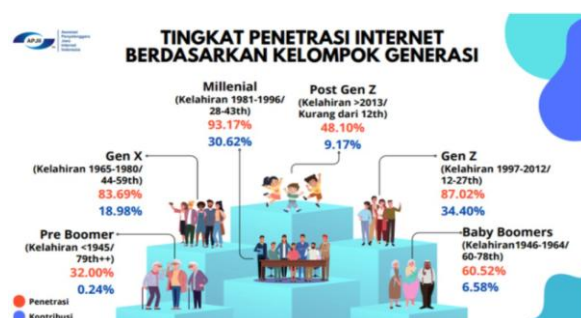
Pada tahun 1980, Richard E. Petty dan John T. Cacioppo mengembangkan sebuah teori yang dikenal sebagai *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ini menjelaskan bagaimana cara seseorang dalam memproses dan merespons suatu pesan komunikasi dengan mempertimbangkan dua jalur, yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*. Kedua jalur pemrosesan pesan ini menggambarkan perbedaan dalam cara suatu individu memproses informasi berdasarkan motivasi dan kemampuan mereka dalam memahami pesan yang diterima. *Central Route* terjadi ketika individu memiliki motivasi tinggi dan kemampuan untuk menganalisis pesan yang diterima secara mendalam. Dalam hal ini, mereka cenderung fokus pada argumen yang kuat, data, dan bukti yang mendalam, yang akan menghasilkan perubahan sikap yang lebih bertahan lama. Sebaliknya, *Peripheral Route* terjadi ketika suatu individu kurang termotivasi atau tidak memiliki kemampuan untuk memproses pesan secara mendalam, sehingga mereka lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti visual yang menarik, kredibilitas sumber, atau aspek emosional (Petty & Cacioppo, 1986).

Penerapan teori ELM dalam pemasaran sangat relevan, terutama untuk memahami bagaimana konsumen merespons pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Dalam dunia pemasaran, terutama pada era digital ini, perusahaan harus mempertimbangkan kedua jalur pemrosesan informasi ini untuk merancang kampanye yang efektif. Salah satu contoh penerapan teori ELM dalam pemasaran adalah kampanye Piala by.U, yang merupakan sebuah kampanye pemasaran oleh provider telekomunikasi by.U. Kampanye ini dirancang untuk menarik minat segmen muda dengan pendekatan yang lebih relevan dan menyenangkan. Dengan memanfaatkan teori ELM, kampanye ini dapat berfokus pada dua jalur pemrosesan, yakni melalui informasi yang mendalam dan berbasis data (*Central Route*) atau melalui elemen-elemen emosional dan visual yang menarik perhatian (*Peripheral Route*).

Kampanye Piala by.U sangat tepat dianalisis menggunakan teori ELM karena menggabungkan dua aspek penting dalam komunikasi pemasaran. Pertama, *Central Route* dapat diterapkan dengan menyajikan pesan yang mendalam dan edukatif mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh by.U. Informasi yang berbasis data dan bukti yang kuat akan memberikan pemahaman lebih mendalam bagi audiens tentang keunggulan produk tersebut, sehingga dapat membangun sikap positif yang lebih bertahan lama terhadap merek by.U. Kedua, *Peripheral Route* dalam kampanye ini dapat dijalankan dengan menonjolkan elemen-elemen visual yang menarik, gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens, serta elemen emosional yang dapat memperkuat keterikatan mereka dengan merek by.U.

Kedua jalur ini penting untuk menganalisis bagaimana kampanye Piala by.U dapat mempengaruhi minat menggunakan produk. Sebagai contoh, generasi muda sangat terpapar pada media sosial dan berbagai platform digital yang memudahkan mereka untuk berinteraksi dengan konten pemasaran. Dalam hal ini, Central Route dapat berfokus pada penyampaian informasi yang mendalam melalui artikel, video, atau studi kasus mengenai produk by.U, yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Sementara itu, Peripheral Route dapat berfokus pada elemen visual yang menarik, penggunaan influencer yang kredibel, atau elemen emosional yang menghubungkan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara kuantitatif bagaimana kampanye Piala by.U dapat mempengaruhi minat menggunakan produk pada segmen muda. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Central Route dan Peripheral Route dalam kampanye tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan niat mereka untuk membeli atau berlangganan produk. Dengan memahami bagaimana konsumen muda merespons kedua jalur pemrosesan ini, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

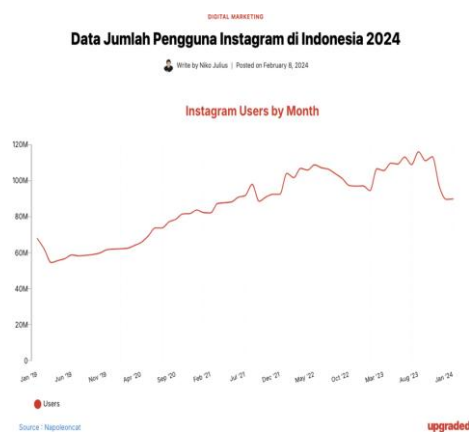


Gambar 1. Data Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi di Indonesia.

(Sumber: APJII,2024)

Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 221,5 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 87,02%. Generasi Z (kelahiran 1997– 2012) menjadi kelompok usia mayoritas pengguna internet, yang sangat mendominasi dalam penggunaan berbagai platform digital. Kelompok ini sangat terbuka terhadap inovasi dan kampanye pemasaran berbasis teknologi, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan, termasuk layanan telekomunikasi seperti by.U. Dengan penetrasi internet yang tinggi di kalangan Generasi Z, perusahaan dapat memanfaatkan kanal digital untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efisien dan terarah (Arora & Verma, 2021). Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran yang menggunakan media sosial dan interaksi digital, sejalan dengan kecenderungan mereka untuk selalu

terhubung secara online. Menurut teori *Elaboration Likelihood Model*, individu mengolah informasi yang diterima melalui dua jalur utama yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral terjadi ketika individu memiliki keterlibatan tinggi terhadap pesan dan secara aktif mempertimbangkan argumen serta informasi yang diberikan. Di sisi lain, jalur perifer terjadi ketika keterlibatan terhadap pesan rendah, dan individu cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti citra atau daya tarik pesan (Petty & Cacioppo, 1986).



Gambar 2. Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.

(Sumber: Upgraded.id)

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama dalam penggunaan platform Instagram. Berdasarkan data yang dirilis oleh NapoleonCat dan dikutip oleh Niko Julius pada Februari 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan sejak tahun 2019. Meskipun terdapat fluktuasi pada pertengahan hingga akhir 2023, pada Januari 2024 jumlah pengguna tetap tinggi dengan angka sekitar 90 juta. Bahkan, menurut laporan terbaru, jumlah pengguna Instagram per Mei 2025 tercatat mencapai 90.183.200 pengguna, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna media sosial Instagram terbanyak keempat di dunia.

Piala by.U adalah turnamen futsal pelajar terbesar di Indonesia yang diselenggarakan oleh Telkomsel melalui platform digitalnya, by.U. Kampanye ini bertujuan untuk menggali dan mengembangkan bakat serta minat generasi muda dalam dunia olahraga, khususnya futsal, sekaligus memberikan mereka kesempatan untuk mengejar karier di tingkat profesional. Turnamen ini berhasil menarik perhatian pelajar yang memiliki kecintaan pada futsal dan berkeinginan untuk berkompetisi di tingkat yang lebih tinggi. Piala by.U bukan hanya menjadi ajang kompetisi semata, tetapi juga berfungsi sebagai wadah untuk membangkitkan semangat dan ambisi para pelajar, di mana mereka dapat memperlihatkan kemampuan mereka dan berinteraksi langsung dengan atlet futsal profesional. Kampanye ini menyasar audiens dari

Generasi Z, yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap konten digital dan media sosial, serta minat besar pada aktivitas yang dapat mengembangkan keterampilan dan membuka peluang karier.

Dalam strategi komunikasi pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu kampanye. Salah satu indikator yang sering digunakan untuk menilai tingkat keterlibatan tersebut adalah engagement rate, yaitu rasio antara jumlah interaksi pengguna dengan jumlah pengikut pada suatu akun media sosial. Semakin tinggi nilai engagement rate, maka semakin tinggi pula tingkat partisipasi dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari platform analitik media sosial *SocialBlade*, beberapa akun Instagram yang menyelenggarakan kompetisi olahraga pelajar di Indonesia memiliki tingkat engagement yang berbeda-beda. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Perbandingan Engagement Rate Akun Instagram Kompetisi Futsal Pelajar di Indonesia.

No	Akun	Followers	Engagement Rate
1	@pialabyu	117K	2.71%
2	@axiscup	11K	0.87%
3	@pocarisport.id	260K	1.6%
4	@hydrococo.id	131K	0.37%

(Sumber: Olahan Penelitian, 2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa akun Instagram @pialabyu memiliki engagement rate sebesar 2,71%, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan akun kompetitor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh akun @pialabyu mampu menghasilkan tingkat interaksi yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan akun kompetisi olahraga pelajar lainnya. Meskipun akun @pocarisport.id memiliki jumlah pengikut yang lebih besar, yaitu sekitar 260 ribu pengikut, tingkat engagement yang dihasilkan masih berada di bawah akun @pialabyu. Sementara itu, akun @axiscup yang merupakan kompetisi futsal pelajar yang diselenggarakan oleh AXIS memiliki engagement rate sebesar 0,87%. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun kompetisi tersebut berasal dari industri telekomunikasi yang sama, tingkat keterlibatan audiens terhadap kontennya masih lebih rendah dibandingkan kampanye Piala by.U. Di sisi lain, akun @hydrococo.id memiliki engagement rate yang paling rendah yaitu sebesar 0,37%, yang menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan relatif lebih kecil dibandingkan

dengan akun lainnya.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana kampanye Piala by.U berpengaruh terhadap minat menggunakan. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam membentuk preferensi, keputusan, dan loyalitas konsumen di tengah perkembangan teknologi dan tren komunikasi saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian tindakan atau kegiatan yang dirancang secara strategis dengan tujuan mencapai efek tertentu, seperti mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. Dalam konteks pemasaran, kampanye merujuk pada upaya sistematis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand melalui berbagai saluran komunikasi. Kampanye dapat berupa iklan, promosi, sponsorship, atau bahkan event khusus yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, atau pembelian produk (Stokes & Wilson, 2010)

Sosial Media

Media sosial merupakan platform digital interaktif yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, membagikan, dan bertukar berbagai bentuk informasi, ide, pesan, serta konten visual dalam ruang virtual secara instan. Di era komunikasi modern, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan serba digital. Platform ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi dua arah, tetapi juga menciptakan ruang partisipatif di mana audiens dapat terlibat secara aktif dalam produksi maupun konsumsi pesan.

Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, cerita (stories), dan siaran langsung (live streaming). Diluncurkan pada tahun 2010 dan diakuisisi oleh Facebook Inc. (sekarang Meta Platforms) pada tahun 2012, Instagram kini menjadi salah satu kanal komunikasi digital yang paling populer, khususnya di kalangan generasi muda. Aplikasi ini dirancang dengan antarmuka yang fokus pada tampilan visual estetik, serta dilengkapi fitur interaktif seperti likes, komentar, share, reels, dan fitur penanda (tag), yang mendukung komunikasi dua arah antara pengguna dan brand.

Minat Menggunakan

Minat menggunakan adalah tingkat perhatian atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah terpapar oleh informasi atau iklan. Minat ini mencerminkan kesiapan individu untuk mengambil langkah berikutnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti kebutuhan, keinginan, dan persepsi terhadap produk (Kotler et al., 2015). Dalam konteks penelitian ini, minat menggunakan segmen muda pada provider telekomunikasi by.U merujuk pada kecenderungan dan keinginan kalangan muda untuk memilih dan menggunakan produk layanan dari by.U setelah terpapar oleh kampanye yang dilakukan, khususnya kampanye Piala by.U. Segmen muda, atau yang sering disebut sebagai generasi Z atau milenial, memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan segmen lainnya. Mereka lebih cenderung memilih layanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka, yang sering kali berkaitan dengan teknologi, hiburan, dan komunikasi. Selain itu, segmen muda juga sangat sensitif terhadap harga, mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga terjangkau.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Metode kuantitatif itu sendiri merupakan metode yang berfokus pada pengujian yang bersifat teoretis dengan menggunakan pengukuran rumus, kuesioner dan juga data statistic. Jenis penelitian eksplanatif ini untuk menjelaskan hubungan diantara variabel dengan melakukan sebuah pengujian hipotesis. Di dalam penelitian eksplanatif ini akan di jelaskan mengapa sebuah fenomena bisa terjadi dan apa yang menyebabkan pengaruh tersebut. Sebelumnya peneliti juga sudah membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan korelasi atau hubungan dari variabel yang diteliti. Dari penelitian ini akan menunjukkan adakah pengaruh variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kampanye Instagram Piala by.U yang dioperasikan melalui dua dimensi utama berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yaitu central route (X1) dan peripheral route (X2). Lalu variabel terikat (Y) nya adalah minat dalam menggunakan provider by.U.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner ini terdiri dari rangkaian pertanyaan yang akan dijawab oleh responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Tujuan utama penggunaan kuesioner adalah untuk menggali permasalahan atau fenomena yang dialami oleh responden terkait topik yang diteliti. Peneliti memilih untuk menggunakan Google Form

sebagai media pengumpulan data, karena kemudahan dan efisiensinya dalam menjangkau responden.

Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut penjelasan lebih detail mengenai kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel bebasnya adalah Kampanye Instagram Piala by.U.

Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikatnya adalah Minat menggunakan provider by.U.

Untuk menguraikan variabel-variabel yang ada dalam penelitian menjadi ukuran-ukuran yang sesuai dengan kerangka pemikiran penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, operasionalisasi variabel dianggap sebagai batasan yang ditetapkan oleh peneliti terhadap variabel penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana variabel kampanye dibagi ke dalam dua dimensi utama, yaitu central route dan peripheral route, yang masing-masing diukur melalui indikator spesifik yang relevan dengan konteks media sosial Instagram.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Rata-rata Variabel Penelitian

Tabel 2. Output SPSS Descriptive Statistics Variabel Penelitian.

Descriptive Statistics		
	N	Mean
X_TOTAL	150	4.1913
Y_TOTAL	150	4.2299
Valid N (listwise)	150	

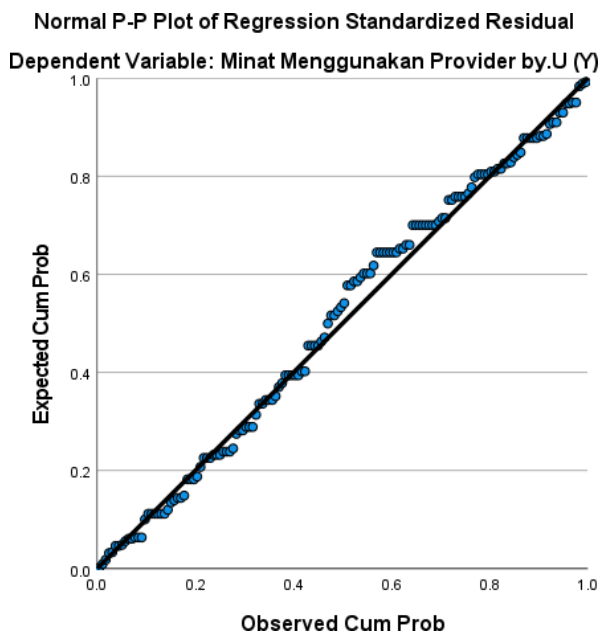
(Sumber : Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa rata-rata variabel kampanye Instagram (X) sebesar 4,19, sedangkan rata-rata variabel minat menggunakan provider by.U (Y) sebesar 4,23. Nilai rata-rata ini termasuk kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas kampanye Instagram @pialabyu serta menunjukkan minat yang tinggi untuk mencoba dan menggunakan layanan provider by.U. Hasil ini menegaskan

efektivitas kampanye dalam menarik perhatian audiens dan mendorong ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

(Sumber: SPSS, 2026)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.461	<.001		
	Dimensi Central Route	6.400	<.001	.762	1.312
	Dimensi Peripheral Route	3.881	<.001	.762	1.312

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Provider by.U (Y)

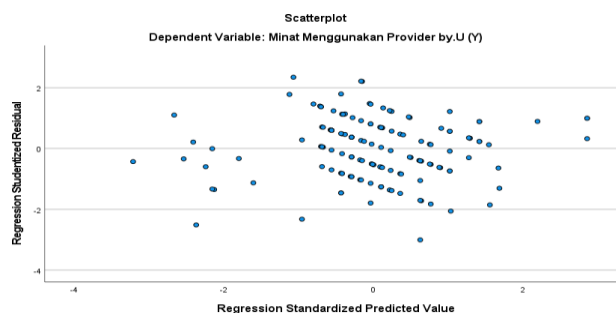
Gambar 4. Output SPSS Uji Multikolinearitas.

(Sumber: SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk kedua variabel independen, yaitu Dimensi Central Route dan Dimensi Peripheral Route, sama-sama sebesar 0,762, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,312. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel dapat digunakan secara simultan dalam analisis regresi tanpa adanya pengaruh saling bergantung yang signifikan, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara akurat dan reliabel.

Uji Heteroskedastisitas

Standardized Predicted Value (ZPRED) dengan Regression Standardized Residual (ZRESID). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 5. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.

(Sumber: SPSS, 2026)

Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.504	1.923		5.461	<.001		
	Dimensi Central Route	.348	.054	.462	6.400	<.001	.762	1.312
	Dimensi Peripheral Route	.165	.043	.280	3.881	<.001	.762	1.312

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Provider by.U (Y)

Gambar 6. Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda.

(Sumber: SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,504 + 0,348 X_1 + 0,165 X_2$$

Keterangan:

- Nilai konstanta sebesar 10,504 menunjukkan bahwa jika variabel Dimensi Central Route dan Dimensi Peripheral Route bernilai nol, maka nilai minat menggunakan provider by.U sebesar 10,504.
- Koefisien regresi Dimensi Central Route sebesar 0,348 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Central Route akan meningkatkan minat menggunakan provider by.U sebesar 0,348 dengan asumsi variabel Peripheral Route tetap.
- Koefisien regresi Dimensi Peripheral Route sebesar 0,165 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Peripheral Route akan meningkatkan minat menggunakan provider by.U sebesar 0,165 dengan asumsi variabel Central Route tetap.
- Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian responden terhadap kualitas pesan kampanye (*Central Route*) maupun daya tarik visual dan interaksi kampanye (*Peripheral Route*), semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan provider by.U.

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.461	<.001
	Dimensi Central Route	6.400	<.001
	Dimensi Peripheral Route	3.881	<.001

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Provider by.U (Y)

Gambar 7. Hasil Koefisien Regresi untuk Minat Menggunakan Provider by.U.

(Sumber: SPSS Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel Hasil Uji t (Parsial), dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat menggunakan provider by.U:

Pengaruh Central Route terhadap Minat Menggunakan by.U

Variabel Central Route menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel Central Route memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan by.U. Dengan kata lain, semakin efektif kualitas pesan kampanye yang disampaikan melalui Central Route, semakin tinggi minat responden untuk mencoba atau menggunakan layanan by.U. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Central Route berpengaruh terhadap minat menggunakan provider by.U diterima.

Pengaruh Peripheral Route terhadap Minat Menggunakan by.U

Variabel Peripheral Route juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Peripheral Route memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan by.U. Artinya, elemen-elemen pendukung kampanye seperti visual menarik, interaksi dua arah, dan aspek kepercayaan dari akun Instagram @pialabyu turut meningkatkan ketertarikan responden terhadap layanan by.U. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Peripheral Route berpengaruh terhadap minat menggunakan provider by.U juga diterima.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.265	2	125.632	52.655	<.001 ^b
	Residual	350.735	147	2.386		
	Total	602.000	149			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Provider by.U (Y)

b. Predictors: (Constant), Dimensi Peripheral Route , Dimensi Central Route

Gambar 8. Output SPSS Tabel ANOVA.

(Sumber: SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 52,655 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Dimensi Central Route dan Dimensi Peripheral Route, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni minat menggunakan provider by.U. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kedua variabel independen secara simultan memengaruhi minat menggunakan layanan by.U diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pesan kampanye dan elemen visual atau peripheral dalam kampanye Instagram @pialabyu secara bersamaan berperan penting dalam membentuk minat responden untuk

mencoba maupun menggunakan layanan by.U.

Pembahasan

Pengaruh Central Route terhadap Minat Menggunakan Provider by.U

Rumusan masalah pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Central Route dalam kampanye Instagram @pialabyu berpengaruh terhadap minat menggunakan provider by.U. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif pada Dimensi Central Route, di mana nilai mean pada setiap indikator berkisar antara 4,07 hingga 4,32 dengan rata-rata 4,20, yang termasuk kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi ($X.8 = 4,32$) menunjukkan bahwa informasi mengenai detail layanan by.U, seperti paket dan fitur, disampaikan dengan sangat efektif, sehingga audiens dapat memahami manfaat layanan secara mendalam. Sementara indikator dengan nilai terendah ($X.5 = 4,07$) masih termasuk tinggi, menunjukkan bahwa meskipun informasi sudah baik, akurasi penyampaian dapat lebih ditingkatkan.

Temuan ini konsisten dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), yang menyatakan bahwa jalur sentral akan efektif apabila audiens memproses informasi secara mendalam dan mempertimbangkan kualitas argumen dalam pesan. Dalam penelitian ini, audiens tidak hanya memperhatikan konten visual atau tampilan kampanye, tetapi lebih menekankan pada kejelasan, relevansi, dan akurasi informasi. Oleh karena itu, kampanye Instagram @pialabyu yang memanfaatkan Central Route berhasil membangun minat tinggi responden untuk menggunakan layanan provider by.U, menunjukkan pentingnya kualitas pesan dalam strategi komunikasi digital yang persuasif.

Secara umum, pengaruh Central Route terhadap minat menggunakan layanan dapat dijelaskan melalui prinsip bahwa kualitas pesan yang baik mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan motivasi audiens untuk mengambil tindakan. Ketika pesan disampaikan secara jelas, relevan, dan informatif, audiens lebih mudah menilai manfaat produk atau layanan secara objektif, sehingga minat mereka untuk mencoba meningkat.

Pengaruh Peripheral Route terhadap Minat Menggunakan Provider by.U

Rumusan masalah kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Peripheral Route dalam kampanye Instagram @pialabyu berpengaruh terhadap minat menggunakan provider by.U. Hasil analisis deskriptif pada Dimensi Peripheral Route menunjukkan nilai mean pada setiap indikator berkisar antara 3,93 hingga 4,36 dengan rata-rata keseluruhan 4,18, yang termasuk kategori tinggi (Tabel 4.7). Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada $X.16 (4,36)$, menunjukkan bahwa konten dari akun @pialabyu berhasil meningkatkan kepercayaan responden terhadap produk dan layanan by.U. Sementara itu,

indikator dengan nilai terendah terdapat pada X.11 (3,93), menandakan bahwa desain visual kampanye masih dapat ditingkatkan agar audiens melihat konten secara penuh.

Pengaruh Kampanye Instagram terhadap Minat Menggunakan Provider by.U

Berdasarkan analisis deskriptif, kampanye Instagram @pialabyu memperoleh nilai rata-rata 4,19 pada variabel kampanye Instagram dan 4,23 pada variabel minat menggunakan provider by.U, termasuk kategori tinggi hingga sangat tinggi. Dimensi Central Route, yang menekankan kualitas pesan, kejelasan informasi, dan relevansi konten, memiliki nilai mean 4,20, sedangkan dimensi Peripheral Route, yang menekankan aspek visual, interaksi akun, dan bukti sosial, memiliki nilai mean 4,18. Hasil regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 10,504 + 0,348X_1 + 0,165X_2$, yang menandakan kedua dimensi kampanye memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan by.U.

Temuan ini sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Petty dan Cacioppo (1986), yang membagi jalur persuasi menjadi Central Route dan Peripheral Route. Central Route memengaruhi audiens melalui pesan yang informatif dan relevan sehingga pemrosesan kognitif lebih mendalam, sementara Peripheral Route memanfaatkan isyarat visual, bukti sosial, dan interaksi akun untuk membangun kepercayaan dan respons emosional tanpa memerlukan analisis mendalam dari audiens. Kombinasi kedua jalur ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye yang dilakukan melalui akun Instagram @pialabyu terhadap minat menggunakan provider telekomunikasi by.U melalui dua jalur pemrosesan pesan dalam teori Elaboration Likelihood Model, yaitu central route dan peripheral route. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linear berganda menggunakan program IBM SPSS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa Central Route dalam kampanye Instagram @pialabyu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan provider by.U. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dari uji t, yang berarti hipotesis diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pesan dalam kampanye, termasuk kejelasan informasi, relevansi konten, dan kemudahan pemahaman oleh audiens, berperan penting dalam membentuk minat responden untuk mencoba atau menggunakan layanan by.U. Semakin efektif penyampaian pesan melalui Central Route, semakin tinggi minat audiens terhadap layanan tersebut. 2) Kedua, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi Peripheral Route berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat menggunakan provider by.U dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa elemen-elemen visual dan daya tarik konten kampanye, seperti desain grafis, penggunaan gambar atau video, serta gaya komunikasi yang menarik, mampu mempengaruhi perhatian audiens. Dengan demikian, aspek visual dan komunikasi yang menarik dalam kampanye Instagram @pialabyu turut meningkatkan ketertarikan responden untuk menggunakan layanan by.U. 3) Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Instagram @pialabyu yang terdiri dari dimensi Central Route dan Peripheral Route secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan provider by.U. Hal ini uji F menunjukkan bahwa kombinasi dimensi Central Route dan Peripheral Route secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan provider by.U, dengan nilai F sebesar 52,655 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menandakan bahwa kedua variabel independen secara simultan memengaruhi minat audiens untuk menggunakan layanan by.U. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,417 mengindikasikan bahwa 41,7% variasi minat menggunakan layanan by.U dapat dijelaskan oleh dimensi Central Route dan Peripheral Route, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,409 menunjukkan kecocokan model yang baik, dan nilai Durbin-Watson 1,927 menunjukkan tidak adanya autokorelasi yang signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye digital yang dilakukan melalui Instagram memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat audiens terhadap layanan telekomunikasi, khususnya ketika kampanye tersebut mampu mengkombinasikan penyampaian informasi yang jelas dengan penyajian konten visual yang menarik. Hal ini sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) yang menjelaskan bahwa persuasi dapat terjadi melalui jalur

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait maupun bagi penelitian selanjutnya. 1) Saran Praktis : Bagi pihak by.U, khususnya dalam pengelolaan kampanye digital melalui akun Instagram @pialabyu, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten kampanye yang disampaikan kepada audiens. Penyampaian informasi yang jelas mengenai fitur layanan, keunggulan produk, serta manfaat penggunaan layanan by.U perlu dikemas secara menarik dan mudah dipahami agar dapat meningkatkan minat pengguna. Selain itu, aspek visual dalam konten kampanye juga perlu terus diperhatikan. Konten yang kreatif, menarik secara visual, serta sesuai dengan karakteristik target audiens dapat meningkatkan engagement pengguna media sosial dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam

kampanye digital. Pengelolaan media sosial juga sebaiknya dilakukan secara konsisten dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram seperti reels, story, maupun konten interaktif lainnya. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut dapat membantu meningkatkan interaksi antara brand dengan audiens serta memperluas jangkauan kampanye yang dilakukan. 2) Saran Akademis : Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik yang serupa, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan layanan telekomunikasi, seperti brand image, kualitas layanan, harga produk, atau electronic word of mouth (e-WOM). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana audiens memaknai pesan kampanye yang disampaikan melalui media sosial. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan responden dengan melibatkan kelompok pengguna yang lebih beragam sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan perilaku pengguna layanan telekomunikasi secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Amirullah, F., & Aesthetika, N. (2024). Analisis resepsi masyarakat terhadap desain grafis pada billboard kampanye program pemerintah daerah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1, 12. <https://doi.org/10.47134/dkv.v1i1.2621>
- Arora, S., & Verma, P. (2021). Exploring digital marketing strategies: An insight into the Indian context. *Journal of Digital Marketing*.
- Creswell. (2022). Research design. In *Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives* (Number September).
- Effendy, F. (2025). Digital marketing effectiveness through the elaboration likelihood model (ELM). *I*(1), 32-41.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Kotler, P., Keller, M., Manceau, A., & Hemonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management* (15th ed.). In *Décisions Marketing* (Vol. 83). <https://doi.org/10.7193/DM.083.123.138>
- Li, H., & See-To, E. (2023). Source credibility plays the central route: An elaboration likelihood model exploration in social media environment with demographic profile

- analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-10-2022-0038>
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*.
- Marufa, R. S. (2025). Enhancing brand engagement through social presence and telepresence: A study of persuasion routes in social media. *10*(6), 49-58.
- Nabila, N. S., & Anshori, M. (2024). Pengaruh tagline Instagram dan E-WOM terhadap pembentukan brand awareness dan kepercayaan pelanggan provider digital by.U tahun 2024. *17*(1), 1-9.
- Novrizal, P. R., & Tambunan, D. B. (2025). The effect of digital marketing, brand image, and brand trust on consumer purchase interest in good. *2025*(4), 1278-1285.
- Nur Fitri, A., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian elaborated likelihood model dalam strategi komunikasi kampanye "Ingat Pesan Ibu." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15, 115-130. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion (pp. 123-205). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Prasojo, E. (2026). Elaboration likelihood model in green consumption: The role of social media in shaping the purchase intentions of generation Z in Indonesia. *9*(1), 7990-8010.
- Putri, A., Suryana, A., & Octavianti, M. (2025). Eksistensi brand community di era konvergensi. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 113-132. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v8i1.20343>