

Pengaruh Iklan Instagram, Gaya Hidup, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Selkom-C

Philips Pangestu¹, Faturuhman², Theresia Pradiani³

Magister of Management, Institute Asia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 30 December 2022

Revised: 15 January 2023

Accepted: 19 January 2023

Keywords:

Instagram Advertisement,
Lifestyle,
Brand Awareness,
Purchase Intention

ABSTRACT

In this era of digitalization, many Indonesians are using Instagram as their main choice of social media. Hence, many companies are using Instagram Ads as one of their marketing strategy. Lifestyle is also affected due to the COVID-19 Pandemic effect. Many more people are becoming aware of the importance of health and showing it by consuming vitamin C as their lifestyle. In choosing which vitamin C to consume, brand awareness holds an important role. Selkom-C is one of the brands of vitamin C that experience a sales increase after the pandemic COVID-19. The purpose of this study was to determine: 1) the impact of Instagram advertisement on purchase intention, 2) the impact of lifestyle on purchase intention, 3) the impact of brand awareness on purchase intention. This study is a quantitative research that uses a questionnaire as the data collecting method. This study uses a purposive sampling technique towards the citizens of East Java who are above 17 years old and have seen Selkom-C's Instagram advertisement. The sample population is 100 respondents and the data result was processed through the SPSS 20 software. The outcome of this study shows that: 1) there is a positive and significance impact of Instagram Advertisement towards purchase intention. this is reflected in the current Hashtag (#vitaminmasukini) which is suitable for Selkom-C Instagram ads which are always current 2) there is a positive and significance impact of Lifestyle towards purchase intention, this is reflected in the lifestyle of the respondents indicating that a healthy life is very important 3) there is a positive and significance impact of Brand Awareness towards purchase intention, which is reflected in the Selkom-C brand that respondents have heard of.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Philips Pangestu

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia

Jl. Soekarno Hatta Jl. Rembeksari No.1 A, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65113

Email: philispangestu1@gmail.com

PENDAHULUAN

Vitamin C adalah salah satu jenis suplemen kesehatan yang sudah ada di pasar sejak dulu. Namun, bagi masyarakat di negeri ini, tidak banyak yang sadar akan pentingnya mengkonsumsinya secara rutin. Banyak hal yang lebih diprioritaskan ketimbang vitamin C. Hingga pandemic COVID-19 datang, masyarakat kita barulah sadar akan pentingnya mengkonsumsi vitamin C. Hal ini dapat dibuktikan dari data penjualan salah satu produk vitamin C dengan merk Selkom-C. Di 2019, penjualan dalam unit adalah 22.759.700 kapsul per tahun, akibat virus Corona, di 2020 penjualan meningkat menjadi 81 juta kapsul dan di 2021 62 juta kapsul per tahun nya.

Vitamin C memang dipercaya dapat menaikkan imunitas tubuh. Menurut sebuah jurnal yang berjudul "The Effect of High Dose Vitamin C (Ascorbic Acid) on Proinflammatory Cytokines in COVID-19" oleh Dewi, Dagradi, dan Wibowo (2021), vitamin C disimpulkan dapat

menghambat perkembangan badai sitokin (yang disebabkan oleh virus Corona) dan menaikkan daya tahan tubuh dari inang.

Selkom-C adalah produk multivitamin C 500 miligram dan B-Kompleks sediaan kapsul produksi PT. Sejahtera Lestari Farma, sebuah industri farmasi dalam negeri yang sudah berdiri sejak 2005. Produk Selkom-C sendiri sudah ada di pasar Indonesia sejak 2006. Selama 14 tahun, Selkom-C sudah menjadi market leader di segmen multivitamin di sektor institusi. Selkom-C pun berhasil masuk ke pasar OTC (Over The Counter) atau obat bebas, yang selama ini dikuasai market leader dengan strategi dominan di iklan televisi, below the line, dan above the line offline, non-digital marketing. Sejak saat itu, Selkom-C mencoba menaiki gelombang positif yang datang dengan cara beriklan secara digital di Instagram.

Menurut sebuah artikel berita di media www.suara.com (2022), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99.15 juta orang. Ini berarti 35% lebih penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. 52.3% pengguna adalah perempuan dan 47.7% sisanya adalah laki-laki. Dengan fakta ini, pengusaha baik skala kecil maupun korporasi mau tidak mau memiliki akun Instagram dengan tujuan eksistensi, sumber informasi tempat, produk, dan jasa, informasi promosi, tautan ke lapak online, whatsapp, maupun direct selling. Bahkan, Instagram pun menyediakan jasa iklan yang dapat menargetkan calon konsumen dengan minat tertentu, kelompok usia tertentu, dan juga lokasi tertentu dengan budget dan tenggang waktu yang dapat disesuaikan. Selkom C pun menjalankan strategi iklan melalui platform media sosial Instagram. Hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2016), minat beli adalah perilaku konsumen, di mana konsumen terstimulasi oleh faktor eksternal dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakter pribadi dan melalui proses pengambilan keputusan. Habibie, Mustika, Ratnaningtyas, Noveti (2021), juga menyimpulkan bahwa Instagram sangat berpengaruh terhadap minat beli produk, yaitu minuman yogurt dalam penelitiannya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah gaya hidup. Pandemi COVID-19 tanpa disadari juga sudah merubah gaya hidup masyarakat Indonesia, antara lain meningkatkan kesadaran akan hidup sehat, higienis (memakai masker dan rajin cuci tangan), serta menjaga daya tahan tubuh atau imunitas dengan mengkonsumsi multivitamin, bahkan "rempon-rempon". Pandemi COVID-19 mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih sering menggunakan gadget untuk melakukan aktivitas sehari – hari. Menurut Apupianti, Sumarwan, Tinaprilla (2018), gaya hidup berbelanja dapat mempengaruhi minat beli terhadap pre-loved fashion.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli adalah brand awareness. Brand awareness diartikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merk/brand dalam detil yang cukup untuk melakukan pembelian. Brand awareness dapat menentukan apakah sebuah merk dapat diingat/ dipanggil ulang, di antara merk-merk lainnya, ketika tiba waktunya tiba untuk melakukan proses pembelian (Aaker, 2014). Dengan tersebarnya Selkom C selama masa pandemi, brand awareness dari produk tersebut pun meningkat di tengah masyarakat Indonesia. Namun, menurut Sodikin (2020), dalam penelitiannya terhadap produk Mobil Honda Mobilio, variabel brand awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli Honda Mobilio. Brand awareness dari produk Selkom-C di kalangan masyarakat secara umum mungkin berada di posisi brand recall, atau bahkan banyak yang masih unaware of brand.

Tujuan tesis ini adalah untuk mencari bagaimana korelasi/ pengaruh iklan Instagram, gaya hidup, dan brand awareness terhadap minat beli produk Selkom-C.

KAJIAN TEORI

Minat Beli

Menurut Philip Kotler (2008), minat beli didefinisikan sebagai sesuatu yang muncul akibat stimulus atau rangsangan dari produk yang dilihat yang kemudian mengakibatkan timbulnya ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya, timbullah keinginan untuk membeli produk tersebut agar dapat memilikinya. Menurut Durianto (2013), minat beli diartikan sebagai keinginan untuk memiliki produk yang timbul akibat adanya pengaruh dari kualitas suatu produk maupun informasi mengenai produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) mengembangkan teori tentang minat beli bahwa minat beli terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif atau pilihan produk sejenis yang ada.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), ada 6 faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu:

- 1) Kualitas Produk,
- 2) Merk,
- 3) Kemasan,
- 4) Harga,
- 5) Ketersediaan Barang,
- 6) Promosi.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) dan Tjiptono (2007), indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui:

- 1) Minat transaksional,
- 2) Minat referensial,
- 3) Minat preferensial.
- 4) Minat eksploratif.

Keempat indikator tersebut di atas menunjukkan tingkatan minat beli. Mulai dari ingin membeli dan bertransaksi untuk memiliki produk/jasa, ada juga minat untuk menceritakan atau mereferensikan ke orang lain.

Iklan Instagram

Iklan adalah salah satu cara promosi untuk memberikan informasi mengenai produk, jasa, ataupun informasi kepada target audience tertentu dengan tujuan tertentu antara lain, memunculkan kesadaran akan adanya produk/jasa/tempat, menciptakan citra merk/ produk, mengajak melakukan sesuatu, ataupun menimbulkan minat beli.

Menurut Kotler (2005) ada teori 5M dalam beriklan:

- 1) Mission merupakan tujuan yang ingin dicapai dengan beriklan.
- 2) Money; merupakan berapa dana yang dicanangkan untuk beriklan.
- 3) Message merupakan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan.
- 4) Media; merupakan media dalam beriklan.
- 5) Measurement; alangkah baiknya apabila hasil dari iklan tersebut dapat diukur.

Kotler (2003:277) juga menjelaskan bahwa tujuan iklan adalah sebuah tugas menyampaikan pesan tertentu dengan target audiens yang harus diliput dalam kurun waktu tertentu. Instagram adalah sebuah platform media sosial yang dirintis oleh Kevin Systrom, lulusan Stanford University, di 2010. Di tahun 2012 diakuisisi oleh Facebook, yang sekarang berganti nama menjadi Meta. Menurut sebuah artikel di Goel dan Ember (2015) dalam sebuah artikel di New York Times, Instagram sudah mulai menyediakan jasa iklan sejak 2013. Dalam artikel tersebut, juga disebutkan menurut RBC Capital Market, iklan (ads) Instagram

diperkirakan dapat menambah penghasilan Facebook sebanyak 1.3 Milyar USD hingga 2.1 Milyar USD di tahun 2015.

Instagram memberikan layanan pemilihan audiens secara otomatis berdasarkan profil follower/pengikut akun perusahaan atau produk. Perusahaan juga dapat menciptakan target audiens nya sendiri mulai dari lokasi lingkungan, audiens dengan ketertarikan terhadap produk, akun, atau informasi spesifik, kelompok usia, dan jenis kelamin. Pengiklan juga dapat memilih kurun waktu yang dikehendaki dengan budget dana iklan harian yang dapat dipilih. Instagram akan memberikan perkiraan berapa jumlah akun yang akan dicapai melalui rancangan iklan tersebut. Instagram juga akan memberikan laporan mengenai berapa akun yang sudah dicapai, berapa akun yang berinteraksi, maupun update jumlah follower akun perusahaan.

Menurut Atmoko 2012, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur iklan Instagram adalah:

- 1) Hashtag,
- 2) Geotag,
- 3) Follow,
- 4) Like,
- 5) Share,
- 6) Comment,
- 7) Mention.

Gaya Hidup

Menurut Assael (2001) yang dikutip dalam Ittaquillah, Madjid, dan Suleman (2020), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, ketertarikan, dan opininya. Assael melanjutkan bahwa konsumen dengan gaya hidup hedonis, dalam memenuhi kebutuhannya, cenderung menggunakan kriteria emosional dibanding logika, dalam mengambil keputusan pembelian.

Engel (1994) memberikan penjelasan yang lebih praktis hubungannya dalam bahasa pemasaran. Ia menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola konsumsi yang mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya. Jadi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana dia membelanjakan uangnya, menghabiskan waktunya, untuk kegiatan apa, menunjukkan ketertarikan, kesukaan, atau minatnya apa, dan menunjukkan alasan mengapa atau paling tidak opini atau pandangan orang tersebut terhadap suatu hal yang dilakukannya itu.

Menurut pendapat Armstrong yang dikutip dalam Nugraheni (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor internal dan eksternal.

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat menjadi makin sadar akan kesehatan, dan dari sisi digitalisasi, juga tentunya masyarakat makin fasih dalam menggunakan platform digital sebagai penunjang aktivitas sehari – hari.

Menurut Rippe (2021), apabila ada sisi terang dari kejadian Pandemi COVID-19, adalah bahwa masyarakat sekarang rela untuk memberikan pengorbanan lebih besar untuk mempertahankan kesehatannya. Komitmen terhadap kesehatan ini dapat dikapitalisasi untuk mendorong masyarakat untuk mengubah gaya hidup sehari-hari mereka dan melakukan aksi nyata untuk mencegah resiko penyakit jantung, diabetes, dan obesitas.

Menurut Sunarto (2000), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

- 1) Activity,
- 2) Interest,
- 3) Opinion.

Brand Awareness

Kotler and Keller (2016) mengartikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau memanggil ulang sebuah brand/merk dalam detil yang cukup untuk melakukan pembelian. Brand awareness terkait kepada kekuatan brand itu sendiri yang sudah tertanam di memori konsumen, yang dapat diukur dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi brand/merk dalam berbagai kondisi yang berbeda.

Menurut Permadi (2016), ada 4 tingkat brand awareness/kesadaran akan merk yaitu:

- 1) Top of Mind,
- 2) Brand Recall,
- 3) Brand Recognition,
- 4) Unaware of Brand.

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkatan brand awareness atau seberapa jauh konsumen sadar sebuah brand. Keempat indikator tersebut adalah:

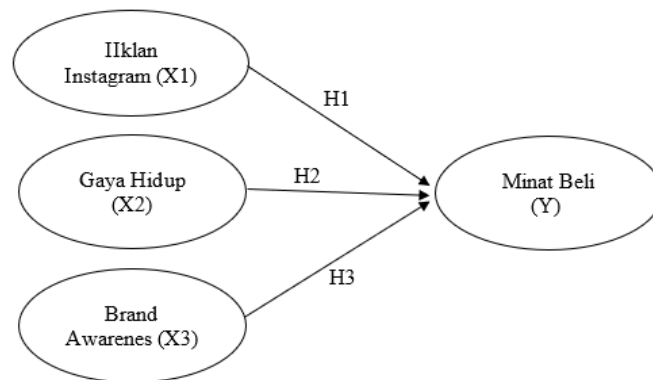
- 1) Recall,
- 2) Recognition,
- 3) Purchase decision,
- 4) Consumption,

Hubungan Antar Variabel

- a. Hubungan Antara Iklan Instagram dengan Minat Beli Produk Selkom-C
Menurut Wahyu (2021), Instagram adalah salah satu media sosial yang menonjolkan sisi visual, foto dan video. Karena itu banyak yang menggunakan media sosial instagram sehingga perusahaan-perusahaan pun banyak juga yang ingin menarget pengguna Instagram melalui beriklan di “medsos” tersebut.
- b. Hubungan Antara Gaya Hidup dengan Minat Beli Produk Selkom-C
Gaya hidup terbukti memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli. Kamaluddin (2018), dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli.
- c. Hubungan Antara Brand Awareness dengan Minat Beli Produk Selkom-C
Studi menunjukkan bahwa semakin seseorang sadar akan sebuah brand, semakin tinggi pula minat beli orang tersebut terhadap suatu brand. Hal ini seperti dijelaskan oleh Keller (1993) yang menekankan bahwa konsumen akan membeli produk yang familiar dan sudah dikenal.

Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konsep pada penelitian ini digambarkan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Peneliti
Sumber : Peneliti

Hipotesa Penelitian :

- Hipotesis 1 (H1) : diduga iklan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Selkom-C. Hal ini sesuai dengan penelitian Larasati dan Oktivera (2019) yang menyimpulkan adanya pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap minat beli. Selanjutnya, Habibie, Mustika, Ratnaningtyas, Noveti (2021) juga menyimpulkan bahwa promosi Instagram memiliki efek yang signifikan terhadap minat beli.
- Hipotesis 2 (H2) : diduga gaya hidup seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belinya akan produk Selkom-C. Hal ini seperti yang disimpulkan dalam penelitian Tufail, Humayon, Shahid, Murtza, Luqman, dan Riaz (2018), yaitu bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Demikian pula Apupianti, Sumarwan, dan Tinaprilla (2019) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa gaya hidup memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap minat beli.
- Hipotesis 3 (H3) : diduga brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Selkom-C. Agustini, Bakti, dan Olinfia (2022) juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan secara kuantitatif, artinya bahwa akan melibatkan banyak angka mulai dari pengumpulan data, pembacaan, analisa, dan penafsiran, serta tampilan hasilnya. Ini seperti yang dijelaskan oleh Arikunto (2013). Di samping itu, menurut Sugiyono (2010), "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Waktu penelitian akan dilakukan di

bulan Oktober dan November 2022 di Jawa Timur dengan membagikan google form kepada Whatsapp group maupun personal yang berdomisili di Jawa Timur.

Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, ada 2 kategori tehnik pengambilan sampel yaitu probabilitas dan non probabilitas di mana probabilitas memungkinkan semua populasi menjadi sampel dan sebaliknya dalam non probabilitas sampling, tidak semua populasi dapat menjadi sampel. Teknik penetapan jumlah sample Purposive sampling menurut Sugiyono (2016:85) adalah tehnik sampling dengan pertimbangan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berdomisili di Jawa Timur. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: Tinggal di Jawa Timur, Pernah melihat iklan Selkom-C di Instagram dan Berusia minimal 17 tahun. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan set pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Kuesioner akan disebarakan melalui link google form kepada para konsumen dari reseller dan apotek pelanggan Selkom-C. Nantinya peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner yang disebarakan dapat menjadi alat ukur yang baik dan tepat.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2013), dalam setiap penelitian terdapat hubungan antara 2 variabel semisal X dan Y. Apabila Y disebabkan oleh X, maka Y dinamakan variabel dependen dan sebaliknya, X disebut variabel independen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel X adalah iklan instagram, gaya hidup, dan brand awareness. Sedangkan, variabel Y adalah minat beli.

Analisa Data

Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2018), statistik deskriptif menggambarkan suatu data dari nilai rata-rata/mean, standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum yang akan menjadi sebuah informasi yang lebih mudah untuk dianalisa dan dipahami.

Uji Instrumen

Menurut Arikunto (2006), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Dalam penelitian ini, instrumennya adalah kuesioner.

Reliabilitas suatu instrumen, apabila semakin tinggi artinya instrumen/kuesioner tersebut semakin dapat diandalkan. Menurut Ghazali (2009), suatu konstruk dikatakan reliable apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018) uji asumsi klasik digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias, konsisten, dan dapat memberikan perkiraan dengan tepat.

Analisa Regresi

Dalam penelitian ini ada 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu X1: iklan Instagram, X2: gaya hidup, X3: brand awareness, dan Y: minat beli. Oleh karena itu akan digunakan regresi linier berganda. Analisa regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2018).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Selkom-C

Selkom-C adalah produk multivitamin dengan kandungan B-Kompleks dan Vitamin C 500 miligram dalam bentuk kapsul berwarna oranye yang diproduksi oleh PT. Sejahtera Lestari Farma atau biasa disebut Selesfarma. Selesfarma sendiri adalah industri farmasi yang berlokasi di Dusun Talun, Desa Gununggangsir, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan 67154 dan sudah berdiri sejak 2005.

Karakteristik Responden

1) Usia

Tabel 1. Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	17-25 tahun	9	9.0
2	26-34 tahun	29	29.0
3	35-43 tahun	45	45.0
4	44-52 tahun	12	12.0
5	> 52 tahun	5	5.0
	Total	100	100,0

Sumber : Data yang diolah.

2) Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1.	Laki-laki	53	53.0
2.	Perempuan	47	47.0
	Total	100	100,0

Sumber : Data yang diolah.

3) Pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
1	Pekerja	46	46.0
2	Pelajar/Mahasiswa	2	2.0
3	Wirausaha	52	52.0
	Total	100	100,0

Sumber : Data yang diolah.

4) Pendidikan

Tabel 4. Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
1	SMA atau sederajat	13	13.0
2	S1	70	70.0
3	S2	13	13.0
4	Lainnya	4	4.0
	Total	100	100,0

Sumber : Data yang diolah

5) Penghasilan

Tabel 5. Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persen (%)
1	Di bawah Rp 3.000.000	6	6.0
2	Rp 3.000.000 - 7.000.000	25	25.0
3	Di atas Rp 7.000.000	69	69.0
Total		100	100,0

Sumber : Data yang diolah

Deskripsi Variabel Penelitian

- 1) Iklan Instagram (X1)
Dari 7 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 10,57%. Jawaban tidak setuju ada 16,71% jawaban netral ada 23,71%. Jawaban setuju 24,57% dan jawaban sangat setuju ada 24,43%. Dengan ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variabel Iklan Instagram (X1).
- 2) Gaya Hidup (X2)
Dari 4 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 1,50%. Jawaban tidak setuju ada 3,50% jawaban netral ada 16,00%, jawaban setuju 24,25% dan jawaban sangat setuju ada 54,75%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada variable Gaya Hidup (X2).
- 3) Brand Awareness (X3)
Dari 5 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 1,60%. Jawaban tidak setuju ada 1,806% jawaban netral ada 9,20%. Jawaban setuju 20,20% dan jawaban sangat setuju ada 67,20%. Dengan ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada variabel Brand Awareness (X3).
- 4) Minat Beli (Y)
Dari 4 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 4,75%. Jawaban tidak setuju ada 8,50% jawaban netral ada 19,50%. Jawaban setuju 26,25% dan jawaban sangat setuju ada 41,00%. Dengan ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada variable Minat Beli Produk (Y)

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Soal	Sig	Hasil
Iklan Instagram (X1)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
Gaya Hidup (X2)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Brand Awareness (X3)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
Minat Beli Produk (Y)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel diatas, pada masing-masing butir soal memiliki nilai signifikansi atau p-value $0,000 < 0,05$, sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Keputusan
Iklan Instagram (X1)	0,888	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,836	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,843	Reliabel
Minat Beli Produk (Y)	0,853	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

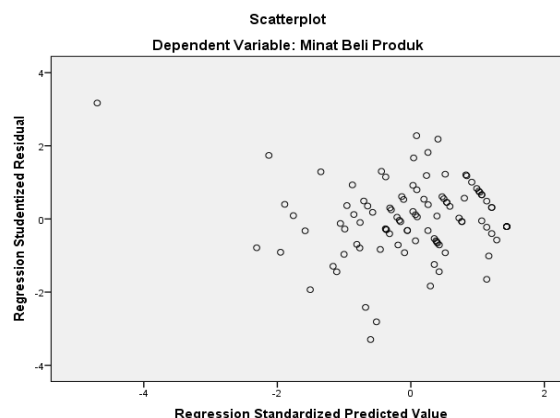
Pada tabel diatas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwasanya variabel Iklan Instagram (X1), Gaya Hidup (X2), Brand Awareness (X3) dan Minat Beli Produk (Y), nilai koefisien alpha cronbach's diatas 0,6 sehingga terbukti reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Dari tabel di bawah ini menunjukkan nilai signifikansi pada standardized residual adalah $0,473 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak dipakai karena memenuhi unsur normalitas.

Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.98473193
	Absolute	.084
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.473



Gambar 2. Grafik Scater Plot

Apabila dilihat dari grafik scater plot diatas dapat diketahui bahwa titik titik menyebar secara acak diatas dan dibawah 0, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Data Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0.641	1.559
0.543	1.842
0.568	1.759

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel tersebut didapatkan nilai tolerance untuk variabel bebasnya $> 0,1$ dan VIF nya < 10 . Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Iklan Instagram (X1), Gaya Hidup (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel terikat Minat Beli Produk (Y).

Tabel 10. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.584	1.057		-5.281	.000		
	Iklan Instagram	.244	.028	.437	8.692	.000	.641	1.559
	Gaya Hidup	.141	.066	.117	2.148	.034	.543	1.842
	Brand Awareness	.581	.060	.519	9.726	.000	.568	1.759

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai variabel dependen Minat Beli Produk (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar -5,584 dengan catatan variabel independen Iklan Instagram (X1), Gaya Hidup (X2), dan *Brand Awareness* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Beli Produk (Y)
- Pengaruh variabel independen Iklan Instagram (X1) terhadap Minat Beli Produk (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,244 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Iklan Instagram (X1) sebesar satu satuan maka variabel Minat Beli Produk (Y) akan bertambah sebesar sebesar 0,244 dengan catatan variable Gaya Hidup (X2) dan *Brand Awareness* (X3) tetap.
- Pengaruh variabel independen Gaya Hidup (X2) terhadap Minat Beli Produk (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,141 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Gaya Hidup (X2) sebesar satu satuan maka variabel Minat Beli Produk (Y) akan bertambah sebesar sebesar 0,141 dengan catatan variable Iklan Instagram (X1) dan *Brand Awareness* (X3) tetap.
- Pengaruh variabel independen *Brand Awareness* (X3) terhadap Minat Beli Produk (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,581 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *Brand Awareness* (X3) sebesar satu satuan maka variabel Minat Beli Produk (Y) akan bertambah sebesar sebesar 1,581 dengan catatan variable Iklan Instagram (X1) dan Gaya Hidup (X2) tetap.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 11. Perhitungan Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.584	1.057		-5.281	.000		
Iklan Instagram	.244	.028	.437	8.692	.000	.641	1.559
Gaya Hidup	.141	.066	.117	2.148	.034	.543	1.842
Brand Awareness	.581	.060	.519	9.726	.000	.568	1.759

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk

Sumber : Data yang diolah

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Iklan Instagram (X1), Gaya Hidup (X2), dan *Brand Awareness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli Produk (Y) secara parsial atau individual.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 4.11. Perhitungan Uji t untuk variabel iklan Instagram didapatkan nilai t hitung > t tabel yaitu $8,692 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Iklan Instagram (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk (Y).

Untuk variabel gaya hidup didapatkan nilai t hitung > t tabel yaitu $2,148 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk (Y).

Sedangkan variabel *Brand Awareness* nilai t hitung > t tabel yaitu $9,726 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk (Y).

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12. Tabel Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.844	.840	1.42110	2.069

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, Iklan Instagram, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Minat Beli Produk

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R), yaitu korelasi antara variabel bebas Iklan Instagram (X1), Gaya Hidup (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel terikat Minat Beli Produk (Y) sebesar 0,919. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas Iklan Instagram (X1), Gaya Hidup (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel terikat Minat Beli Produk (Y).

Nilai *adjusted R-square* adalah 0,840 atau 84,0%, Nilai ini menunjukkan bahwa 84,0% Minat Beli Produk (Y) dipengaruhi oleh Iklan Instagram (X1), Gaya Hidup (X2), dan *Brand Awareness*

(X3) dan sisanya 16,0 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti kualitas produk, ketersediaan, dan *brand image*.

PEMBAHASAN

Iklan Instagram berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli produk Selkom-C, yang tercermin pada pemilihan hashtag vitamin masa kini (#vitaminmasakini) menjadi pilihan yang sangat menggambarkan kondisi new normal setelah pandemi COVID-19. Semakin bagus iklan Instagram Selkom-C, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Artinya, setiap item indikator iklan Instagram haruslah dipenuhi mulai dari hashtag, geotag, follow, like, comment, mention, dan share.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa iklan Instagram berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli mendukung penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Oktivera (2019), Habibie, Mustika, Ratnaningtyas, Noveti (2021), serta Tungka, Lionardo, Thio, dan Iskandar (2020).

Ditemukan dalam penelitian ini bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli produk Selkom-C tercermin pada gaya hidup masyarakat yang menunjukkan bahwa hidup sehat sangat penting. Semakin gaya hidup mengarah ke pentingnya kesehatan, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Selkom-C. Efek dari pandemi COVID-19 telah merubah banyak hal antara lain, semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, pentingnya menjaga imunitas tubuh, termasuk di dalamnya rutin mengkonsumsi vitamin C, juga bagaimana hidup yang lebih higienis, seperti memakai masker dan sering mencuci tangan.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Selkom-C tercermin pada semakin banyak responden yang mendengar brand Selkom-C. Semakin tingginya brand awareness, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk. Artinya, brand awareness perlu terus ditingkatkan, dari yang unaware of brand diusahakan menjadi top of mind karena konsumen akan lebih nyaman membeli produk yang familiar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Iklan Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Selkom-C. Semakin baik sebuah iklan Instagram, maka minat beli akan semakin tinggi
- Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Selkom-C. Semakin gaya hidup mengarah ke pentingnya hidup sehat, maka minat beli terhadap produk akan semakin tinggi.
- Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Selkom-C. Semakin tinggi kesadaran akan sebuah merk/ brand awareness, maka minat beli juga akan semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan :

- Bagi produsen Selkom-C:
Dalam membuat strategi marketing untuk meningkatkan minat beli produk Selkom-C, hendaklah terus memperhatikan materi-materi iklan yang akan diposting di Instagram

agar dapat menghasilkan follow, like, mention, dan share dan juga hendaklah memilih hashtag yang kekinian. Responden di penelitian ini dominan tidak setuju akan item like, comment, mention, dan share yang menunjukkan bahwa konten iklan Instagram Selkom-C perlu diganti dengan giveaway, kuis, dan pemilihan bintang iklan yang berpotensi viral. Pemilihan geotag dalam menentukan lokasi target iklan juga penting. Berkaitan dengan gaya hidup, hendaklah produsen turut mempromosikan gaya hidup sehat kepada masyarakat sebagai pasar produk Selkom-C dalam setiap komunikasi marketingnya. Produsen juga hendaklah berusaha terus menerus meningkatkan brand awareness dari masyarakat terhadap produk Selkom-C karena ternyata masih banyak yang enggan mencari informasi tentang produk dan juga masih ada yang belum mengenali logo dan kemasan Selkom-C.

b. Bagi peneliti selanjutnya :

- 1) Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terbatas kepada minat beli dengan menggunakan variabel Iklan Instagram, Gaya Hidup, dan Brand Awareness. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambah variabel lainnya. Seperti kualitas produk, ketersediaan, dan brand image.
- 2) Memasukan variabel brand awareness sebagai variabel intervening dapat menjadi pertimbangan yang bagus dalam penelitian ke depan.
- 3) Mengembangkan penelitian dari minat beli menjadi keputusan membeli.

REFERENSI

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Dewi A.M.C, D. E. (2021). The Effect of High Dose Vitamin C (Ascorbic Acid) on proinflammatory cytokines in COVID-19. *Medical and Health Science Journal*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Ghozali, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Goel, V. &. (2015, June 02). Instagram to Open Its Photo Feed to Ads. Retrieved from [www.nytimes.com: www.nytimes.com/2015/06/03/technology/instagram-to-announce-plans-to-expand-advertising.html](http://www.nytimes.com/2015/06/03/technology/instagram-to-announce-plans-to-expand-advertising.html)
- Habibie, F. M. (2021). Promotion Of Instagram and Purchase Intention : A case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic. *Tourism Research Journal* 5, 78-96.
- Ittaqullah N, M. R. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 9, Issue 03, ISSN 2277 - 8616.
- Jemadu, L. &. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. Retrieved from <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. . Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Larasati, V. &. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. . *Jurnal Administrasi Kantor* 7(1), 31– 40.

- Nugraheni, W. N. (2003). Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Permadi, G. (2016). Ukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). JOM FISIP Vol.3 No.2.
- Rippe, J. M. (2021). Continued Growth, Greater Impact. MD American Journal of Lifestyle Medicine.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2000). Perilaku Organisasi, Edisi 2. Yogyakarta: Amus.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tufail, H. S. (2018). Impact of Lifestyle and Personality on Online Purchase Intention of Internal Auditor through Attitude Towards Brand. European Online Journal of Natural and Social Science,, 73-75.
- Tungka, D. L. (Jurnal Manajemen Perhotelan). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. 2020, 84-85.
- Winardi, &. I. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Bengkel (Studi Kasus: CV. Anugrah Bogor). IJSE - Indonesian Journal on Software Engineering, 3.