

Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli yang di mediasi oleh Kualitas Produk dan Keterlibatan Sosial Media Instagram

Erfina Heryani^{1*}, Wulandari Permata², Nabil Hawari³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

*E-mail: fifinryani@gmail.com

Abstrak

Dengan berkembangnya zaman, Banyak produsen yang memproduksi Pengharum ruangan dengan berbagai merek yang berbeda yang menandai fenomena ini salah satunya pengharum ruangan dengan merek Mozza yang cukup terkenal di Indonesia. Dalam memperluas produknya pada konsumen Mozza menerapkan berbagai strategi untuk menarik daya beli konsumen, salah satunya dengan membuat iklan sosial media dan brand image dengan menampilkan kelebihan dan perbedaan produk Mozza Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variable sosial media dengan variabel minat beli dan variabel Brand image dengan variable minat beli. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif dan alat uji berupa SPSS. Hasil yang diperoleh adalah variable iklan sosial media dan brand image sebagai variable bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable terikat yaitu minat beli konsumen.

Kata kunci: *Brand Image, Iklan Sosial Media, Minat Beli*

Abstrak

With the development of the times, many manufacturers produce air fresheners with various different brands that mark this phenomenon, one of which is an air freshener with the Mozza brand which is quite famous in Indonesia. In expanding its products to consumers, Mozza implements various strategies to attract consumer purchasing power, one of which is by creating social media ads and brand images by displaying the advantages and differences of Mozza Indonesia products. This study aims to determine the significant influence between social media variables and buying interest variables and Brand image variables and buying interest variables. The method carried out in this study is with quantitative methods and test tools in the form of SPSS. The results obtained are social media advertising variables and brand image as free variables have a positive and significant influence on the bound variable, namely consumer buying interest.

Keywords: *Brand Image, Social Media Ads, Buying Interest*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Iklan melalui media sosial yang saat ini sedang trend merupakan cara yang efektif bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produknya dengan cara mudah dan murah. Target iklan melalui media sosial adalah usia remaja sampai dengan dewasa awal atau dapat dikatakan sebagai anak muda. Mahasiswa sebagai anak muda merupakan bagian dari target promosi melalui sosial media (Kristiani, 2017). Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. E-commerce adalah sistem penjualan yang

berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit computer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk produknya. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan website dan instagram dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. (Dwi, 2020).

Menurut (Hadimulyawan, 2022) Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama snapgram. Snapgram itu sendiri merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin diposting ke intagram, jadi secara tidak langsung pengguna snapgram itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan snapgram itu. Instagram Marketing ini tentu harus di dukung dengan adanya pengaruh dari influencer. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis kuliner tentu ini akan sangat membantu, karena influencer tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat influencer mem-posting brand endorse-nya. Selain itu, dengan adanya influencer yang dapat dicapai setiap detiknya melalui media social maka brand attachment dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga.

Di dalam dunia bisnis, persaingan semakin ketat terjadi, khususnya pada produk penghilang bau karena merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan bagi Masyarakat (consumer good). Produk yang memiliki wewangian atau aroma yang khas dan menarik memang cukup digemari oleh masyarakat, karena memang terkesan bersih, segar serta menyenangkan akan ditimbulkan. dari aroma tersebut. Bau atau aroma dapat membangkitkan semangat, membentuk mood, membantu lebih santai dan menambah energi dalam tubuh. Merek sangat penting karena akan membawa citra suatu perusahaan. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk diantaranya, faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk (productquality) dan citra merek (brand image) suatu produk. Kualitas produk (productquality) yang dimaksud (Supriyadi et al., 2017) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya,dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan nama, istilah, simbol desain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubahubah. Pengertian brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menciptakan dan mempertahankan citra merek adalah penting bagian dari program

pemasaran suatu perusahaan, dan strategi branding. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perkembangan pembentukan citra dan konsekuensinya seperti kepuasan dan minat beli. (Dafiq & Widiyanto, 2016) menemukan bahwa brand image secara positif berpengaruh terhadap brand preference. Seftiani mengambil sample size sebanyak 100 responden.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan sosial media dan citra merek terhadap minat beli produk pengharum ruangan dari Perusahaan Mozza Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Dengan fokus pada peran iklan sosial media instagram dan citra merek terhadap minat beli produk pengharum ruangan, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan Mozza Indonesia dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan membangun citra merek yang kuat. Oleh karena itu iklan melalui media sosial sangat efektif dilakukan oleh pemasar yang memiliki produk dengan target masyarakat. Harapan pemasar adalah dengan melihat baik secara sengaja dan tidak sengaja iklan yang terdapat di sosial media dapat menumbuhkan keinginan mahasiswa untuk membeli produk walaupun sebelumnya tidak memiliki keinginan membeli produk tersebut.

Metode

Jenis dan Sumber Data Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, sedangkan jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti dari objeknya. Mereka yang terpilih disebut sampel dan kelompok besar dari mana mereka I diambil disebut populasi. Populasi adalah suatu kelompok subyek, kepadanya si peneliti ingin menggeneralisasikan hasil studinya. Sebuah populasi sekurang-kurangnya mempunyai satu karakteristik yang membedakannya dari kelompok lain yang bukan populasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mencari informasi dari penelitian terdahulu untuk dijadikan dasar teori dan acuan dalam mengolah data, dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur berupa buku-buku, jurnal, makalah, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penulis juga berusaha mengumpulkan, mempelajari, dan menelaah data-data sekunder yang berhubungan dengan objek yang akan penulis teliti.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Iklan Sosial Media

Variabel X1	<i>Outer Loading</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
X1.1 <- Iklan Sosial Media	0.689	0.000	Lemah
X1.2 <- Iklan Sosial Media	0.809	0.000	Kuat
X1.3 <- Iklan Sosial Media	0.589	0.000	Lemah

	Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen Volume 02 No 02 Mei 2024 E ISSN : 2986-1853 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

X1.4 <- Iklan Sosial Media	0.665	0.000	Lemah
X1.5 <- Iklan Sosial Media	0.763	0.000	Lemah
X1.6 <- Iklan Sosial Media	0.703	0.000	Lemah
X1.7 <- Iklan Sosial Media	0.700	0.000	Lemah

Hasil uji validitas konvergen dari variabel iklan sosial media dengan instrumen context (X1.1) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0.689; iklan sosial media dengan instrumen communication (X1.2) mempunyai nilai loading factor yang kuat yaitu 0.809; iklan sosial media dengan instrumen collaboration (X1.3) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0.589; iklan sosial media dengan instrumen connection (X1.4) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0.665; iklan sosial media dengan instrumen conten creation (X1.5) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0.763; iklan sosial media dengan instrumen content sharing (X1.6) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0.703; iklan sosial media dengan instrumen connecting (X1.7) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0.700.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keterlibatan Pengguna (Z)

Variabel Z	<i>Outer Loading</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Z1 <- Keterlibatan Pengguna	0.761	0.000	Lemah
Z2 <- Keterlibatan Pengguna	0.838	0.000	Kuat
Z3 <- Keterlibatan Pengguna	0.756	0.000	Lemah
Z4 <- Keterlibatan Pengguna	0.812	0.000	Kuat
Z5 <- Keterlibatan Pengguna (Z)	0.825	0.000	Kuat

Hasil uji validitas konvergen dari variabel keterlibatan pengguna (Z1) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0.761; keterlibatan pengguna (Z2) mempunyai nilai loading factor yang kuat yaitu 0.838; keterlibatan pengguna (Z3) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0.756; keterlibatan pengguna (Z4) mempunyai nilai loading factor kuat yaitu 0.812; keterlibatan pengguna (Z5) mempunyai nilai loading factor yang kuat yaitu 0.825.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (M)

Variabel M	Outer Loading	p-value	Keterangan
M1 <- Kualitas Produk (M)	0.837	0.000	Kuat
M2 <- Kualitas Produk (M)	0.798	0.000	Sedang
M3 <- Kualitas Produk (M)	0.676	0.000	Lemah
M4 <- Kualitas Produk (M)	0.719	0.000	Lemah
M5 <- Kualitas Produk (M)	0.716	0.000	lemah

Hasil uji validitas konvergen dari variabel kualitas produk dengan instrumen fragrance durability (M1) mempunyai nilai loading factor yang yaitu 0.837; kualitas produk dengan instrumen ability (M2) mempunyai nilai loading factor yang sedang yaitu 0.798; kualitas produk dengan instrumen remove odor (M3) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0.676; kualitas produk dengan instrumen product design and packaging (M4) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0.719; kualitas produk dengan instrumen material safety) (M5) mempunyai nilai loading factor yang rendah yaitu 0.716

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel Y	Outer Loading	p-value	Keterangan
Y1 <- Minat Beli (Y)	0.814	0.000	Kuat
Y2 <- Minat Beli (Y)	0.809	0.000	Kuat
Y3 <- Minat Beli (Y)	0.834	0.000	Kuat

Hasil uji validitas konvergen dari variabel minat beli dengan instrumen interest (Y1) mempunyai nilai loading factor yang kuat yaitu 0.814; minat beli dengan instrument desire (Y2) mempunyai nilai loading factor yang kuat yaitu 0.809; minat beli dengan instrument action (Y3) mempunyai nilai loading factor yang kuat yaitu 0.834.

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Original sample	Sampel Mean	Standar Devination	T Statistik	P Value
(X1) -> (M)	0.739	0,753	0,045	16,394	0,000
(Z) -> (Y)	0,223	0,223	0,095	2,350	0,019
(M) -> (Y)	0,547	0,565	0,078	7,006	0,000

Hasil pengujian untuk variabel X1 Diperoleh original sampel 0.739 dan nilai t Hitung > t Table (16,394 > t Table) dengan tingkat signifikan 0.000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa X berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap M. Z diperoleh original sample 0.223 dan

nilai hitung $> t$ table ($2,350 < t$ table) dengan tingkat signifikan $0.019 < 0,005$. Hal ini menunjukkan Z tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. M Diperoleh original sample 0,547 dan nilai hitung $> t$ table ($7,006 < t$ table) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ Hal ini membuktikan bahwa M berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap Y.

Tabel 6. Data Responden

Jenis kelamin	usia	Pendidikan terakhir	Lama bekerja	Total laki – laki	Total perempuan
Laki – laki	18 – 25 & 31 – 40	SMA/SMK, D3, S1/S2	1 - > 2 tahun	37	
Perempuan	18 - 25	SMA/SMK, D3, S1/S2	1 - > 2 tahun		63

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang menjadi objek penelitian yaitu, iklan sosial media (X1), keterlibatan pengguna (Z), kualitas produk (M), minat beli (Y). Penelitian ini mengguakan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan dengan Iklan Sosial media Instagram dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap daya minat beli konsumen pada produk pengharum ruangan Mozza Indonesi. Iklan Sosial Media Instagram berpengaruh parsial secara signifikan terhadap daya minat beli konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan seluruh variabel secara simultan dan parsial saling berpengaruh dan sesuai dengan hipotesis yang ada. Iklan di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk pengharum ruangan PT Moza. Begitupun dengan kualitas produk bertindak sebagai mediator yang kuat antara iklan di Instagram dan minat beli. Produk dengan kualitas tinggi memperkuat efek iklan, membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli setelah melihat iklan jika mereka merasa produk tersebut berkualitas baik. Konsumen yang lebih terlibat dengan konten, seperti berinteraksi dengan postingan atau mengikuti akun brand, menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan interaksi dan engagement dengan konsumen di media sosial dapat meningkatkan minat beli mereka. Beserta kombinasi dari iklan yang efektif, kualitas produk yang tinggi, dan keterlibatan yang kuat di media sosial menciptakan efek sinergis yang maksimal terhadap minat beli konsumen. Semua faktor ini saling mendukung dan memperkuat satu sama lain dalam mendorong minat beli. Dan berdasarkan temuan ini, PT Moza dapat meningkatkan minat beli dengan fokus pada pengembangan konten iklan yang menarik di Instagram, memastikan kualitas produk tetap tinggi, dan meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. Pendekatan terpadu ini akan lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk pengharum ruangan mereka.

	<p style="text-align: center;">Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen Volume 02 No 02 Mei 2024 E ISSN : 2986-1853</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Daftar Pustaka

- Dafiq, M. A. A., & Widiyanto, I. (2016). Studi tentang brand preference untuk meningkatkan minat loyalitas pengharum ruangan. *Diponegoro Journal Of Management*, 170–180.
- Dwi, C. P. (2020). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI WEBSITE DAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK KOKE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Hadimulyawan, M. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Equity Dan Customer Response Pada Brand Akhofficial. *STIE Indonesia Banking School. Jama, J.* (1990). Populasi dan Sampel.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 196–201.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).