

Pengaruh Intensitas Periklanan Media Sosial Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Sebagai Intervening

Novi Yuliawati¹. Ratih Hurriyati². Hilda Monoarfa³

Magister Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia^{1,2,3}

Abstract

The importance of growing consumer buying interest to encourage decisions to purchase a product has attracted researchers' interest in investigating factors that can influence it. This research was conducted using quantitative methods with descriptive and verification approaches. The primary data came from the answers of respondents who were gathered using a non-probability sampling technique with a purposive sampling and convenience approach, while the secondary data were from the results of a literature study. The obtained data were then analyzed using the SEM-PLS analysis technique with the help of SmartPls 3 software. The research shows that the intensity of Instagram social media advertising has a direct, significant positive influence on Young Living's brand image. Brand image has a direct, significant positive influence on Young Living's buying interest. Instagram social media advertising intensity has no influence on Young Living buying interest, and brand image has a role in mediating the indirect influence of Instagram social media advertising intensity on Young Living buying interest with a significant positive value.

Keywords: Brand Image; Digital Advertising; Purchase Interest

Abstrak

Pentingnya menumbuhkan minat beli konsumen untuk mendorong munculnya keputusan melakukan pembelian sebuah produk, menarik minat peneliti untuk mengkaji lebih jauh faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Peneliti mendapatkan data primer dari jawaban responden yang dijadikan sampel atas dasar teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dan convenience, sedangkan data sekunder peneliti dapatkan dari hasil studi literatur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan bantuan software SmartPls 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Intensitas periklanan media sosial Instagram memiliki pengaruh langsung bernilai positif signifikan terhadap citra merek Young Living, Citra merek memiliki pengaruh langsung bernilai positif signifikan terhadap minat beli Young Living, Intensitas periklanan media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli Young Living, dan Citra merek memiliki peran untuk memediasi pengaruh tidak langsung intensitas periklanan media sosial Instagram terhadap minat beli Young Living bernilai positif signifikan.

Kata Kunci: Citra Merek; Minat Beli; Periklanan Digital

History of article. Received: January 2024, Revision: February 2024, Published: Maret 2024

Corresponding author: noviyuliawati@upi.edu

PENDAHULUAN

Minat beli (*purchase intention*) merupakan konsep penting dalam bisnis yang saat ini sedang menjadi isu hangat sehingga menarik untuk dikaji di berbagai bidang bisnis. Tingkat persaingan yang tinggi serta keinginan dan kebutuhan konsumen yang dinamis mengakibatkan perpindahan pelanggan semakin cepat (Zhang & Benyoucef, 2016). Memahami dan mengerti

perilaku konsumen merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan yang selanjutnya terealisasi dengan keputusan pembelian (Ruhamak & Rahayu, 2016; Putra, Ratnasari, & Prasetyo, 2017; Marquette, Mahrinasari, & Bangsawan, 2017). Niat membeli dianggap sebagai prediktor paling akurat dari kemungkinan pembelian oleh pelanggan (Rahim, 2018).

Pentingnya menarik minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar di tengah kondisi persaingan yang tinggi, mengharuskan perusahaan berfikir keras dalam menentukan strategi pemasaran sebagai sarana komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan yang tepat dan sesuai dengan tren pemasaran.

Tren pemasaran saat ini sudah sangat jauh berkembang. Kehadiran teknologi tentunya memberikan semakin banyak pilihan bagi perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan pasar dan konsumennya, Dimana perilaku konsumen sehari-harinya pun kini lebih banyak menghabiskan sebagian besar waktunya untuk berhubungan dengan teknologi salah satunya internet.

Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di dunia, yakni sebesar 4,54 miliar pengguna aktif, maka peluang sebuah perusahaan dikenal secara luas melalui pemanfaatan teknologi dan internet pun menjadi sangat besar. Berdasarkan survei *e-Commerce 2021* yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha *e-commerce* telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *marketplace*.

Di seluruh dunia, begitu juga di Indonesia, media sosial berkembang pesat. Menurut temuan survei tahun 2017 yang dilakukan oleh (APJII), ada sekitar 143,26 jt pengguna digital pada tahun 2017, atau 54,68 persen dari total penduduk Indonesia. WeAreSocial.net serta Hootsuite 2017 melaporkan bahwa YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, dll merupakan platform media sosial terpopuler di Indonesia. Penggunaan media sosial khususnya Instagram dari perspektif UMKM merupakan fenomena yang baru. Sebagian besar informasi mengenai produk dapat disampaikan melalui Instagram sebagai

alat pemasaran yang didasarkan pada praktik (Miles, 2014). Melalui Instagram, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dengan cara mengikuti atau menyukai dan mengomentari kiriman pelanggan mereka (Neher, 2013). Dengan melihat pertumbuhan jumlah pengikut dan tingkat interaksi dengan pelanggan, menunjukkan bahwa iklan digital efektif digunakan sebagai media pemasaran (Silalahi, Haikal, & Insana, 2023).

Peluang ini ikut dimanfaatkan juga oleh Young Living. Young Living merupakan sebuah merek dagang yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar yang pertama dalam produksi dan penjualan minyak atsiri (*essential oil*) serta produk kesehatan dan kebugaran terkait lainnya. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1993 telah banyak berinovasi mengembangkan produknya menjadi sangat beragam bukan hanya *essential oil* yang dijual secara murni, tapi dikembangkan lagi menjadi beberapa produk olahan, yaitu Difusser dan Aksesoris, Nutrisi, Produk Perawatan, BLOOM by Young Living™, Produk Anak & Bayi, Thieves®, dan Animal Scent (www.youngliving.com).

Saat ini, *essential oil* menjadi pilihan utama Masyarakat untuk relaksasi dan meredakan gejala penyakit dibandingkan dengan menggunakan obat kimia. Terutama setelah munculnya berita temuan zat berbahaya yang terkandung pada obat kimia sehingga mengakibatkan gagal ginjal akut pada anak di bulan Oktober 2022. Hal tersebut membuat Masyarakat menjadi lebih hati-hati dalam memilih obat-obatan. Semenjak itu pula, muncul berbagai merek baru *essential oil*. Meskipun demikian, dalam beberapa survei, dari sekian banyak merek *essential oil* yang beredar di pasaran, Young Living tetap berada pada urutan pertama *essential oil* terbaik yang digunakan (<https://www.sehatq.com/review/essential-oil-terbaik>). Hal ini dapat menjadi tolak ukur bahwa merek Young Living sudah mendapat

kepercayaan dan citra baik dari Masyarakat. Citra merek merupakan cara melihat masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal, yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Kotler & Keller, 2016).

Kepercayaan dan nilai citra baik dari Masyarakat terhadap berbagai macam produk Young Living muncul tidak terlepas dari peran para *brand partner* yang aktif melakukan periklanan melalui media sosialnya, yaitu Instagram. Pemasaran Digital telah terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek dan kepercayaan merek (Ilmi, Harianto, Mas'ud, & Azizurrohman, 2023). Sehingga intensitas periklanan menggunakan media Instagram untuk melakukan periklanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan informasi produk (Ningrum & Prihantoro, 2020). Harapannya, setelah muncul kepuasan pelanggan atas informasi produk dapat menumbuhkan minat beli konsumen yang terealisasi pada keputusan pembelian.

Muchtar, dkk (2022) telah melakukan penelitian untuk ini, dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa periklanan digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli yang juga dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Wuisan dan Handra (2023), mendapatkan hasil yang sama bahwa penggunaan iklan *online* mempunyai dampak yang baik terhadap minat beli. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ellitan dan Kristanti (2022) yang mendapatkan hasil bahwa periklanan media sosial tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat beli, namun periklanan media sosial bisa berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek.

Berdasarkan *empirical gap* pada uraian fenomena dan *research gap* pada penelitian terdahulu menunjukkan adanya gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, agar dapat menganalisis lebih jauh mengenai pengaruh intensitas periklanan media sosial terhadap minat beli pada produk young living yang sudah memiliki citra baik di Masyarakat.

METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh dari periklanan media sosial Instagram dan citra merek terhadap minat beli masyarakat atas produk Young Living. Terdapat tiga jenis variabel sebagai objek penelitian, yaitu variabel independen (X) intensitas periklanan media sosial instagram, variabel dependen (Y) minat beli, dan variabel intervening (Z) citra merek.

Penelitian dilakukan menggunakan metode Kuantitatif *cross sectional method* dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Peneliti menggunakan data primer dan sekunder untuk dapat menjawab hipotesis. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar ke sejumlah orang, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur seperti jurnal-jurnal ilmiah, artikel *online*, *website*, buku, dan sumber lain yang relevan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pengikut akun instagram @youngliving_indonesia, sedangkan sampel ditetapkan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan *convenience sampling* dengan jumlah minimal sampel yang ditetapkan merujuk pada Roscoe dalam sugiyono (2017) yaitu minimal 10x variabel.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan *software SmartPls 3*. Evaluasi model dalam PLS terdiri

dari dua tahap, yaitu *evaluasi outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan *evaluasi inner model* atau model struktural (*stuktural model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

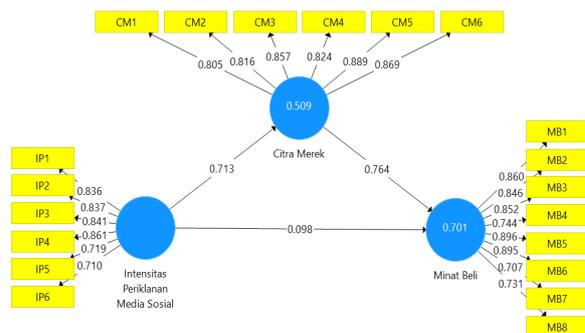
Tahapan pertama, peneliti melakukan analisis deskriptif karakteristik responden. Hasilnya, Dari 100 sampel yang dikirim kuesioner oleh peneliti dalam kurun waktu kurang dari 2 minggu, hanya 58 orang responden pengikut akun instagram @youngliving_indonesia yang bersedia dan setuju untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Karakteristik sampel yang diperoleh diklasifikasikan ke dalam beberapa kriteria berikut. Responden didominasi oleh Perempuan dengan presentase sebanyak 98,28 % (57 orang) dan sisanya 1,72% adalah responden laki-laki (1 orang). Usia responden bervariasi. Responden yang berusia di bawah 30 tahun sebanyak 34,48% (20 orang), antara 31 – 40 tahun sebanyak 44,83% (26 orang), dan di atas 40 tahun sebanyak 20,69% (12 orang). Dapat disimpulkan bahwasannya media sosial instagram digunakan oleh banyak orang dengan berbagai usia, mulai dari remaja hingga dewasa.

Dilihat dari karakteristik pekerjaan, pekerjaan Responden beragam, bahkan ada beberapa diantaranya tidak bekerja. Responden yang berwirausaha sebanyak 22,41% (13 orang), sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 37,93% (22 orang), sebagai karyawan swasta sebanyak 25,86 (15 orang), dan sisanya sebanyak 13,79% (8 orang) tidak bekerja. Dapat disimpulkan bahwasannya media sosial instagram digunakan oleh banyak orang baik yang bekerja maupun tidak bekerja. Dari 50 orang responden yang bekerja memiliki besaran penghasilan yang beragam. Responden dengan penghasilan di bawah di bawah Rp. 2.500.000 sebanyak 8% (4 orang), antara Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000 sebanyak 18% (9 orang), antara Rp. 3.500.001 - Rp. 4.500.000

sebanyak 28% (14 orang), dan di atas Rp. 4.500.000 sebanyak 46% (23 orang).

Tahap kedua, peneliti melakukan analisis Verifikatif Evaluasi *Inner Model* atau *measurement model* (Model Pengukuran) melalui 3 tahapan, yaitu Uji Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Uji Nilai Reliabilitas.

Gambar 1. Hasil uji validitas konvergen antar variabel



Gambar 1. menunjukkan Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) antar variabel. Hasilnya, seluruh variable memiliki nilai *outer loading/loading factor* > 0,7. Sehingga, secara keseluruhan masing-masing konstruk dinyatakan **valid** karena telah mampu menjelaskan varian dari setiap indikator-indikator yang mengukurnya dan variabel indikator tersebut **harus dipertahankan**. Nilai *Convergent Validity* yang semakin baik ditunjukkan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
Intensitas Periklanan Media Sosial	0,645	Reliabel
Citra Merek	0,712	Reliabel
Minat Beli	0,672	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Dengan SEM-PLS, 2023 oleh peneliti.

Pada **Tabel 1.** Kita bisa melihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE ketiga variabel

laten memiliki nilai $> 0,5$ sehingga ukuran **convergent validity** sudah baik.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	Intensitas Periklanan Media Sosial	Citra Merek	Minat Beli
IP1	0,836	0,607	0,605
IP2	0,837	0,611	0,552
IP3	0,841	0,592	0,426
IP4	0,861	0,643	0,555
IP5	0,719	0,481	0,459
IP6	0,710	0,478	0,481
CM1	0,492	0,805	0,654
CM2	0,549	0,816	0,655
CM3	0,498	0,857	0,733
CM4	0,753	0,824	0,609
CM5	0,711	0,889	0,721
CM6	0,580	0,869	0,839
MB1	0,390	0,684	0,860
MB2	0,515	0,645	0,846
MB3	0,430	0,610	0,852
MB4	0,440	0,618	0,744
MB5	0,560	0,826	0,896
MB6	0,547	0,780	0,895
MB7	0,587	0,583	0,707
MB8	0,732	0,667	0,731

Sumber: Pengolahan Data Dengan SEM-PLS, 2023 oleh peneliti.

Melalui **Tabel 2.** Kita bisa menilai validitas diskriminan. Hasilnya, seluruh indikator yang menyusun masing-masing variabel (berwana hijau) memiliki nilai *cross loading* $> 0,70$ dan nilai *outer loading*nya terbesar untuk variabel yang dibentuknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dianggap **memenuhi validitas diskriminan.**

Tabel 3. Hasil Uji Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Intensitas Periklanan Media Sosial	0,889	0,915	Reliabel
Citra Merek	0,919	0,937	Reliabel
Minat Beli	0,929	0,942	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Dengan SEM-PLS, 2023 oleh peneliti.

Berdasarkan **Tabel 3.** Hasilnya nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$ artinya indikator yang telah ditetapkan telah mampu mengukur setiap variabel laten dengan baik atau dapat dikatakan model pengukuran telah memiliki nilai ***composite reliability* yang baik.**

Tahapan Ketiga, Peneliti melakukan Analisis Verifikatif Evaluasi *Outer Model* atau *Structural Models* (Model Struktural) melalui 4 tahapan, yaitu Mengevaluasi Nilai *R-Square*, Mengukur *Predictive Relevance* (Q^2), Uji Signifikansi (Uji Hipotesis), dan menghitung *Effect Size*.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,509	0,500
Minat Beli	0,701	0,690

Sumber: Pengolahan Data Dengan SEM-PLS, 2023 oleh peneliti.

Data pada **Tabel 4.** Menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel citra merek adalah sebesar 0,500 ini menunjukkan bahwa 50% variabel citra merek dapat dipengaruhi oleh variabel intensitas periklanan media sosial Instagram dan 50% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,690 ini menunjukkan bahwa 69% variabel minat beli dipengaruhi oleh intensitas periklanan media sosial Instagram dan 31% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 5. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2) dengan menggunakan *Blindfolding Procedure*

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	348.000	235.404	0.324
Minat Beli	464.000	258.652	0.443
Intensitas Periklanan Media Sosial	248.000	348.000	

Sumber: Pengolahan Data Dengan SEM-PLS, 2023 oleh peneliti.

Tabel 5. Menunjukkan nilai Q2 untuk Citra Merek dan Minat Beli > 0 , sehingga disimpulkan bahwa model memiliki nilai **prediktif relevan**. Semua data telah dapat mewakili prediksi data lainnya.

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini untuk menguji hipotesis dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Hasilnya dapat dilihat pada **Tabel 6** dan **Tabel 7**.

Tabel 6. Uji Signifikan Pengaruh Langsung Path Coefficient (MEAN, STDEV, T-VALUES)

Pengujian dengan bootstrap				
Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X → Z	0.713	0.054	13.212	0.000
X → Y	0.098	0.088	1.119	0.268
Z → Y	0.764	0.083	9.243	0.000

Sumber: Pengolahan Data Dengan SEM-PLS, 2023 oleh peneliti.

H1: Intensitas Periklanan Media Sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek Young Living.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap, besarnya koefisien parameter untuk variabel X terhadap Z sebesar 0.713 dengan nilai t hitung 13.212, standar deviasi 0.054, dan p value adalah $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H1 Diterima** dan terdapat pengaruh positif yang bermakna signifikan secara statistik dari Intensitas Periklanan Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek Young Living. Semakin tinggi nilai X maka Z akan semakin meningkat pula. Besarnya Peningkatan satu satuan X dilihat dari nilai koefisien parameter untuk variabel X terhadap Z, yaitu sebesar 0.713 atau 71.3%.

H2: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Young Living.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap, besarnya koefisien parameter untuk variabel Z terhadap Y sebesar 0.764 dengan nilai t hitung 9.243, standar deviasi 0.083, dan p value adalah $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H2 Diterima** dan terdapat pengaruh positif yang bermakna signifikan secara statistik dari Citra Merek terhadap Minat Beli Young Living. Semakin tinggi nilai Z maka Y akan semakin meningkat pula. Besarnya Peningkatan satu satuan Y dilihat dari nilai koefisien parameter untuk variabel Z terhadap Y, yaitu sebesar 0.764 atau 76.4%.

H3: Intensitas periklanan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Young Living.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap, besarnya koefisien parameter untuk variabel Z terhadap Y sebesar 0.098 dengan nilai t hitung 1.119, standar deviasi 0.088, dan p value adalah $0.268 > 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H3 Ditolak** dan tidak terdapat pengaruh yang bermakna signifikan secara statistik dari Intensitas Periklanan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Young Living. Keterlibatan sampel yang sedikit mungkin berpengaruh pada hasil ini. Oleh karenanya, bisa dilakukan lagi penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden.

Tabel 7. Uji Signifikan Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X → Z → Y	0.545	0.061	8.893	0.000

Sumber: Pengolahan Data Dengan SEM-PLS, 2023 oleh peneliti.

H4: Citra merek memiliki peran untuk memediasi pengaruh periklanan media sosial Instagram terhadap minat beli Young Living.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap, besarnya koefisien parameter untuk variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z sebesar 0.545 dengan nilai t hitung 8.893, standar deviasi 0.061, dan p value adalah $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H4 Diterima** dan terdapat pengaruh positif yang bermakna signifikan secara statistik dari Intensitas Periklanan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli setelah melalui Citra Merek Young Living. Semakin tinggi nilai X terhadap Z, maka nilai Y akan semakin meningkat pula. Besarnya Peningkatan satu satuan Y dilihat dari nilai koefisien parameter untuk variabel X terhadap variabel Z \rightarrow Y, yaitu sebesar 0.545 atau 54.5%.

Tabel 7. Nilai *f-Square*

Variabel	Y	Z	Keterangan
Citra Merek (Z)	0.959		kuat
Intensitas Periklanan Media Sosial Instagram (X)		1.035	kuat

Sumber: Pengolahan Data Dengan SEM-PLS, 2023 oleh peneliti.

Berdasarkan hasil nilai yang tersaji pada **Tabel 7** nilai *f-Square*, dapat dilihat bahwa pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *effect size* $\geq 0,35$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruhnya ada pada kategori "kuat". Begitu juga dengan Intensitas Periklanan Media Sosial Instagram (X) terhadap Citra Merek (Z) memiliki nilai *effect size* $\geq 0,35$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruhnya ada pada kategori "kuat".

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan verifikatif yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Intensitas periklanan media sosial Instagram memiliki pengaruh langsung yang bernilai positif signifikan terhadap citra merek Young Living, Citra merek memiliki pengaruh langsung yang bernilai positif signifikan terhadap minat beli

Young Living, Intensitas periklanan media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli Young Living, dan Citra merek memiliki peran untuk memediasi pengaruh tidak langsung intensitas periklanan media sosial Instagram terhadap minat beli Young Living yang bernilai positif signifikan.

Sehubungan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek telah terbukti bisa meningkatkan minat beli konsumen, maka Perusahaan dapat menguatkan citra merek produknya melalui periklanan media sosial secara intens. Sehingga, ketika suatu produk yang diiklankan secara digital memiliki citra merek yang kuat dalam benak konsumen, maka akan berpengaruh kepada minat membeli.

Penelitian di masa depan dapat dilakukan pada industri yang sama sekali berbeda dalam berbagai pasar, organisasi, serta pelanggan tertentu, sehingga hasil penelitian mungkin bertentangan dengan hasil studi analisis ini. Dalam penelitian ini, hanya satu variabel independen yang digunakan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan lebih dari satu variabel independen agar dapat mengetahui lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli Young Living. Disamping itu, untuk hasil yang lebih akurat, maka peneliti selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden sebagai sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ellitan, L., Rosari, A. D., & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *FAIR VALUE: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4 (10), 40–47. doi:10.32670/fairvalue.v4i10.1757
- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does digital marketing based on brand image and

- brand trust affect purchase decisions in the fashion industry 4.0? . *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553–566. doi:10.21776/ub.jam.202
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. London: Pearson.
- Marquette, C. J., Mahrinasari, M. S., & Bangsawan, S. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *J for Global Business Advancement*, 10(6), 613.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill Education.
- Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantara, P. D., & Sigarlak, F. F. (2022). Analisis Digital Advertising terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Infeb: Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4(4), 251-256. doi:10.37034/infeb.v4i4.183
- Neher, K. (2013). *Visual Social Media Marketing #VSM 1st Edition*. Ohio: Boot Camp Publishing.
- Ningrum, R. K., & Prihantoro, E. (2020). Pengaruh intensitas dan motif penggunaan media instagram terhadap kepuasan mendapatkan informasi followers akun @soloinfo. *JRMDK : Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(2), 60-67. doi:10.24014/jrmdk.v2i3
- Putra, M. I., Ratnasari, R. T., & Prasetyo, A. (2017). Religiosity effect analysis of consumer behavior and consumer intention on online shopping: east java community case study. *JEBIS: Jurnal of Universitas Airlangga*, 8, 103–110.
- Rahim, A. (2018). The Empowerment Strategy of The Traditional Fisherman's Wives in The Coastal Area of Barru Regency, South Sulawesi. *JSeD: Journal of Socioeconomics and Development*, 1(1), 1-6. doi:10.31328/jsed.v1i1.515
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada lembaga kursus bahasa inggris dynamic english course pare. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. doi:10.30737/ekonika.v1i2.14
- Silalahi, P. R., Haikal, S. A., & Insana, I. (2023). Efektivitas penggunaan facebook advertising sebagai media peningkatan penjualan pada minuman haus durian. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 375–384. doi:10.56799/peshum.v2i3.1238
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *SABDA: Startuppreneur Business Digital*, 2(1), 22-30. doi:10.33050/sabda.v2i1.275
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. . *Decision Support Systems*, 86, 95-108. doi:10.1016/j.dss.2016.04.005