

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Analisis penelitian dilakukan setelah diberikan gambaran mengenai identitas responden. Responden adalah semua orang baik secara individu maupun kolektif yang akan dimintai keterangan yang diperlukan oleh para pencari data (Gusmita, 2018). Responden dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu identitas informan dan identitas konsumen.

5.1.1. Identitas Informan

Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah karyawan HR dan karyawan bagian *marketing* dengan wawancara secara langsung. Wawancara bersama karyawan diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Identitas Informan Browcyl di Kota Makassar

No.	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Jabatan/ Tugas	Pendidikan Terakhir	Lama Bekerja (Tahun)
1.	Soraya Yusuf	25	Perempuan	HR	S1	3
2.	Annisah	24	Perempuan	<i>Marketing</i>	S1	1

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa informan yang diwawancarai dalam penelitian ini sebanyak 2 orang karyawan Browcyl yang terdiri dari 1 orang karyawan bagian HR dan 1 orang karyawan *marketing* dengan masing-masing pendidikan terakhir adalah S1. Informan dalam penelitian ini memberikan informasi mengenai gambaran umum perusahaan, jenis dan harga produk dan informasi lainnya yang dibutuhkan di dalam penelitian.

5.1.2. Identitas Responden Konsumen

Responden konsumen dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Browcyl di Kota Makassar yang pernah melihat iklan di media sosial Instagram Browcyl dan pernah membeli produk Browcyl minimal 3 kali pembelian.

1. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh perbandingan antara perempuan dan laki-laki yang dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut.

Tabel 10. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen dan *Followers* Instagram Produk Browcyl di Kota Makassar

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	19	19
2.	Perempuan	81	81
Total		100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen dan *followers* Instagram produk Browcyl yang diambil sebagai responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 81 orang perempuan dengan persentase 81%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang dengan persentase 19%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Browcyl didominasi oleh perempuan, hal ini karena pengguna Instagram lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki sesuai dengan data pengguna Instagram pada Januari 2023 oleh Napoleon Cat (2023). Selain itu, perempuan umumnya memiliki pribadi yang cenderung lebih senang berbelanja, mudah terpengaruhi oleh emosi dan menyukai makanan ringan (Pamungkas dkk, 2014).

2. Identitas Responden berdasarkan Umur

Klasifikasi identitas responden berdasarkan umur dalam penelitian ini adalah berumur minimal 17 tahun. Adapun identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Identitas Responden berdasarkan Umur Konsumen dan *Followers* Instagram Produk Browcyl di Kota Makassar

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	17-24	80	89
2.	25-32	18	9
3.	33-40	2	2
Total		100	100
Minimum : 17 tahun			
Maksimum : 40 tahun			
Rata-rata : 23 tahun			

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa jumlah responden konsumen pada produk Browcyl dalam penelitian ini yang berumur 17-24 tahun berjumlah 80 orang, responden yang berumur 25-32 tahun berjumlah 18 orang dan responden yang berumur 33-40 tahun berjumlah 2 orang. Responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 17-24 tahun, hal ini karena kelompok usia tersebut merupakan suatu tahap di mana seseorang mengalami perubahan-perubahan biologis dan psikologis. Pilihan konsumen pada usia tersebut sangat dipengaruhi oleh aktivitas yang ditekuninya, teman-teman dan penampilan dari generasi tersebut. Konsumen mempunyai kebiasaan atau budaya untuk berkumpul, bermain dan mengkonsumsi cemilan (Pamungkas dkk, 2014). Usia tersebut juga merupakan usia yang dominan aktif sebagai pengguna sosial media Instagram sehingga rata-rata konsumen dalam penelitian ini berusia 17-24 tahun.

3. Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir adalah jenjang pendidikan yang telah ditempuh oleh responden. Pendidikan terakhir terdiri dari SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana (S1) Magister (S2), Doktor (S3) dan lainnya. Adapun identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 12. Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Konsumen dan *Followers* Instagram Produk Browcyl di Kota Makassar

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	1	1
3.	SMA	35	35
4.	Diploma	11	11
5.	S1	53	53
Total		100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat bahwa identitas responden konsumen dan *followers* Instagram produk Browcyl dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 1 orang, pendidikan terakhir SMA sebanyak 35 orang, responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 11 orang, sedangkan responden yang paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase 53%. Hal ini sejalan dengan pengelompokan pasar menurut Pamungkas dkk (2014) bahwa pengelompokan pasar untuk konsumen berdasarkan tingkat pendidikan yang dicapai konsumen biasanya menentukan pendapatan, kelas sosial dan intelektual seseorang, yang pada gilirannya akan menentukan pilihan terhadap barang-barang yang akan dikonsumsi.

4. Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan hal yang penting yang dilakukan bagi setiap orang untuk mendapatkan penghasilan demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Identitas responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Konsumen dan *Followers* Produk Browcyl di Kota Makassar

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar	3	3
2.	Mahasiswa	53	53
3.	Karyawan Swasta	23	23
4.	ASN	2	2
5.	Wirausaha	7	7
6.	IRT	4	4
7.	Honoror	1	1
8.	Freelance	2	2
9.	Part Time	1	1
10.	Tidak Bekerja	4	4
Total		100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 13, dapat dilihat bahwa identitas responden konsumen dan *followers* Browcyl berdasarkan pekerjaan dengan jumlah tertinggi mahasiswa sebanyak 53 orang dan jumlah terendah honoror dan pekerja *part time* 1 orang. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta 23 orang, wirausaha 7 orang, responden yang tidak bekerja dan sebagai Ibu Rumah Tangga masing-masing 4 orang. Pelajar sebanyak 3 orang, ASN dan *freelance* sebanyak 2 orang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Handaruwati & Dewi (2018) responden yang paling banyak pada minat beli produk adalah mahasiswa karena mahasiswa memiliki kecenderungan untuk tertarik dengan hal baru dan berminat untuk mencobanya. Unggahan foto dan video sebuah akun Instagram yang menarik membuat mereka ingin mengikuti dan mencoba untuk membeli. Selain itu Browcyl juga memiliki

kemasan yang menarik dan rasa yang unik sehingga cocok dijadikan buah tangan/hadiah.

5.2. Jenis dan Harga Produk Browcyl

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan jenis dan harga produk yang ada di Browcyl, sehingga untuk menjawab tujuan pertama dalam penelitian ini dilakukan wawancara bersama informan yang bekerja di Browcyl. Jenis dan harga produk yang ada di Browcyl dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Jenis dan Harga Produk Browcyl di Kota Makassar

No.	Jenis Produk	Harga Produk (Rp)
1.	Browcyl Fudgy	99.000
2.	Unti Original	45.000
3.	Unti Pandan	45.000
4.	Unti Cokelat	45.000
5.	Unti Keju	45.000
6.	Cheese Delicate	50.000
7.	Unti Choco Almond	50.000
8.	Unti Cheese Cream	50.000
9.	Unti Fla Cokelat	50.000
10.	Unti Tiramisu	50.000
11.	Unti Pandan Keju	50.000
12.	Unti Bluchoco	35.000
13.	Unti Blucheese	35.000
14.	Unti Bondan	35.000
15.	Matcha Melty	30.000
16.	Cheese Melty	30.000
17.	Choco Melty	30.000

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat bahwa jenis produk brownies yang ada di Browcyl terdiri dari berbagai macam varian rasa dengan harga yang berbeda-beda. Harga produk tertinggi adalah Brownies fudgy Rp.99.000 dan harga produk terendah adalah Matcha Melty, Cheese Melty, dan Choco Melty Rp.30.000, produk favorit konsumen adalah unti original, unti keju, unti pandan, dan unti cokelat.

5.3. Kreativitas Iklan dan *Brand Awareness* Produk Browcyl di Media Sosial Instagram

Tujuan kedua dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan kreativitas iklan dan *brand awareness* di media sosial Instagram produk Browcyl. Kreativitas iklan dan *brand awareness* dapat dilihat pada uraian berikut.

5.3.1. Kreativitas Iklan di Media Sosial Instagram Browcyl

Kreativitas iklan adalah iklan original atau iklan yang berbeda dari iklan lain, iklan yang alurnya tidak dapat ditebak oleh konsumen dan iklan yang mudah dipahami oleh konsumen. Iklan di media sosial Instagram Browcyl merupakan iklan yang original karena iklan tersebut dibuat oleh tim *marketing* menggunakan selebgram Makassar ataupun tim pemasaran Browcyl yang dibuat dengan ide baru dari tim pemasaran Browcyl. Selain ide konten dari tim pemasaran, konsep pembuatan konten Browcyl juga dengan ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi). Konsep ATM yang diterapkan pada iklan Browcyl terdapat konten yang sedang *trend* dan dimodifikasi tanpa mengambil keseluruhan ide iklan lain dengan menambahkan pesan iklan tentang produk Browcyl seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Postingan Instagram Browcyl

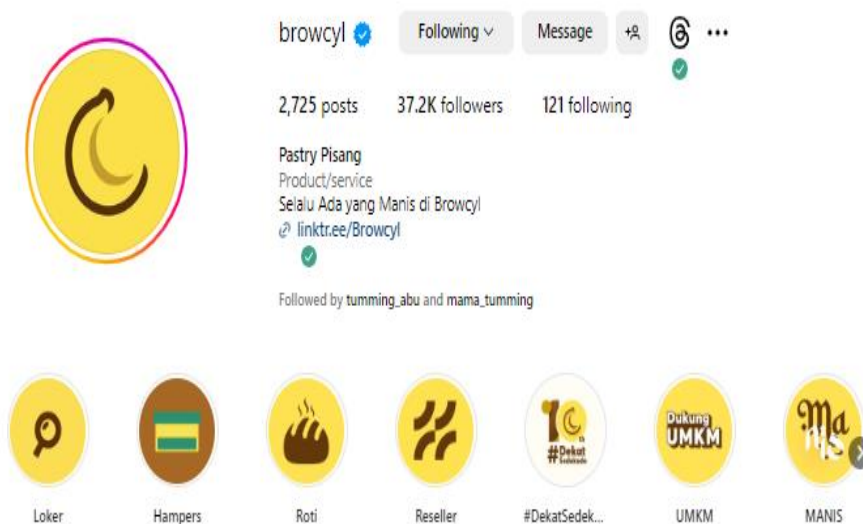
Iklan di media sosial Instagram Browcyl yang membedakan dengan iklan lain juga dapat dilihat pada konten video yang didalamnya selalu terdapat kata “Manis”, hal ini sesuai dengan *tagline* dan *jingle* Browcyl “Selalu Ada yang Manis”. Strategi dalam membentuk iklan kreatif yang dilakukan oleh Browcyl di media sosial Instagram selain membuat konten yang berbeda dengan merek lain, Browcyl juga menampilkan iklan yang menarik untuk disaksikan. Iklan Browcyl yang menarik disaksikan dapat dibuktikan dengan melihat pada *viewers* iklan di media sosial tersebut telah mencapai puluhan ribu bahkan ratusan ribu dan *like* serta komentar pada iklan di postingan yang terdapat pada konten di media sosial Instagram Browcyl. Iklan di media sosial Instagram Browcyl juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh penontonnya serta memberikan informasi pesan iklan dengan baik, hal ini dapat dilihat pada kata-kata yang terdapat dalam iklan atau *caption* di setiap iklan.



Gambar 6. *Reels* di Media Sosial Instagram Browcyl

5.3.2. *Brand Awareness* di Media Sosial Instagram Browcyl

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek sebuah produk dalam detail yang cukup. Kesadaran merek yang dibangun di media sosial Instagram Browcyl adalah logo berwarna kuning dengan gambar pisang pada profil Instagram Browcyl. Gambar pada profil tersebut diambil dari huruf C dengan bentuk pisang yang terdapat pada merek Browcyl. Logo profil Instagram Browcyl dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Profil Instagram Browcyl

Selain logo, *Brand awareness* yang diterapkan di media sosial Instagram Browcyl adalah warna dan *jingle*. Warna yang terdapat pada iklan di media sosial Instagram identik dengan warna kuning, hijau dan coklat. Hal ini dapat dilihat pada setiap postingan *feed* ataupun *reels* di akun media sosial Instagram Browcyl. *Jingle* “Selalu Ada yang Manis” juga merupakan salah satu bentuk *brand awareness* yang dibangun oleh Browcyl, agar konsumen dapat mengingat merek Browcyl dari tagline yang ada pada *jingle* tersebut.

5.4. Kreativitas Iklan, *Brand Awareness* dan Gaya Hidup di Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Minat Beli Konsumen pada Produk Browcyl

Tujuan ketiga dalam penelitian ini adalah menganalisis kreativitas iklan, *brand awareness* dan gaya hidup di media sosial Instagram terhadap tingkat minat beli konsumen pada produk Browcyl. Tingkat minat beli konsumen pada produk Browcyl dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan ketiga dapat diuraikan sebagai berikut.

5.4.1. Kreativitas Iklan Produk Browcyl di Media Sosial Instagram

Kreativitas iklan adalah iklan yang berbeda dari iklan lain, iklan yang alurnya tidak dapat ditebak oleh konsumen dan iklan yang mudah dipahami oleh konsumen. Item pengukuran variabel kreativitas iklan dalam penelitian ini adalah Iklan di media sosial Instagram Browcyl original (X1.1), iklan di media sosial Instagram Browcyl menampilkan hal yang tidak terduga (X1.2), dan iklan di media sosial Instagram Browcyl dipahami (X1.3). Tingkat kreativitas iklan di media sosial Instagram Browcyl berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Kreativitas Iklan di Media Sosial Instagram Browcyl berdasarkan Tanggapan Responden

No.	Kriteria Penilaian	Skor	Item Pengukuran (Jumlah Orang)									Rata-rata (Orang)
			X1.1	Persentase (%)	n	X1.2	Persentase (%)	n	X1.3	Persentase (%)	n	
1.	Sangat Setuju	5	30	30	150	20	20	100	36	36	180	28,7
2.	Setuju	4	55	55	220	46	46	184	53	53	212	51,3
3.	Cukup Setuju	3	14	14	42	31	31	93	11	11	22	18,7
4.	Kurang Setuju	2	1	1	2	3	3	6	0	0	0	1,3
5.	Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah			100	100	414	100	100	388	100	100	414	
Total Skor			1.216 (Tinggi)									

Sumber: Lampiran 3

Keterangan :

- X1 = iklan di media sosial Instagram Browcyl original atau tidak meniru keseluruhan ide iklan merek lain
- X2 = iklan di media sosial Instagram Browcyl menampilkan hal yang tidak terduga (alur dalam iklan yang tidak disangka-sangka) sehingga menarik untuk disaksikan hingga akhir
- X3 = iklan di media sosial Instagram Browcyl menggunakan kata-kata yang jelas dan memberikan informasi pesan iklan dengan baik sehingga mudah dipahami

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa rata-rata 51,3 orang memilih setuju pada variabel kreativitas iklan dengan jumlah skor 414 pada indikator iklan original (X1.1), jumlah skor 388 pada indikator iklan tidak terduga (X1.2), dan jumlah skor 414 pada indikator iklan mudah dipahami (X1.3). Total skor yang didapatkan pada variabel penelitian kreativitas iklan adalah 1.216, sehingga dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan pada media sosial Instagram Browcyl berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial Instagram Browcyl berbeda dari iklan lain, menampilkan alur yang tidak mudah ditebak oleh konsumen sehingga menarik untuk ditonton hingga akhir dan iklan di media sosial Instagram Browcyl mudah dipahami makna dan kata-katanya sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh konsumen yang menyaksikan iklan tersebut.

5.4.2. Brand Awareness Produk Browcyl di Media Sosial Instagram

Brand awareness/ kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek sebuah produk dalam detail yang cukup. Item pengukuran variabel *brand awareness* dalam penelitian ini adalah indikator mengingat merek (*recall*) Browcyl sebagai salah satu toko brownies di Kota Makassar (X2.1), mengenali merek/*recognition* Browcyl di media sosial Instagram yang terdiri dari logo berbentuk pisang (X2.2.1), iklan yang identik

dengan warna kuning, hijau dan coklat (X2.2.2) serta *jingle* “selalu ada yang manis” (X2.2.3), kecenderungan memilih merek/*purchase* Browcyl dibandingkan merek lain (X2.3) dan indikator mengingat merek Browcyl saat mengkonsumsi merek lain/*consumption* (X2.4). Tingkat kesadaran merek/*brand awareness* di media sosial Instagram berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. *Brand Awareness* di Media Sosial Instagram Browcyl berdasarkan Tanggapan Responden

No.	Item Pengukuran (Jumlah Orang)	Kriteria Penilaian (Skor)					Jumlah
		Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Cukup Setuju (3)	Kurang Setuju (2)	Tidak Setuju (1)	
1.	X2.1	34	42	24	0	0	100
	Persentase (%)	34	42	24	0	0	100
	n	170	168	72	0	0	410
2.	X2.2.1	48	42	7	3	0	100
	Persentase (%)	48	42	7	3	0	100
	n	240	168	21	6	0	435
3.	X2.2.2	41	33	19	7	0	100
	Persentase (%)	41	33	19	7	0	100
	n	205	132	57	14	0	408
4.	X2.2.3	27	46	17	9	1	100
	Persentase (%)	27	46	17	9	1	100
	n	135	184	51	18	1	389
5.	X2.3	28	43	26	3	0	100
	Persentase (%)	28	43	26	3	0	100
	n	140	172	78	6	0	396
6.	X2.4	23	44	28	5	0	100
	Persentase (%)	23	44	28	5	0	100
	n	115	176	84	10	0	385
Rata-rata Skor (Orang)		33,5	41,6	20,2	4,5	0,2	
Total Skor		2.423 (Tinggi)					

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

X2.1 = ketika seseorang bertanya tentang toko brownies di Kota Makassar, Browcyl menjadi salah satu produk yang muncul dalam pikiran Anda

X2.2.1 = Anda dapat mengenali produk Browcyl dari logo berbentuk pisang yang ditampilkan pada media sosial Instagram Browcyl

- X2.2.2 = Anda dapat mengenali Browcyl dari iklan yang identik dengan warna kuning, hijau dan coklat di media sosial Instagram Browcyl
 X2.2.3 = Anda dapat mengenali Browcyl dari *jingle* dan tagline “selalu ada yang manis di media sosial Instagram Browcyl
 X2.3 = Browcyl menjadi pilihan utama saat Anda akan membeli brownies
 X2.4 = saat mengkonsumsi produk brownies merek lain, Anda akan mengingat produk Browcyl

Berdasarkan Tabel 16, dapat dilihat bahwa rata-rata 41,6 orang memilih setuju pada variabel *brand awareness* dengan jumlah skor 410 pada indikator mengingat merek/*recall* (X2.1), indikator mengenali merek/*recognition* dari logo Browcyl (X2.2.1) dengan jumlah 435, dari warna iklan Browcyl (X2.2.2) dengan jumlah 408 dan *jingle* (X2.2.3) dengan jumlah 389. Indikator memilih merek/*recognition* (X2.3) dengan jumlah skor 396 dan indikator *consumption* dengan jumlah skor 385. Total skor yang didapatkan pada variabel penelitian *brand awareness* adalah 2.423, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek/*brand awareness* konsumen pada media sosial Instagram Browcyl berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti konsumen dapat mengingat merek Browcyl sebagai merek yang menjual brownies di Kota Makassar, mengenali logo, *jingle*, dan warna pada iklan di media sosial Instagram Browcyl, konsumen cenderung memilih Browcyl dibanding merek lain dan konsumen dapat mengingat Browcyl saat mengkonsumsi merek lain.

5.4.3. Gaya Hidup Konsumen (*Followers*) di Media Sosial Instagram Produk Browcyl

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup menghabiskan waktu dan uangnya. Item pengukuran variabel gaya hidup dalam penelitian ini adalah menggunakan uangnya untuk membeli dan mengkonsumsi produk saat melakukan aktivitas baik itu bekerja, bersantai, berlibur dan lain-lain (X3.1), minat untuk

membeli produk Browcyl saat terdapat promo paket hemat (X3.2) dan indikator opini mengenai pandangan konsumen pada diri sendiri atau orang lain saat membeli produk Browcyl (X3.3). Gaya hidup responden dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Gaya Hidup Konsumen (*Followers*) di Media Sosial Instagram Produk Browcyl berdasarkan Tanggapan Responden

No.	Kriteria Penilaian	Skor	Item Pengukuran (Jumlah Orang)									Rata-rata (Orang)
			X3.1	Persentase (%)	n	X3.2	Persentase (%)	n	X3.3	Persentase (%)	n	
1.	Sangat Setuju	5	30	30	150	38	38	190	46	46	230	38
2.	Setuju	4	43	42	172	37	37	148	41	41	164	40,3
3.	Cukup Setuju	3	26	26	78	23	23	69	12	12	36	20,3
4.	Kurang Setuju	2	1	1	2	2	2	4	1	2	2	1,3
5.	Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah			100	100	402	100	100	411	100	100	432	
Total Skor			1.245 (Tinggi)									

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

X3.1 = Anda tertarik membeli Browcyl karena Browcyl merupakan produk yang tepat dikonsumsi untuk menemani aktivitas Anda

X3.2 = Anda tertarik untuk membeli produk Browcyl karena promo paket hemat yang diiklankan melalui Instagram Browcyl

X3.3 = Anda merasa percaya diri menggunakan produk Browcyl sebagai hadiah/buah tangan karena kemasan produknya yang menarik dan telah dikenal oleh masyarakat

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa rata-rata 40,3 orang memilih setuju pada variabel gaya hidup dengan jumlah skor 402 pada indikator aktivitas (X3.1), jumlah skor 411 pada indikator minat (X3.2), dan jumlah skor 432 pada indikator opini (X3.3). Total skor pada variabel penelitian gaya hidup adalah 1.245, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen (*followers*) di media sosial Instagram Browcyl berada pada kategori tinggi. Berdasarkan kategori tersebut berarti bahwa konsumen setuju produk Browcyl merupakan cemilan yang tepat untuk menemani aktivitasnya, baik itu bersantai, berlibur, bekerja dan sebagai

buah tangan saat berkunjung. Konsumen setuju bahwa minat pembelian konsumen muncul setelah melihat iklan dengan promo paket hemat yang ada di media sosial Instagram Browcyl, hal ini membuktikan konsumen memiliki gaya hidup berbelanja hanya karena melihat promo. Konsumen setuju bahwa konsumen merasa percaya diri menjadikan Browcyl sebagai buah tangan karena kemasannya yang menarik dan produknya yang telah dikenal oleh masyarakat, hal ini membuktikan konsumen peduli pandangan orang lain terhadap dirinya.

5.4.4. Tingkat Minat Beli Konsumen pada Produk Browcyl

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian. Item pengukuran variabel minat beli adalah minat transaksional/kecenderungan konsumen membeli produk Browcyl (Y.1), kecenderungan konsumen merekomendasikan Browcyl kepada orang lain/minat referensial (Y.2), minat preferensial/kecenderungan konsumen lebih memilih Browcyl (Y.3) dan minat eksploratif/perilaku konsumen untuk mencari informasi mengenai Browcyl (Y.4). Minat beli konsumen dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Minat Beli Konsumen pada produk Browcyl di Kota Makassar berdasarkan Tanggapan Responden

No.	Kriteria Penilaian	Skor	Item Pengukuran (Jumlah Orang)												Rata-rata (Orang)
			Y.1	Persentase (%)	n	Y.2	Persentase (%)	n	Y.3	Persentase (%)	n	Y.4	Persentase (%)	n	
1.	Sangat Setuju	5	19	19	95	37	37	185	22	22	110	31	31	155	27,25
2.	Setuju	4	55	55	220	49	49	196	46	46	184	42	42	168	48
3.	Cukup Setuju	3	25	25	75	14	14	42	29	29	87	22	22	66	22,5
4.	Kurang Setuju	2	1	1	2	0	0	0	3	3	6	5	5	10	2,25
5.	Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah			100	100	392	100	100	423	100	100	387	100	100	399	
Total Skor															1.601 (Tinggi)

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

- Y.1 = Anda berminat untuk membeli produk Browcyl dalam waktu dekat (kurun waktu 1 bulan ke depan)
- Y.2 = Anda akan mereferensikan Browcyl kepada orang lain yang akan membeli brownies
- Y.3 = Anda lebih tertarik untuk membeli brownies di Browcyl dibandingkan di tempat lain
- Y.4 = jika berkunjung kembali di Browcyl, anda akan mencoba produk dengan varian rasa yang berbeda di Browcyl

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa rata-rata 48 orang memilih setuju pada variabel minat beli dengan jumlah skor 392 pada indikator minat transaksional (Y.1), jumlah skor 423 pada indikator minat referensial (Y.2), jumlah skor 387 pada indikator minat preferensial (Y.3) dan pada indikator minat eksploratif (Y.4) memiliki jumlah skor 399. Total skor yang didapatkan pada variabel penelitian minat beli adalah 1.061 sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada produk Browcyl berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa minat transaksional konsumen terhadap Browcyl tinggi, karena konsumen berminat untuk membeli brownies dalam waktu yang dekat. Minat referensial konsumen pada Browcyl tinggi, karena konsumen setuju merekomendasikan Browcyl kepada orang lain yang ingin membeli brownies di Kota Makassar. Minat preferensial konsumen tinggi karena konsumen setuju bahwa konsumen lebih tertarik membeli brownies di Browcyl dibanding tempat lain dan konsumen memiliki minat eksploratif untuk mencoba varian lain di Browcyl.

Berdasarkan uraian kreativitas iklan, *brand awareness*, gaya hidup dan minat beli konsumen pada produk Browcyl, tingkat minat beli konsumen dapat diketahui dengan menghitung hasil nilai keseluruhan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Tingkat minat beli konsumen dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Rekapitulasi Total Tingkat Minat Beli Konsumen pada Produk Browcyl di Kota Makassar

No.	Variabel	Nilai	Kategori
1.	Kreativitas Iklan	1.216	Tinggi
2.	<i>Brand Awareness</i>	2.423	Tinggi
3.	Gaya Hidup	1.245	Tinggi
4.	Minat Beli	1.601	Tinggi
Total Skor		6.485	Tinggi

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 19, dapat dilihat bahwa total nilai rekapitulasi minat beli konsumen pada produk Browcyl adalah 6.485 dengan masing-masing variabel berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli konsumen pada produk Browcyl berdasarkan kreativitas iklan, *brand awareness* dan gaya hidup berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kreatif iklan Browcyl di media sosial Instagram yang disaksikan oleh konsumen, semakin sadar konsumen akan merek produk Browcyl, dan semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen.

5.5. Pengaruh Kreativitas Iklan, *Brand Awareness* dan Gaya Hidup di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Browcyl

Variabel kreativitas iklan, *brand awareness* dan gaya hidup untuk mengetahui mempengaruhi atau tidaknya terhadap minat beli konsumen pada produk Browcyl dapat dilihat pada uraian berikut.

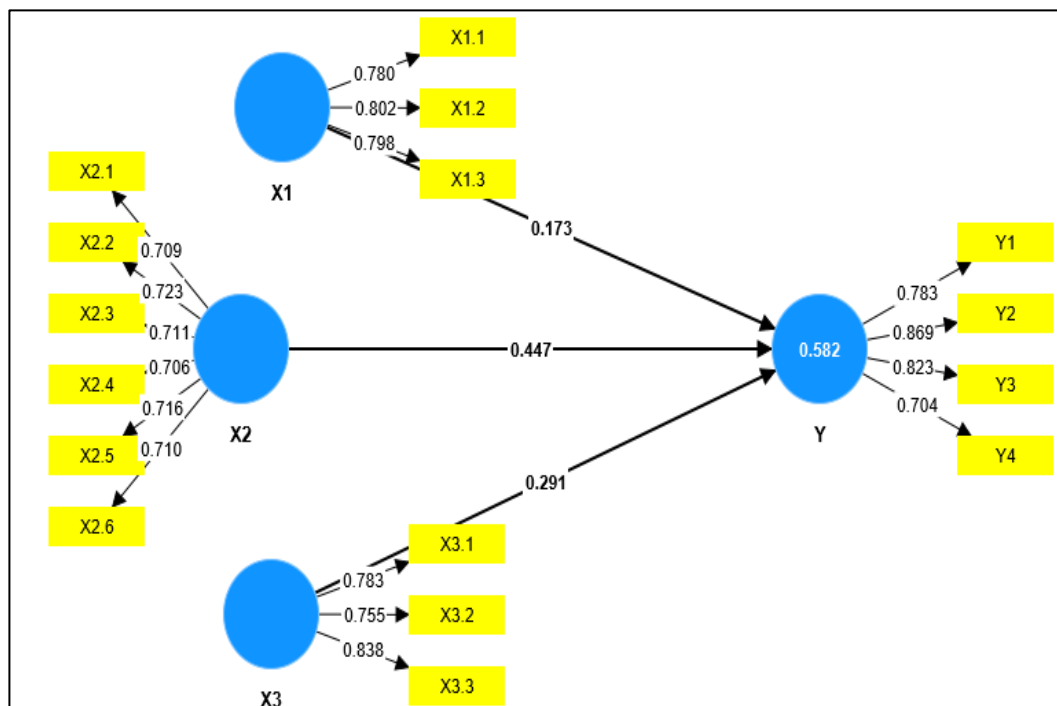
5.5.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana *variabel manifest* atau *observed variable* merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali & Latan, 2015). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau *outer model* dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (*AVE* dan *Fornell Larcker Criterion*).

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari *measurement* model dengan indikator refleksi dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator konstruknya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi $>0,70$. Uji validitas dengan *convergent validity* menggunakan program *SmartPLS 4.0* dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada *outer loading* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 20 dan pada Gambar 8.



Gambar 8. Hasil Uji *Outer Model* Variabel Penelitian

Berdasarkan Tabel 20 dan Gambar 8, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* pada seluruh variabel penelitian memiliki nilai $>0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas menggunakan *convergent validity* dari nilai *loading factor* telah memenuhi kriteria uji validitas.

Tabel 20. *Loading Factor* Variabel Penelitian

Variabel	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X1.1	0.780	0.7	Valid
X1.2	0.802	0.7	Valid
X1.3	0.798	0.7	Valid
X2.1	0.709	0.7	Valid
X2.21	0.723	0.7	Valid
X2.22	0.711	0.7	Valid
X2.23	0.706	0.7	Valid
X2.3	0.716	0.7	Valid
X2.4	0.710	0.7	Valid
X3.1	0.783	0.7	Valid
X3.2	0.755	0.7	Valid
X3.3	0.838	0.7	Valid
Y1	0.783	0.7	Valid
Y2	0.869	0.7	Valid
Y3	0.823	0.7	Valid
Y4	0.704	0.7	Valid

Sumber: Lampiran 5

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari tiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. *Discriminant Validity* digunakan untuk mengetahui keunikan suatu konstruk (*variable*) dari konstruk lainnya (Widyastuti dkk, 2022). Salah satu cara untuk menguji *discriminant validity* dapat dilihat dengan membandingkan nilai AVE (*Average Variance Excracted*) dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE $>0,50$, maka artinya validitas deskriminan tercapai. Adapun nilai uji validitas dengan AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Nilai *Average Variance Excracted* (AVE) Variabel Penelitian

Variabel	<i>Average Variance Excracted</i> (AVE)	Keterangan
Kreativitas Iklan	0.630	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0.508	Valid
Gaya Hidup	0.628	Valid
Minat Beli	0.635	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 21, dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Excracted (AVE)* pada variabel penelitian kreativitas iklan memiliki nilai 0,630 >0,50, nilai pada variabel *brand awareness* 0,508 >0,50, nilai variabel gaya hidup 0,628 >0,50 dan nilai *Average Variance Excracted* pada variabel minat beli 0,635 >0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas dengan *discriminant validity* menggunakan nilai AVE telah memenuhi kriteria atau valid.

Selain menggunakan nilai *Average Variance Excracted (AVE)*, validitas diskriminan juga dilihat berdasarkan pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk pada setiap indikator lebih besar dari konstruk lainnya, artinya konstruk laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari konstruk lainnya (Pratama dkk, 2017). Hasil pengujian *discriminant validity* berdasarkan *Fornell Larcker Criterion* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 22 berikut.

Tabel 22. Nilai *Fornell Larcker Criterion* Variabel Penelitian

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1	0.794			
X2	0.527	0.713		
X3	0.406	0.555	0.793	
Y	0.527	0.700	0.610	0.797

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 22, dapat dilihat bahwa nilai masing-masing indikator pernyataan mempunyai nilai *loading factor* dengan pengukuran *Fornell Larcker Criterion* tertinggi pada konstruk laten yang diuji dari pada konstruk laten lainnya, hal ini berarti bahwa setiap indikator pernyataan mampu diprediksi dengan baik oleh masing-masing konstruk laten dengan kata lain validitas diskriminan valid.

Hasil uji nilai *Average Variance Excracted (AVE)* dan *Fornell Larcker Criterion* pada variabel penelitian yang dilihat dari Tabel 21 dan Tabel 22 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Pengukuran reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability* dengan syarat nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach alpha* $>0,7$. Uji realibilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1	0.707	0.708	Reliabel
X2	0.809	0.809	Reliabel
X3	0.704	0.712	Reliabel
Y	0.806	0.817	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas semua nilai *composit reliability* setiap variabel $>0,7$ yang berarti semua variabel telah reliabel dan telah memenuhi kriteria pengujian. Selanjutnya *nilai cronbanch alpha* pada variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai *cronbanch alpha* $>0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas variabel telah memenuhi kriteria.

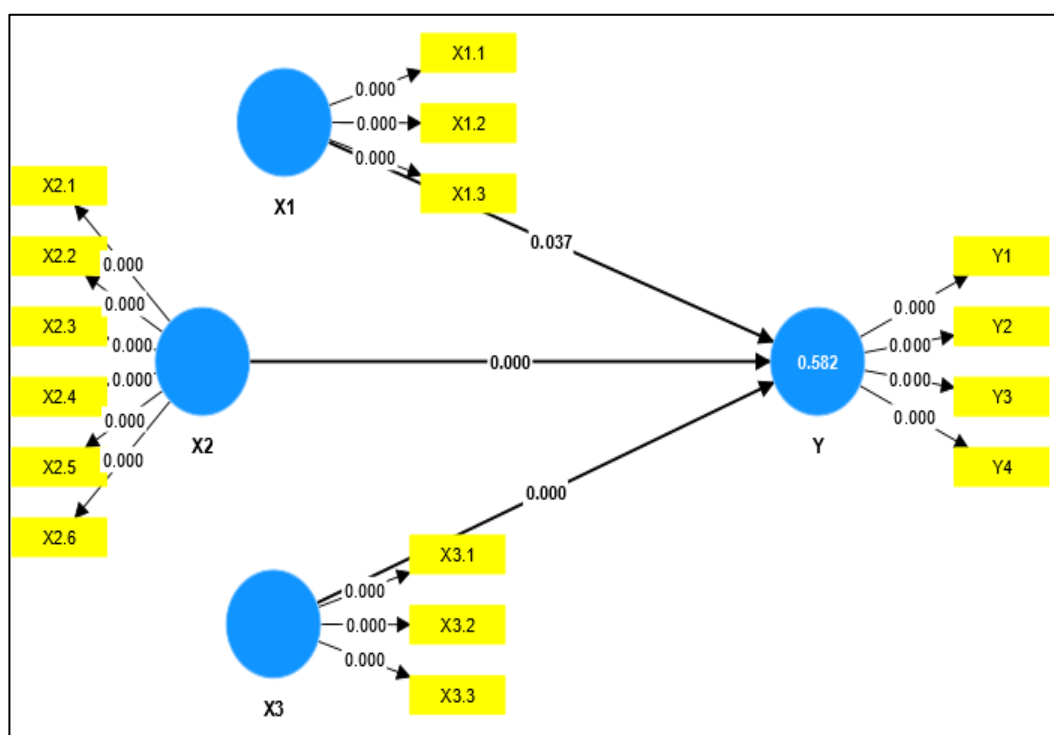
5.5.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Structural model (inner*

model) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori (Iryani dkk, 2022).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015). Adapun nilai *R-Squares* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 24 dan Gambar 9 berikut.



Gambar 9. Hasil Uji *Inner Model* Variabel Penelitian

Tabel 24. Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Kreativitas Iklan, *Brand Awareness* dan Gaya Hidup di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Browcyl

No.	Uraian	Nilai
1.	<i>R-Square</i>	0,582
2.	<i>R-Square Adjusted</i>	0,569

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 24, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* yaitu 0,582 = 58,2% hal ini berarti pengaruh kreativitas iklan (X1), *brand awareness* (X2) dan gaya hidup (X3) di media sosial Instagram mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 58,2% dan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti *celebrity endorser*, bauran promosi, *brand image*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan 2 kriteria yaitu nilai *path coefficient* dan nilai *t-statistic* (Natalia & Tarigan, 2014). Kriteria nilai *path coefficient* dapat dilihat pada *original sample* (O) jika nilainya positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi adalah searah. Jika nilai *path coefficient* adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan arah. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t* hitung (*t-statistic*) > *t* tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1.96 dan nilai *p values* < 0,05. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Hasil Uji Hipotesis Variabel Penelitian

Model	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1 -> Y	0.173	2.087	0.037	< 0,05	Signifikan
X2 -> Y	0.447	4.978	0.000	< 0,05	Signifikan
X3 -> Y	0.291	3.532	0.000	< 0,05	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 25, hasil pengujian hipotesis variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil pengolahan data variabel X1 menunjukkan nilai *t-statistic* 2,087 > 1,96, dan nilai signifikansi/*p values* memenuhi syarat yaitu 0,037 < 0,05. Pengaruh

langsung X1 terhadap Y adalah 0,173 yang berarti jika X1 meningkat satu satuan maka Y dapat meningkat sebesar 17,3%. Hasil pengolahan dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan di media sosial Instagram Browcyl berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Browcyl di Kota Makassar. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khotimah & Febriansyah (2018) dan penelitian Utami (2022) bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, tetapi hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Astiyanti (2015) bahwa kreativitas iklan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Hasil pengolahan data variabel X2 menunjukkan nilai *t-statistic* $4,978 > 1,96$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengaruh langsung X2 terhadap Y adalah 0,447 yang berarti jika X2 meningkat satu satuan maka Y dapat meningkat sebesar 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* di media sosial Instagram Browcyl berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Browcyl di Kota Makassar. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyanto (2019) dan Thejaya (2019) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Hasil pengolahan data variabel X3 menunjukkan nilai *t-statistic* $3,532 > 1,96$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengaruh langsung X3 terhadap Y adalah 0,291 yang berarti jika X3 meningkat satu satuan maka Y dapat meningkat sebesar 29,1%. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen (*followers*) di media sosial Instagram Browcyl berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Browcyl di Kota Makassar. Hasil penelitian ini relevan

dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2018) dan Pangestu dkk (2023) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima yaitu kreativitas iklan, *brand awareness* dan gaya hidup di media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Browcyl.