

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Foodstagram Endorsment* Pada Followers Akun Instagram Kulinerdisolo terhadap Minat Beli

Putri Kusumawati¹, Agus Suyatno², Khabib Alia Akhmad³

^{1,2,3}Universitas Duta Bangsa Surakarta, Fakultas Hukum dan Bisnis, Surakarta

ARTICLE INFORMATION

Received: 25 Juli 2023

Revised: 27 Juli 2023

Accepted: 29 Juli 2023

KEYWORDS

Lifestyle, *Brand Image*, *Foodstagram Endorsment*, *Buying Interest*

CORRESPONDENCE

E-mail: putrikusumawati6@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology and information in the world is growing very rapidly, giving rise to new media. In today's new media, online media cannot be separated from everyday life, both in communicating and accessing all information. Competition between culinary businesses is getting fiercer, companies will be competing to carry out promotions to market their products. To get consumer buying interest, it can be influenced by consumer lifestyle, brand image of the product and also marketing strategies to attract consumers, one of which is using a foodstagram endorsement. Lifestyle or one's lifestyle can be seen from the behavior, activities and actions taken to obtain or use goods and services, as well as the process of making decisions in life. This study used a sampling method with a purposive sampling technique and used a quantitative method. The purpose of this study was to determine the influence of lifestyle, brand image and foodstagram endorsements on followers of the Kulinerdisolo foodstagram account on buying interest. In this study, all the independent variables are significant and have an effect on the dependent variable, namely buying interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia berkembang sangat pesat, sehingga memunculkan media baru. Pada media baru saat ini, media online tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari, baik dalam berkomunikasi maupun mengakses segala informasi. Pertumbuhan wirausaha muda dan ekonomi kreatif tentunya akan semakin memperketat persaingan di dunia usaha. Jadi selain dituntut untuk membangun produk yang baik, operator juga harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal pemasaran, pemasar di industri mana pun benar-benar tidak hanya menghitung pangsa pasar, mereka harus dapat melihat *lifestyle* masyarakat saat ini agar orang dapat menciptakan pangsa pasar. *Lifestyle* atau gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku, kegiatan dan tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan dalam kehidupan. Selain promosi, minat beli seorang dipengaruhi oleh *brand image* seseorang dalam memilih produk ataupun jasa yang akan digunakannya. Karena *brand image* menjadi tolak ukur tentang produk tersebut. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek suatu produk yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Media sosial ditujukan untuk menciptakan kesadaran dan minat pelanggan. Instagram menjadi media sosial yang banyak digemari oleh pengguna media sosial. Bahkan, saat ini media sosial Instagram sudah menyatu dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, karena hampir disetiap aktivitas masyarakat diabadikan dan dipublikasikan ke dalam Instagram. Pengguna Instagram yang berkomunikasi terus-menerus akan menciptakan hubungan yang lebih erat, terutama saat berada di wilayah yang sama. Pengiklan memiliki beberapa metode pemasaran, salah satu pendekatan periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *foodstagram endorsement*. *Foodstagram endorsement* merupakan salah satu sarana promosi atau periklanan yang sedang populer dan menjadi pilihan di bidang kuliner.

Tujuan dari penelitian ini unruk mengetahui pengaruh *lifestyle, brand image dan foodstagram endorsment* pada *followers* akun *foodstagram* Kulinerdisolo terhadap minat beli.

LITERATUR REVIEW DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

Lifestyle menurut Sunarto dalam Somantri (2020) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. *Lifestyle* menurut Kotler dalam Mauizatul (2021) dalam gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Brand image menurut Junior (2019) adalah apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand Image* menurut Anshori (2021) bahwa sebuah memori atau ingatan konsumen terhadap sebuah merek tertentu pada sebuah produk atau pun jasa. *Brand image* menurut Kotler (2007) dalam Wijaya (2022) adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar, melihat, memandang, dan diingat sehingga tertanam dibenak konsumen.

Menurut Wardhana (2019) *Foodstagram* dideskripsikan sebagai kegiatan mengambil gambar makanan dan kemudian mengunggahnya ke media sosial instagram. Ketika suatu produk memiliki nilai lebih dan layak direkomendasikan, konsumen akan secara sukarela memberikan *likes* dan *comment* nya dalam postingan tersebut dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Wardhana (2019) *Foodstagram* adalah kegiatan mengunggah foto makanan di instagram yang bertujuan untuk mempersuasi siapapun yang melihatnya. Melalui aksi para *foodstagrammer*, kegiatan mengunggah foto tersebut menjadi lebih menjangkau konsumen, seolah rasa dari makanan dapat langsung dirasakan oleh para pengguna instagram.

Menurut Shimp, (2003) dalam Purnama (2020), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Shimp (2010) dalam Marshely (2022) endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk memiliki suatu produk atau jasa dengan melakukan transaksi. Minat beli menurut Ashari dalam Purnama (2020) merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri.

Pembahasan yang akan dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *lifestyle, brand image dan foodstagram endorsement* terhadap minat beli beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian terdahulu berikut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan:

Penelitian oleh Finsa Ihsan Anshori, Novian Ekawaty dan Justika Dwi Cahyani (2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffeediresinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19 menggunakan metode analisis kuantitatif dan sampel sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada masyarakat Kabupaten Karawang menunjukkan jika masyarakat setuju dengan indikator Brand Image yang ada pada J.CO Donuts & Coffee. Antara Brand Image dengan Minat Beli berpengaruh parsial yaitu sebesar 4,6% sedangkan Kualitas Produk dengan Minat beli senilai 27,2%. Maka dengan ini dapat disimpulkan jika Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Variabel Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda ParkMall Karawang, sehingga dapat dijelaskan jika Brand Image dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 53,3%. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel independent. Pada penelitian tersebut variabel independennya adalah *brand image*, kualitas produk dan *foodstagram endorsment*. Selain itu pada penelitian tersebut objek dan sampel penelitian diambil dari konsumen

produk J.Co Donuts & Coffeediresinda Park Mall Karawang Pada Masa pandemic covid-19 sedangkan pada penelitian ini objek penelitian dan sampel diambil dari followers akun Instagram Kulinerdisolo

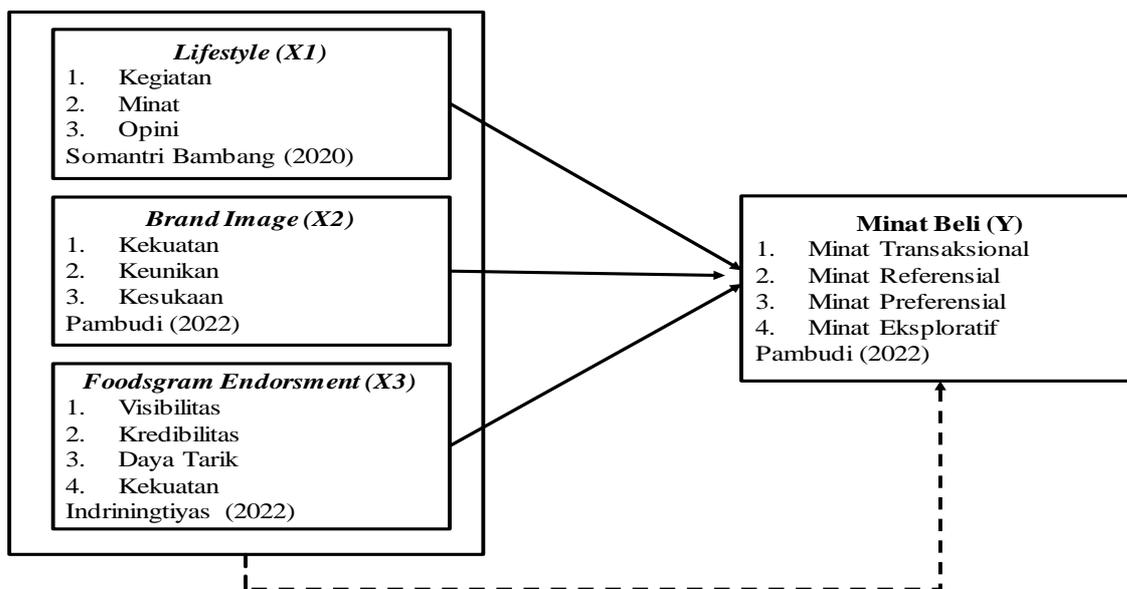
Penelitian oleh Indah Purnama (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen, menggunakan metode penelitian collecting, mendapatkan hasil Endorserment Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada metode yang digunakan dimana penelitian tersebut menggunakan metode collecting sedangkan penelitian ini menggunakan metode collecting sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, selain itu studi kasus pada penelitian tersebut tidak mengkhususkan pada suatu objek tertentu sedangkan penelitian ini berfokus pada *followers* akun Instagram Kulinerdisolo.

Penelitian oleh Ivone Ivone, Dea Phanessa , Elsera Siemin Ciamas , Rina Friska B Siahaan, Cindy Cindy (2022) menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jumlah sampel 229 responden. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa minat beli dipengaruhi oleh endorsement sebesar 47,1%, Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai konstanta adalah sebesar 3,774 yang berarti apabila tidak terjadi peningkatan pada endorsement maka minat beli adalah sebesar 3,774. Koefisien dari variabel endorsement adalah sebesar 0,568 yang berarti setiap bertambah atau meningkatnya 1 poin endorsement akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,568 kali dan sebaliknya jika berkurang 1 poin maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,568 kali. Sehingga dapat disimpulkan variabel endorsement dan minat beli terdapat hubungan yang linear. Perbedaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Pada penelitian tersebut objek penelitian berfokus pada akun *renedy.eats* sedangkan dalam penelitian ini objek penelitian adalah *followers* akun Kulinerdisolo.

Penelitian oleh Amila Marshely, Destin Fitria Anjayani, Vicky F. Sanjaya, S.E.,M.Sc (2022) dengan judul Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen, menggunakan metode kuantitatif dan sampel 30 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan uji data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap ketiga variabel yaitu Promosi Online, Endorsement Selebgram dan Minat Beli Konsumen. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel independent/bebas. Pada penelitian tersebut variabel independennya adalah promosi online dan Endorsement Selebgram sedangkan pada penelitian saat ini adalah *Lifestyle, Brand Image* dan *Foodsgam Endorsment*. Selain itu pada penelitian tersebut tidak berfokus pada suatu objek tertentu, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada followers akun Instagram Kulinerdisolo

Dilihat dari literatur review diatas yang dikembangkan dalam penelitian ini maka menghasilkan sebuah hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Brand imange* berpengaruh positif terhadap minat beli *followers* akun instagram *foodstagram* kulinerdisolo
- H2 : *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli *followers* akun instagram *foodstagram* kulinerdisolo
- H3 : *Foodsgam endorsment* berpengaruh positif terhadap minat beli *followers* akun instagram *foodstagram* kulinerdisolo
- H4 : Brand Image, Lifestyle dan Foodsgam Endorsement secara bersama- sama (simultan) berpengaruh positif terhadap berpengaruh positif terhadap minat beli *followers* akun instagram *foodstagram* kulinerdisolo



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram kulinerdisolo yang berada dikota Solo Raya. Sampel diperoleh dari *followers* akun instagram kulinerdisolo yang pernah melakukan pembelian terhadap kuliner yang dipromosikan akun tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *followers* akun Instagram kulinerdisolo yang pernah membeli rekomendasi produk kuliner yang dipromosikan oleh akun tersebut. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sesuai dengan kriteria - kriteria yang ditentukan, disebabkan jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya menggunakan rumus Cochran (Sugiyono 2019), yang menghasilkan nilai n sebesar 96,04 responden. Namun untuk memudahkan dalam perhitungan besaran pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 responden dari *followers* akun kulinerdisolo yang berada dikota solo raya.

Pada penelitian ini variabel pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Foodgram Endorsment* merupakan variabel bebas dan Minat Beli sebagai variabel terikat. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian ini adalah dengan analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Uji validitas dan uji reabilitas untuk mengukur validitas, reliabilitas dan signifikansi data penelitian. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Selain itu dilakuan Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), dan analisis regresi linear berganda. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Pada penelitian ini, pengujian untuk analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan *foodsgram endorsment* pada *followers* akun *foodstagram* Kulinerdisolo terhadap minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

a) Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Variabel *Lifestyle* (X1)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Keterangan
1	0,328	0,000	Valid
2	0,418	0,000	Valid

3	0,608	0,000	Valid
4	0,724	0,000	Valid
5	0,453	0,000	Valid
Reliabilitas	0,705		Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, dimodifikasi 2023

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen Variabel *Brand Image* (X2)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Keterangan
1	0,492	0,000	Valid
2	0,633	0,000	Valid
3	0,568	0,000	Valid
4	0,648	0,000	Valid
5	0,708	0,000	Valid
6	0,541	0,000	Valid
Reliabilitas	0,739		Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, dimodifikasi 2023

Tabel 3. Hasil Uji Instrumen *Foodsgram Endorsment* (X3)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Keterangan
1	0,569	0,000	Valid
2	0,601	0,000	Valid
3	0,690	0,000	Valid
4	0,548	0,000	Valid
5	0,649	0,000	Valid
6	0,549	0,000	Valid
7	0,487	0,000	Valid
8	0,372	0,000	Valid
Reliabilitas	0,747		Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, dimodifikasi 2023

Tabel 4. Hasil Uji Instrumen Minat Beli (Y)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Keterangan
1	0,567	0,000	Valid
2	0,669	0,000	Valid
3	0,704	0,000	Valid
4	0,658	0,000	Valid
5	0,430	0,000	Valid
6	0,479	0,000	Valid
7	0,774	0,000	Valid
8	0,708	0,000	Valid
Reliabilitas	0,754		Reliabel

Sumber : Output SPSS 26, dimodifikasi 2023

Pada tabel 1,2,3, dan 4 menunjukkan bahwa semua butir pengukuran pertanyaan pada seluruh variabel dinyatakan valid karena semua butir mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi < 0,05. Demikian pula dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa harga Cronbach's alpha > 0,07 sehingga butir pengukur variabel lifestyle, brand image, foodsgram endorsement dan minat beli dinyatakan reliabel.

b) Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.81648149
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.101
		Positive	.101
		Negative	-.050
Test Statistic			.101
Asymp. Sig. (2-tailed)			.140 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 5. dapat dijelaskan bahwa nilai signifikasi kolmogorov-smirnov sebesar 0,140 > 0,05, maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	3.443	3.313		1.039	.001		
	Lifestyle	.199	.064	.203	3.108	.002	.995	1.005
	Brand Image	.591	.117	.387	5.049	.000	.722	1.385
	Foodsgram Endorsment	.603	.100	.464	6.056	.000	.723	1.384
a. Dependent Variable: Minat Beli								

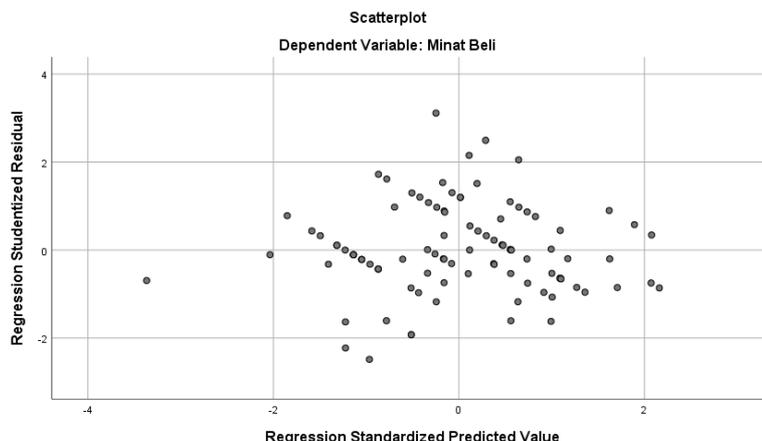
Sumber : Output SPSS 26

Hasil pengujian tersebut menunjukan nilai sebagai berikut:

- 1) Lifestyle (X1) berdasarkan hasil tolerance 0,995 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 1,005 kurang dari 10. Hal ini menunjukan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- 2) Lingkungan kerja (X2) berdasarkan hasil tolerance 0,722 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 1,385 kurang dari 10. Hal ini menunjukan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3) Motivasi kerja (X3) berdasarkan hasil tolerance 0,723 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 1,384 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian

3. Hasil Uji Heterokedatisitas



Sumber : Output SPSS 26

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedatisitas

Dari scatterplot diatas dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Sehingga model regresi layak digunakan dalam melakukan pengujian.

c) Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji T Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.443	.013		6.039	.001
	Lifestyle	.199	.064	.203	3.108	.002
	Brand Image	.591	.117	.387	5.049	.000
	Foodsgram Endorsment	.603	.100	.464	6.056	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 26, dimodifikasi 2023

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pada variable lifestyle X1 $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3108 > 1660$ dengan signifikansi $0,001 < 0,005$, artinya secara parsial variable *lifestyle* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada followers akun instagram kuliner disolo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima**.
- 2) Pada variable lifestyle X2 $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $5049 > 1660$ dengan signifikansi $0,000 < 0,005$, artinya secara parsial variable *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada followers akun instagram kuliner disolo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima**.

- 3) Pada variable lifestyle X_1 $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $6056 > 1660$ dengan signifikansi $0,000 < 0,005$, artinya secara parsial variable *foodsgram endorsment* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada followers akun instagram kuliner disolo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima**.

Tabel 8. Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	506.579	3	168.860	49.625	.000 ^b
	Residual	326.661	96	3.403		
	Total	833.240	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Foodsgram Endorsment, Lifestyle, Brand Image						

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8, maka nilai F sebesar 49.625 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,10 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel *lifestyle*, *brand image* dan *foodsgram endorsement* berpengaruh secara bersama - sama simultan terhadap variabel minat beli.

d) Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	1.87993
a. Predictors: (Constant), Foodsgram Endorsment, Lifestyle, Brand Image				
b. Dependent Variable : minat beli				

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi/R Square adalah 0,580 atau sama dengan 58%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *lifestyle* (X_1), *brand image* (X_2), dan *foodsgram endorsment* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 580%. Sedangkan sisanya ($100\% - 58\% = 42\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

e) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.443	.013		6.039	.001
	Lifestyle	.199	.064	.203	3.108	.002
	Brand Image	.591	.117	.387	5.049	.000
	Foodsgram Endorsment	.603	.100	.464	6.056	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Output SPSS 26

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (α) sebesar 0,443 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel *lifestyle*, *brand image* dan *foodsgram endorsment*, dianggap konstan maka minat beli adalah 0,443
- b) Nilai koefisien regresi variabel *lifestyle* (X1) sebesar 0,119 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat *lifestyle* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli sebesar 0,119.
- c) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,591 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *brand image* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli sebesar 591.
- d) Nilai koefisien regresi variabel *foodsgram endorsment* (X3) sebesar 603 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *foodsgram endorsment* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli sebesar 603.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat tiga variabel bebas yaitu *Lifestyle* (X1), *Brand Image* (X2), *Foodsgram Endorsment* (X3) terhadap Minat Beli (Y) followers akun Instagram kulinerdisolo, dengan hasilnya sebagai berikut :

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa kepemimpinan memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan dengan koefisien 0,199 besarnya koefisien *lifestyle* paling rendah jika dibandingkan dengan koefisien *brand image* dan *foodsgram endorsment*. Sehingga, *lifestyle* memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap minat beli jika dibandingkan dengan variabel independen yang lain. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,108 dengan signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa *lifestyle* followers akun Instagram kulinerdisolo mempengaruhi minat beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan dengan koefisien 0,591. Besarnya koefisien lingkungan kerja lebih rendah dibandingkan dengan koefisien *foodsgram endorsment* namun lebih tinggi dari koefisien *lifestyle*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,049 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa yang berarti bahwa *brand image* followers akun Instagram kulinerdisolo mempengaruhi minat beli.

Pengaruh *Foodsgram Endorsment* terhadap Minat Beli

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa *foodsgram endorsment* memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan dengan koefisien 0,603. Besarnya koefisien *foodsgram endorsment* lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefisien *lifestyle* dan koefisien *brand image*, Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,056 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa yang berarti bahwa *foodsgram endorsment* followers akun Instagram kulinerdisolo mempengaruhi minat beli.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Variabel *lifestyle* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
- b. Variabel *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat

dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.

- c. Variabel *foodsgram endorsment* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *buying interest* minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
- d. Variabel *lifestyle, brand image* dan *foodsgram endorsment* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik diperoleh dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Besarnya nilai *adjusted* adalah sebesar 58%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *lifestyle, brand image* dan *foodsgram endorsment* mempengaruhi minat beli sebesar 58%, sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang terbatas dan ruang lingkup yang relative kecil.

Saran

Berdasarkan keterbatasan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Untuk penelitian berikutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan menggunakan sampel yang lebih banyak agar data yang diperoleh lebih signifikan.

REFERENSI

- Anshori F. I, Novian Ekawaty, Justika Dwi Cahyani. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffeediresinda Park Mall Karawang Pada Masapandemicovid-19." *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 2024-2045.
- Asanati Mauizatul, Lalu Adi Permadi, Weni Retnowati. 2021. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Toko Online." *UNRAM Management Review* 35-41.
- Cahya, R.A. 2018. "Pengaruh Dimensi Dukungan Blogger Makanan Instagram Terhadap Minat Beli Pada Pengikut dan Pengunjung Akun Sigerfoodies." *Bandar Lampung: Universitas Lampung.*
- Ivone Ivone, Dea Phanessa, Elsera Siemin Ciamas, Rina Friska B Siahaan, Cindy Cindy. 2022. Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Beli Akun Remedy. Eats. Medan: *Repository Universitas HKBN Nommensen.*
- Junior Oscar Marko. S, William A. Areros, Riane J. Pio. 2019. "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan." *JAB : Jurnal Administrasi Bisnis* 1-9.
- Kotler, Philip. and Keller, K. 2018. *Principles of Marketing Management* 17th ed. Pearson Prentice Hall : GLobal-Edition.
- Marshely Amila, Destin Fitria Anjayani, Vicky F. Sanjaya, S.E.,M.Sc. 2022. "Pengaruh Penggunaan Promosi Online dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen." *Kalianda Halok Gagas* 93-100.