

Pengaruh Konten Iklan #IAMempoweredNature pada Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Minat Produk Lafiye

Adzra Azzahra Nuraini¹, Ida Rapida²

¹Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia

²Komputerisasi Akuntansi, Universitas Ma'soem, Indonesia

Adzraazzahra22@gmail.com

Received : Dec' 2024 Revised : Dec' 2024 Accepted : Dec' 2024 Published : Dec' 2024

ABSTRACT

Based on the observation results, the background of this research is the increasing level of competition in the fashion world, especially Muslim fashion. One of the efforts implemented by the Muslim fashion brand Lafiye is by inviting the public to follow the #IAMempoweredNature advertising content on Instagram. This study aims to determine the effect of #IAMempoweredNature advertising content and brand awareness on interest in Lafiye products. The object of this study is the audience of the Lafiye Instagram account with a focus on the #IAMempoweredNature advertising content on Instagram and brand awareness on interest in Lafiye products. The research method is quantitative associative. The population is 293,000 people, using the Slovin formula, a sample of 100 people was obtained. Primary data was obtained through questionnaires, while secondary data was conducted through observation, literature studies, and documentation studies. Data analysis used correlation tests, regression, coefficient of determination, t-tests, and F-tests. The results of the study showed that partially the #IAMempoweredNature advertising content on Instagram had a 38.4% effect on interest in Lafiye products; brand awareness had a 35.1% effect on interest in Lafiye products; and simultaneously #IAMempoweredNature advertising content on Instagram and brand awareness have a 45.8% influence on Lafiye product interest. our display screen.

Keywords : Advertising; Brand Awareness; Interest; Lafiye; #IAMempoweredNature.

ABSTRAK

Berdasarkan hasil observasi, yang melatarbelakangi penelitian ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan dunia fashion khususnya busana muslim. Salah satu upaya yang diterapkan fashion muslim merk Lafiye dengan mengajak masyarakat mengikuti konten iklan #IAMempoweredNature di instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten iklan #IAMempoweredNature dan brand awareness terhadap minat produk Lafiye. Objek pada penelitian ini adalah penonton akun instagram Lafiye dengan fokus perhatian pada konten iklan #IAMempoweredNature di Instagram dan *brand awareness* terhadap minat produk lafiye. Metode penelitian bersifat kuantitatif asosiatif. Populasi berjumlah 293.000 orang, dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder dilakukan melalui observasi, studi pustaka, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan uji korelasi, regresi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial konten iklan #IAMempoweredNature di instagram berpengaruh 38,4% terhadap minat produk Lafiye; *brand awareness* berpengaruh 35,1% terhadap minat produk Lafiye; dan secara simultan konten iklan #IAMempoweredNature di instagram dan *brand awareness* berpengaruh 45,8% terhadap minat produk Lafiye.

Kata Kunci : Brand Awareness; Iklan; Lafiye; Minat; #IAMempoweredNature.

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet pada tahun 2023 sekitar 215.626.156 jiwa atau sekitar 78,19% dari total populasi yang berjumlah 275.773.901 jiwa, dan mengalami kenaikan 1,17% dibandingkan tahun sebelumnya [1]. Salah satu aplikasi dari internet dan banyak digunakan masyarakat saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan teknologi digital yang memungkinkan setiap orang terus terhubung dan terlibat dalam interaksi, produksi, dan berbagi informasi. Adanya teknologi yang semakin mapan diiringi dengan transaksi yang semakin mudah dan cepat, menjadikan banyak dari pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha bisnisnya. Tentunya ini akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat, dalam kasus ini pelaku bisnis akan melibatkan proses pemasaran secara digital yang salah satunya melalui platform instagram. Menurut situs We Are Social instagram menempati peringkat kedua sebagai aplikasi yang paling sering digunakan dan digemari pengguna di Indonesia [2]. Dapat dikatakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang cukup strategis untuk media pemasaran.

Para pelaku bisnis, tentunya harus bisa membuat strategi pemasaran yang baik dengan mengembangkan ide-ide yang lebih kreatif dan inovatif serta memiliki informasi terbaru termasuk trend yang sedang ada untuk meningkatkan media pemasaran. Ini merupakan hal krusial bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada para masyarakat. salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan dengan media digital yaitu melalui konten iklan produk.

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik [3]. Dalam konteks ini konten merupakan salah satu proses promosi dengan memberikan beberapa informasi mengenai produk yang disajikan secara digital. Konten dapat berupa video, audio, dan lain-lain. Proses integrasi yang halus antara konten dan iklan, sehingga penonton tidak merasa terganggu oleh elemen promosi yang ada [4]. Dengan adanya konten iklan yang konsisten, jelas dan relevan terkait produk dapat membuat konsumen tertarik dan paham akan keunggulan, manfaat serta kegunaan produk tersebut. Hal ini diharapkan dapat membentuk suatu kesadaran dalam benak calon konsumen terhadap merek produk (*brand awareness*). *Brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu [5]. Kesadaran calon konsumen terhadap suatu produk akan berdampak sangat baik pada produk tersebut. Karena semakin tinggi tingkat kesadaran calon konsumen terhadap merek, semakin tinggi juga tingkat kepercayaan terhadap brand produk tersebut. Pada gilirannya bisa menimbulkan rasa mengenal dan tidak asing terhadap produk, sehingga dapat membangun rasa minat calon konsumen serta ketertarikan terhadap produk tersebut. Dengan berkembangnya teknologi dan globalisasi, fashion muslim telah menjadi fenomena global. Para desainer muslim dari berbagai belahan dunia termasuk Indonesia

sudah mulai memperluas jangkauan pasarnya. Salah satu brand fashion muslim di Indonesia yaitu Lafiye.

Berdasarkan data yang ada, dari lima brand produk busana muslin yang cukup dikenal, produk Lafiye memiliki pengikut terbanyak di instagram sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Pengikut Instagram Fashion Muslim

No	Merek/Brand Lokal	Jumlah Pengikut di Instagram	Persentase
1.	Lafiye	293.000	38%
2.	Dyr_id	180.000	23%
3.	Ohhijab	107.000	14%
4.	Amalia Collection	100.000	13%
5.	Alcavella	89.700	12%
		769.700	100%

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2024

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa pengikut instagram fashion muslim merk Lafiye menduduki peringkat pertama, yaitu sebesar 38% atau sejumlah 293 orang. Posisi kedua adalah merk Dyr id sebanyak 181.000 pengikut atau 23%, Ohhijab 107.000 pengikut (14%), Amalia Collection 100.000 pengikut (13%) dan terakhir Alcavella dengan 89.700 pengikut (12%).

Dalam memasarkan produknya, Lafiye memanfaatkan teknologi informasi melalui penayangan konten-konten produk di instagram. Penayangan dilakukan secara rutin dengan konten yang berbeda-beda. Akun Instagram lafiye memiliki konten-konten yang sangat bervariasi dan kreatif. Salah satu konten Laifiye yang jumlah penayangan cukup banyak yaitu kampanye konten #IAMEmpoweredNature di instagram dengan jumlah penayangan 482 ribu dan 13 ribu *like*. Strategi yang diterapkan dalam kampanye konten #IAMEmpoweredNature ini dengan melibatkan masyarakat, dimana yang menjadi model iklannya adalah masyarakat itu sendiri dengan menggunakan produk Lafiye. Dengan konten ini, Laifiye memberikan *challenge* foto terbaik yang mereka miliki kepada para pengikut akun instagramnya dan akan memberikan hadiah kepada para pemenang dari *challenge* tersebut. Melalui konten visual yang menarik dan pesan-pesan inspiratif serta *challenge* yang menarik, Lafiye berusaha membangun hubungan emosional dengan calon konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk-produk Lafiye.

Strategi yang diterapkan Lafiye ini tidak lain sebagai salah satu upaya agar masyarakat menaruh minat terhadap produk yang diiklankan. Tujuan akhir dari minat pengikut adalah tergeraknya mereka membeli atau menggunakan produk Lafiye yang diiklankan di instagram. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hartawan dkk bahwa informasi, gambar dan Promosi pada media sosial instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui e-commerce[6]. Sedangkan penelitian Prasetyo dkk menjelaskan brand awareness memiliki pengaruh terhadap minat beli online di Tokopedia [7]. Hal senada dikemukakan Taufik dkk melalui

penelitiannya bahwa strategi pemasaran berbasis konten ada kaitannya dengan peningkatan terhadap kesadaran merek dan pembelian [8]

METODE

Penelitian menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang hasil datanya berupa angka yang telah didapat dengan menggunakan prosedur statistik [9]. Pendekatan asosiatif merupakan proses untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih melalui penelitian yang akan dilakukan baik secara korelasi maupun perbandingan dua kelompok atau lebih [10]. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder melalui observasi, studi pustaka dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan uji korelasi, regresi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Populasi adalah followers akun instagram @Lafiye yang berjumlah 293.000 serta penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin, diperoleh jumlah 100 orang. Penentuan responden menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *aksidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh konten #IamEmpoweredNature di Instagram terhadap Minat Produk Lafiye

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Konten Iklan diperoleh Cronbach’s Alpha sebesar 0,882 yang berarti sangat reliabel. Sedangkan variabel Minat dengan Cronbach’s Alpha sebesar 0,904 yang berarti sangat reliabel.

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.384	.377	2.94525

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai R Square (R^2) sebesar 0,384 hal ini menunjukkan bahwa konten iklan berpengaruh sebesar 38,4% terhadap minat calon konsumprodok Lafiye, sedangkan 61,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.329	2.763		1.929	.057
	Konten	.453	.058	.619	7.810	.000

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai t_{hitung} yaitu $7,810 > t_{tabel}$ 2,627. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya konten iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon konsumen pada produk Lafiye.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Produk Lafiye

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Brand Awareness* dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,882 yang berarti sangat reliabel.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.345	3.02156

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai R Square (R^2) sebesar 0,351 atau 35,1%. Artinya terdapat pengaruh brand awareness terhadap minat produk Lafiye sebesar 35,1% sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.329	2.551		3.265	.002
	Brand Awareness	.701	.096	.593	7.284	.000

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai t_{hitung} yaitu $7,284 > t_{tabel}$ 2,627. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon konsumen pada produk Lafiye.

Pengaruh Konten Iklan #IamEmpoweredNature dan Brand Awareness terhadap Minat Produk Lafiye

Tabel 6. Analisis Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.677 ^a	.458	.447	2.775	.458	40.999	2	97	.000

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai $R = 0,667$ yang artinya terdapat hubungannya yang kuat antara variabel konten dan brand awareness secara simultan terhadap minat produk Lafiye.

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.853	2.772		.669	.505
	Konten Iklan	.301	.069	.411	4.373	.000
	Brand Awareness	.406	.111	.343	3.651	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dihasilkan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,853 + 0,301 X_1 + 0,406 X_2$$

Keterangan:

- Konstanta (a) = 1,853 menyatakan bahwa jika konten iklan dan Brand awareness memiliki nilai 0 maka minat terhadap produk Lafiye sudah ada sebesar 1.853.
- Variabel $X_1 = 0,301$ menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari konten, maka minat terhadap produk Lafiye bertambah sebesar 0,301
- Variabel $X_2 = 0,406$ menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *brand awareness*, minat akan bertambah sebesar 0,406.

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.447	2.77576

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,458 atau 45,8%. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan konten iklan dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat produk Lafiye sebesar 45,8% sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} 40,999 > F_{tabel} 2,36$. Maka dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel konten iklan dan *brand awareness* terhadap minat produk Lafiye.

**Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.788	2	315.894	40.999	.000 ^b
	Residual	747.372	97	7.705		
	Total	1379.160	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Konten Iklan

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian baik secara parsial maupun simultan Konten Iklan #IAMEmpoweredNature dan Brand Awareness berpengaruh Terhadap Minat Produk Lafiye. Sehubungan hal tersebut diharapkan tetap secara konsisten menayangkan iklan produk Lafiye di instagram dengan berbagai versi. Isi konten dipertahankan dan ditingkatkan deengan selalu mengikuti perkembangan jaman dan kemajuan teknologi informaasi agar selalu *up to date*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. [Online]. Available: <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. 2024.
- [2] W. A. Social, "Indonesian Digital Report 2023," Hootsuite [We are Social]. [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> %0A%0A. 2024.
- [3] KBBI, "Konten," KBBI VI Daring. [Online]. Available: <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/konten>. 2024.
- [4] T. Wahyuti, *Produksi Konten Digital*. PT Rekacipta Proxy Media, 2023.
- [5] S. O. Manik. C, "Pengaruh Brand Image an Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medam," *J. Soc. Res.*, vol. 1, [Online]. Available: <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/134/173>. 2022.
- [6] E. Hartawan, D. Liu, M. R. Handoko, G. E. H. Widjojo. Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada e-Commerce. 2021. *Jurnal ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* Vol. 8 No. 1 Januari-April 2021, Hal 217-228.
- [7] F. I. Prasetyo, M.A. Budiyanto, E. Reformasi. Pengaruh Brand awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace

- Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1, No. 3. Hal 58-67. 2022.
- [8] D.A. Taufik, T. Kartono, S.J. Kartutu, M. W. Tenu, I. W. Sudana. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Konten Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen. Jurnal Of Comprehensive Science (JCS). Vo. 3 No. 2. Hal. 386-393. 2024.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [10] I. S. Anshori. M, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2.*, 2nd ed. Surabaya: Airlangga University Press. 2020. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Edisi_2/rKbJDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Metode+Penelitian+Kuantitatif+Edisi+2.+Surabaya:+Airlangga+University+Press&printsec=frontcover