

Pengaruh *Brand Image*, Variasi Produk dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Yoghurt Cimory

Aylsa Fidela Cahyarani*, Ida Bagus Cempena

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*Email: aylsafidela@gmail.com

Abstrak

Yogurt Cimory adalah produk susu fermentasi oleh PT. Cisarua Mountain Dairy, sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 1993. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, variasi produk, dan *social media marketing* terhadap minat beli Yogurt Cimory di kalangan mahasiswa di sekitar Kecamatan Sukolilo Surabaya. Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan 100 responden mahasiswa yang belum pernah membeli Yogurt Cimory. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (r^2) dengan bantuan SPSS versi 26. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel, sementara uji asumsi klasik memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan variasi produk dan *social media marketing* Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 89,2% (nilai determinasi). Penelitian ini menggarisbawahi bahwa pentingnya menjaga *brand image* perusahaan, meningkatkan variasi produk dan strategi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram.

Kata Kunci: *Brand Image*, Minat Beli, *Social Media Marketing* Instagram, Variasi Produk

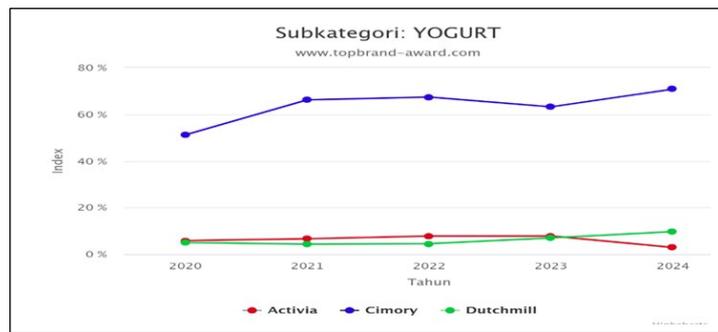
Abstract

Cimory Yogurt is a fermented milk product by PT Cisarua Mountain Dairy, a company established in 1993. This study aims to analyse the influence of brand image, product variety, and social media marketing on the buying interest of Cimory Yogurt among students around Sukolilo district Surabaya. The study employed a purposive sampling method with 100 respondents who had never purchased Cimory Yogurt. Data were collected through questionnaires and analysed using multiple regression analyses test, F test and coefficient of determination (r^2) test with the assistance of SPSS version 26. Validity and reliability tests showed that all indicators were valid and reliable, while classical assumption tests ensured that the regression model met statistical requirements. The finding revealed that, partially, brand image has a positive but insignificant effect on purchase intention, whereas product variety and social media marketing had a positive and significant impact on purchase intention, contributing 89,2% (determination coefficient). This study underlines that it is important to maintain the company's brand image, increase product variety and marketing strategies through social media especially Instagram.

Keywords: *Brand Image, Instagram Social Media Marketing, Product Variation, Purchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan yoghurt di Indonesia cukup baik jika dilihat dari peningkatan produksi serta munculnya berbagai merek yoghurt di pasar Indonesia. Adapun posisi minuman yoghurt menurut Top Brand Award dalam beberapa tahun terakhir adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Top Brand Award

Sumber : Top Brand Award 2024

Gambar 1 menunjukkan bahwa Cimory berhasil mempertahankan posisi teratas dalam kategori minuman yogurt dari 2020 hingga 2024, dan mendapatkan predikat TOP yang membuktikan keunggulan dan ciri khasnya menjadikannya sebagai pesaing kuat. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang berada di kecamatan Sukolilo Surabaya yang memiliki minat untuk mengonsumsi yoghurt namun terdapat beberapa pesaing salah satunya yaitu Biokul yang menawarkan varian yoghurt yang juga banyak dikenal oleh kalangan mahasiswa. Maka dalam penelitian ini aspek yang perlu diteliti yaitu *brand image* yang bagus, variasi produk yang banyak dan *social media marketing* yang mudah dijangkau khususnya melalui Instagram.

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses Keputusan konsumen, di mana individu mulai tertarik dan ingin membeli produk atau layanan. Menurut (Kurniawan, 2020) minat beli merupakan suatu perilaku dari konsumen yang mencerminkan ketertarikan untuk memiliki suatu produk tertentu disertai dengan kemampuan untuk membelinya. Minat beli sangat berpengaruh pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi, preferensi dan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini minat beli merujuk pada produk yang belum pernah dibeli oleh konsumen, yang didorong oleh persepsi atau informasi awal yang diterima, bukan pengalaman langsung.

Brand image merupakan aspek penting yang berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan, memengaruhi persepsi konsumen, dan mempermudah mereka mengenali serta membedakan produk, terutama jika produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian (Kurniawan, 2020) yang merupakan sekumpulan pengetahuan dan keyakinan konsumen sebagai alasan atau dorongan dalam menentukan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

PT Cisarua Mountain Dairy juga mengadopsi strategi diversifikasi produk atau variasi produk untuk pelanggan dapat membandingkan keunggulan yang dimiliki agar dapat

memenuhi kebutuhannya dan mendorong minat beli. Variasi produk ini mencakup berbagai pilihan ukuran kemasan yang disesuaikan dengan segmen pasar, seperti kemasan kecil 40 gr untuk anak kecil, kemasan sedang 120 gr untuk konsumsi individu, dan kemasan besar 400 gr untuk keluarga. Selain itu Cimory juga menghadirkan berbagai varian rasa mulai dari rasa khas Indonesia seperti durian, kelapa hingga rasa klasik seperti stroberi, vanila dan rasa musiman seperti *matcha*, *taro* yang disesuaikan dengan tren dan permintaan pasar. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler (2012:72) dalam (Baidowi, 2021) yang mendefinisikan variasi produk merupakan satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang bisa dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau karakteristik lainnya.

Selain dari segi *brand image*, dan variasi produk jika dilihat berdasarkan jumlah *followers* di Instagram Cimory Indonesia jika dibandingkan dengan *brand* lainnya. Tabel 1 menunjukkan bahwa Cimory Indonesia memiliki 295.000 pengikut di sosial media Instagram jauh lebih unggul dibandingkan *brand* lain dalam kategori yang sama. Pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram memberikan keuntungan besar bagi perusahaan hal ini dikarenakan melalui pemasaran media sosial, konsumen dapat mengetahui dan melakukan pembelian terhadap produk dari merek yang mereka anggap memiliki nilai tersendiri serta manfaat yang mereka peroleh. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) dalam penelitian (Sanjaya, 2020) *Social Media Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan Instagram untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, memperkuat citra perusahaan serta mendorong keuntungan dari produk atau layanan.

Berdasarkan temuan sebelumnya yang dilakukan (Prasetyo et al., 2022) *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijayasari & Mahfudz, 2018), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. dan sejalan dengan penelitian (Satriyo et al., 2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki dampak positif maupun signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Aprianto & Ekowati, 2024) menyebutkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun berdasarkan hasil penelitian (Hidayat & Resticha, 2019), diketahui bahwa variasi produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli. Beragamnya temuan ini menekankan pentingnya memperhitungkan berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 1. Jumlah Followers Akun Instagram

No	Brand	Jumlah Followers
1	Cimory Indonesia	295.000
2	Greenfields.id	105.000
3	Activia	11.800

Sumber : Official Akun Instagram diakses pada 13 Januari 2025

Berdasarkan paparan diatas, *brand image*, variasi produk dan *social media marketing* Instagram secara umum memiliki hubungan signifikan positif terhadap minat beli. Namun berdasarkan temuan sebelumnya terdapat pandangan berbeda yang menyatakan bahwa *brand image* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini memungkinkan bahwa konsumen tidak selalu memperhatikan citra produk yang bagus namun memperhatikan faktor lain yang mungkin lebih unggul dalam mempengaruhi konsumen. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image*, variasi produk, dan *social media marketing* Instagram terhadap minat beli yogurt Cimory pada mahasiswa di sekitar Kecamatan Sukolilo Surabaya baik secara parsial maupun secara simultan.

B. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler et al., (2022:29) manajemen pemasaran adalah proses di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan serta bertukar nilai, membangun hubungan dengan konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nuryani et al., 2022) manajemen pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas terstruktur berdasarkan program organisasi yang pada akhirnya menciptakan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara kemampuan dan kebutuhan. Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas membantu perusahaan untuk kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Perilaku Konsumen

Menurut Wicaksana et al., (2022:46) Perilaku konsumen merupakan suatu perencanaan proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu aktivitas pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Satriyo et al., 2021) perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi membuat keputusan untuk memperoleh, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide serta pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai seluruh proses aktivitas yang dilakukan oleh individu yang berkaitan dengan bagaimana mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang diinginkan.

Brand Image

Brand image menurut Kotler & Keller (2016:330) merupakan sekumpulan pengetahuan dan keyakinan konsumen sebagai alasan atau dorongan dalam menentukan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti & Wardhana, 2022) *Brand image* biasanya dianggap merujuk pada apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh konsumen ketika mereka melihat atau mendengar suatu merek. *Brand image* merupakan suatu keyakinan yang tertanam dibenak konsumen mengenai suatu merek sehingga bisa menciptakan minat atau keinginan untuk memilikinya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator *brand image* meliputi kekuatan, keunikan, dan kesukaan.

Variasi Produk

Menurut (Afriyanti & Rahmidani, 2019) Variasi produk merupakan salah satu taktik pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan, agar mereka tidak merasa jenuh dengan produk tersebut. Sedangkan (Darmawan & Arifin, 2020) Mendefinisikan bahwa variasi produk merupakan kumpulan barang yang disediakan oleh penjual kepada pembeli dengan beragam jenis tidak pada satu jenis produk saja. Variasi produk yang disediakan oleh perusahaan bertujuan untuk menciptakan ketersediaan barang yang lebih beragam sehingga konsumen memiliki lebih banyak preferensi menyesuaikan dengan apa yang konsumen butuhkan. Menurut Indrasari (2019:32) indikator variasi produk meliputi ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk.

Social Media Marketing Instagram

Menurut Kotler & Keller (2016:582) Pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform elektronik untuk menarik konsumen melalui berbagai metode guna membangun kepercayaan, kesadaran, citra perusahaan dan mendorong peningkatan laba produk maupun layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2022) Instagram menyediakan fitur yang mempermudah pelanggan untuk berkomunikasi langsung terkait produk. *Social Media Marketing Instagram* sebagai salah satu cara yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang produk yang dirancang sebagai cara untuk memperkenalkan atau menjelaskan kepada konsumen. Menurut (Mileva & Miliyani, 2018) dalam penelitian (Satriyo et al., 2021) indikator *social media marketing* meliputi pembuatan konten, berbagi konten, terhubung konten, dan pembangunan komunitas.

Minat Beli

Menurut Wicaksana et al., (2022:47) minat merupakan hal yang bersifat pribadi berkaitan dengan sikap. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2020) minat beli merupakan suatu perilaku dari konsumen yang mencerminkan ketertarikan untuk memiliki

suatu produk tertentu disertai dengan kemampuan untuk membelinya. Minat beli dapat disimpulkan sebagai langkah awal sebelum proses pembelian, dimana konsumen mencari informasi dari sekitar dengan cara membandingkan produk serupa sebelum mengambil keputusan. Menurut Ferdinand dalam (Prakoso & Rusdianto, 2023) indikator minat beli meliputi minat *referensial*, minat *prefensial*, minat *eksploratif*, minat *transaksional*.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dikemukakan berdasarkan kajian pustaka dan penelitian penelitian sebelumnya. (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (Wijaksono et al., 2022) menyatakan keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli, (Sabraz Nawaz & Kaldeen, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Yogurt Cimory.

H₂ : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Yogurt Cimory.

H₃ : *Social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Yogurt Cimory

H₄ : *Brand image*, variasi produk dan *social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Yogurt Cimory.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai alat ukur dan studi pustaka. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel yang diteliti, dengan setiap indikator yang dijabarkan melalui 3 item pernyataan dengan skala Likert dari 5 hingga 1. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Kecamatan Sukolilo, Surabaya dengan pengambilan sampel menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* Sugiyono (2019:133) adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswa yang belum pernah membeli Yoghurt Cimory dan berdomisili di sekitaran Kecamatan Sukolilo Surabaya.

Dalam menghitung jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan, didapatkan jumlah responden adalah 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pengujian instrumen dilakukan dengan pengujian Validitas yang diuji dengan membandingkan r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen dikatakan valid. Reliabilitas diukur dengan alpha (*Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$),

maka item pernyataan dalam kuisioner dapat diandalkan (*reliable*). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) yang telah diuji menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan auto korelasi Hipotesis diuji dengan menggunakan Uji t (parsial), Uji F (simultan) serta uji koefisien determinasi R² yang semuanya dianalisis dengan bantuan SPSS 26.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian validitas pernyataan dari semua variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan nilai $sig < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel *brand image*, variasi produk, *social media marketing* dan minat beli telah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Ket	Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Ket
Brand Image (X1)	X1.1	0,757	0,1966	Valid	Social Media Marketing Instagram (X3)	X3.1	0,740	0,1966	Valid
		0,692	0,1966	Valid			0,736	0,1966	Valid
		0,810	0,1966	Valid			0,857	0,1966	Valid
	X1.2	0,671	0,1966	Valid		0,778	0,1966	Valid	
		0,763	0,1966	Valid		0,836	0,1966	Valid	
		0,717	0,1966	Valid		0,844	0,1966	Valid	
		0,824	0,1966	Valid		0,870	0,1966	Valid	
	X1.3	0,788	0,1966	Valid		X3.3	0,889	0,1966	Valid
		0,756	0,1966	Valid			0,892	0,1966	Valid
							0,830	0,1966	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,745	0,1966	Valid	Minat Beli (Y)	Y.1	0,810	0,1966	Valid
		0,785	0,1966	Valid			0,799	0,1966	Valid
		0,768	0,1966	Valid			0,797	0,1966	Valid
	X2.3	0,742	0,1966	Valid		0,856	0,1966	Valid	
		0,761	0,1966	Valid		0,802	0,1966	Valid	
		0,748	0,1966	Valid		0,813	0,1966	Valid	
		0,751	0,1966	Valid		0,823	0,1966	Valid	
	X2.3	0,739	0,1966	Valid		Y.3	0,808	0,1966	Valid
		0,821	0,1966	Valid			0,833	0,1966	Valid
		0,831	0,1966	Valid			0,792	0,1966	Valid
X2.4	0,854	0,1966	Valid	Y.4	0,849	0,1966	Valid		
	0,786	0,1966	Valid		0,869	0,1966	Valid		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,903	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,94	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> Instagram (X3)	0,958	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,955	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa uji reliabilitas di atas dari variabel bebas yaitu *brand image* (X1) sebesar 0,903, nilai dari variasi produk (X2) sebesar 0,940 dan nilai dari *social media marketing* Instagram (X3) sebesar 0,958 serta variabel terikat yaitu minat beli (Y) sebesar 0,955 > alfa kritis yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau layak.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji *Monte Carlo* yang ditampilkan pada tabel 4, hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,231 > 0,05. Dengan demikian data *residual* dalam penelitian ini dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (Monte Carlo)

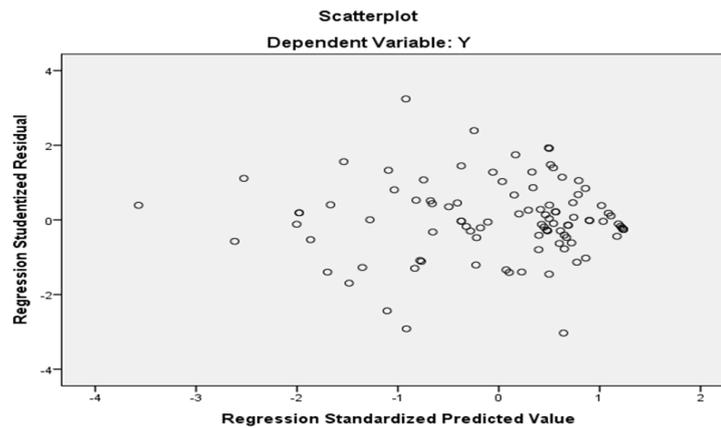
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.67920801	
Most Extreme Differences	Absolute	.102	
	Positive	.083	
	Negative	-.102	
Test Statistik			.102
Asymp. Sig. (2-tailed)			.012 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.231 ^d
	99%	Lower Bound	.220
	Confidence Interval	Upper Bound	.242

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistiks	
	Tolerance	VIF
X1	.230	4.346
X2	.203	4.933
X3	.408	2.449

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946 ^a	0,895	0,892	2,72075	2,005

a. Predictors: (Constant), *Social media marketing* Instagram, Brand Image, Variasi Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 5, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dengan melihat nilai *tolerance* masing-masing variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa titik-titik data terlihat tersebar secara acak dan merata di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Auto korelasi

Berdasarkan tabel 6 nilai *Durbin-Watson* pada *Model Summary* adalah sebesar 2,005, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5% dengan jumlah sampel 100 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k-3), maka pada tabel *Durbin-Watson* akan didapat nilai dU sebesar 1,7364. Nilai DW 2,005 lebih besar dari batas atas (dU) 1,7364 dan kurang dari 4 – 1,7364 (2,264) atau $1,7364 < 2,005 < 2,264$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat auto korelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,264	2,013		-1,125	0,263
1 X1	0,108	0,106	0,07	1,022	0,309
X2	0,58	0,081	0,523	7,136	0
X3	0,388	0,048	0,42	8,118	0

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 7 maka, model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,264 + 0,108X_1 + 0,580X_2 + 0,388X_3 + e$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Nilai konstanta sebesar -2,264 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) bernilai 0, maka nilai variabel dependen (Y) akan bernilai -2,264. Sehingga pengaruh ketiga variabel bebas sangat penting guna meningkatkan minat beli. Nilai koefisien dari variabel *brand image* (X_1) bernilai positif sebesar 0,108 berarti bila *brand image* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,108 dengan anggapan variabel variasi produk (X_2) dan *social media marketing* (X_3) konstan atau tetap. Nilai koefisien dari variabel variasi produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,580 berarti bila variasi produk (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat 0,580 dengan anggapan variabel *social media marketing* (X_3) konstan atau tetap. Nilai koefisien dari variabel *social media marketing* (X_3) bernilai positif sebesar 0,388 berarti bila *Social media marketing* (X_3) meningkatkan sebesar satu satuan maka minat pembelian (Y) konsumen pada mahasiswa di Kecamatan Sukolilo Surabaya akan meningkat sebesar 0,388 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berkontribusi positif terhadap minat beli, terutama pada mahasiswa di Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pada tabel 7 hasil uji t nilai t hitung variabel *brand image* (X_1) sebesar 1,022 lebih kecil dari t tabel atau ($1,022 < 1,985$) dan probabilitas signifikannya sebesar ($0,309 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_1 ditolak yang artinya variabel *brand image* (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Pada tabel 7 nilai t hitung variabel variasi produk (X_2) sebesar 7,136 lebih besar dari t tabel atau ($7,136 > 1,985$) dan probabilitas signifikannya ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa

hipotesis dalam penelitian ini H_2 diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa variasi produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y).

Pada tabel 7 nilai t hitung variabel *social media marketing* Instagram (X3) sebesar 8,118 lebih besar dari t tabel atau ($8,118 > 1,985$) dan probabilitas signifikannya ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_3 diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* Instagram (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berdasarkan tabel 8. uji F diperoleh f hitung $>$ f tabel yaitu $273,754 > 2,70$ dan nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya adalah variabel *brand image* (X1), variasi produk (X2) dan *social media marketing* Instagram (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y)

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Berdasarkan tabel 9, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,892 atau 89,2%. Artinya, variabel independen (*brand image*, variasi produk dan *social media marketing*) memberikan kontribusi sebesar 89,2% terhadap variabel dependen (minat beli). Sisanya, yaitu 10,8%, dipengaruhi oleh faktor lain diluar lingkup penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6079,363	3	2026,454	273,754	.000 ^b
1 Residual	710,637	96	7,402		
Total	6790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (r^2)

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946 ^a	0,895	0,892	2,72075	2,005

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing Instagram, *Brand Image*, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Yogurt Cimory

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) di kalangan mahasiswa di Kecamatan Sukolilo Surabaya. Tidak berpengaruh positif berarti bahwa peningkatan *brand image* tidak serta merta meningkatkan minat konsumen untuk membeli yogurt. Signifikan berarti bahwa meskipun *brand image* sering dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan, dalam konteks penelitian ini, minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti rasa, harga atau ketersediaan produk yang lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan manfaat langsung dari produk dibandingkan *brand image* itu sendiri. Masyarakat menganggap bahwa brand cimory unggul dalam hal susu kotak dan adanya pengaruh kehadiran kompetitor lain seperti Yakult yang memiliki posisi lebih kuat dalam kategori produk sejenis memungkinkan dapat menarik perhatian konsumen lebih besar dibandingkan cimory. Dengan demikian, meskipun *brand image* tidak menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli, Perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan aspek lain yang lebih berpengaruh untuk menarik lebih banyak konsumen.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Wijayasari, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah di Kabupaten Pekalongan” dengan hasil pengujian *Brand image* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat beli sarung merek gajah. Hal ini menunjukkan meskipun *brand image* dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, faktor tersebut belum tentu menjadi penentu utama dalam Keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini produsen yogurt dapat lebih memfokuskan strategi pemasaran pada aspek yang lebih berpengaruh terhadap minat beli seperti inovasi rasa, kualitas produk, strategi promosi atau strategi harga yang kompetitif. Dengan demikian, meskipun *brand image* tidak terbukti sebagai faktor utama dalam meningkatkan minat beli, Perusahaan tetap perlu memperkuat aspek lain yang lebih relevan dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli yogurt.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Yogurt Cimory

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Pernyataan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli berarti semakin banyak jenis variasi produk yang tersedia, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut. Yogurt Cimory

telah menawarkan berbagai varian rasa, ukuran kemasan serta harga yang mana hal tersebut membuat konsumen akan memiliki banyak pilihan sesuai dengan preferensi mereka dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika variasi produk terbatas, misalnya hanya menawarkan satu atau dua varian rasa maka konsumen akan memiliki preferensi berbeda sehingga minat beli menjadi rendah. Pernyataan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli menunjukkan bahwa faktor variasi produk memang memainkan peran yang penting dan nyata dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Afriyanti & Rahmidani, 2019) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang” dengan hasil pengujian yaitu variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ice Cream Aice. Temuan ini menegaskan bahwa keberagaman produk memungkinkan konsumen menemukan pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Variasi produk merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan oleh yogurt cimory adalah dengan meningkatkan inovasi dan diserifikasi produk untuk memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Minat Beli Yogurt Cimory

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli yoghurt. Platform media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook memungkinkan merek yoghurt untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten kreatif, promosi menarik serta interaksi langsung dengan konsumen. Sebaliknya, jika *social media marketing* tidak dimanfaatkan dengan baik, misalnya konten yang diunggah kurang menarik atau jarang berinteraksi dengan pelanggan, maka minat beli konsumen terhadap yoghurt tersebut menjadi rendah. Pernyataan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk membeli yoghurt.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Muhammad et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Media Social Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Produk Sepatu Converse pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka” dengan hasil

pengujian *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Sepatu Converse. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan eksposur produk, membangun interaksi dengan konsumen serta menciptakan daya Tarik yang besar terhadap suatu merek. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan konten menarik, promosi serta kolaborasi influencer, Perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image*, variasi produk, dan *social media marketing* Instagram terhadap minat beli Yogurt Cimory di kalangan mahasiswa di sekitaran Kecamatan Sukolilo Surabaya, dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan meskipun citra merek penting, namun terdapat faktor lain seperti variasi produk dan pemasaran yang lebih dominan. Variasi produk dan *social media marketing* Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yogurt, yang berarti keberagaman varian rasa, ukuran kemasan, strategi pemasaran dan harga yang ditawarkan oleh yogurt Cimory meningkatkan daya tarik produk. Secara simultan ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital melalui media sosial dan diversifikasi produk untuk meningkatkan minat beli. Sebagai implikasi manajerial, Cimory disarankan untuk mempertahankan keberagaman produk, pengoptimalan pemasaran digital dan memperkuat *engagement* dengan pelanggan melalui Instagram guna meningkatkan daya saingnya di pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang* (Vol. 2, Issue 3). www.google.com
- Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen “Minumin” Kota Bengkulu. In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 5, Issue 2). www.jurnal.umb.ac.id
- Baidowi, M. A. (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1). <http://univ-tridianti.ac.id/ejournal/index.php/ekonomi/index>
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2020). *Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya)* (Vol. 3, Issue 2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam). In *Journal of Business Administration* (Vol. 3, Issue 1). www.kemenperin.go.id
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth Edition). Pearson Education.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management* (16th edition). Pearson Education Limited.
- Kurniawan. (2020). *Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya* (Vol. 5).
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., Hadibrata, B., Penulis, K., Fajar, :, & Nuryani, T. (2022). *Korelasi Keputusan Pembelian : Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Prakoso, Z., & Rusdianto, R. Y. (2023). The Influence of Brand Image, Online Consumer Reviews, and Prices on Interest in Buying Samsung Smartphone Products (Case Study of Samsung Smartphone Users in Surabaya City). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pramesti, E. A., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 615–627. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.556>
- Prasetyo, A., Mulyati, D. J., & Andayani, S. (2022). *Pengaruh Sosmed Marketing, Harga, Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Fashion Bloods Di Surabaya*.
- Sabraz Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 4).
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada UMKM Produk Organik. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Wicaksana, S. A., Psi, S., Psi, M., Safira, P., Lunadevy, A., Lolia, T., Veronica, M., Soedira, G., Kartika, M. H., Novira, D., & Putri, W. (2022). *Perilaku Konsumen : Kunci Memenangkan Bisnis*. Dd Publishing.
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, D. (2022). Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal MANOVA, V Nomor 2*.
- Wijayasari, N. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>