

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PANGERAN
STUDIO TABALONG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh

Fadillah Noviyanti

NIM. 220632111084

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

RINGKASAN

Fadillah Noviyanti, NIM. 220632111084, Program Strata 1 Ilmu Administrasi Niaga Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2024. Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pangeran Studio Tabalong. Dosen Pembimbing Taufik Rahman, S.A.B., M.A.B.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang minat beli konsumen terhadap Pangeran Studio, hal ini karena kegiatan promosi di media sosial instagram dalam menarik minat beli terdapat beberapa kendala yang di hadapi. Seperti kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa, meningkatnya persaingan promosi dalam meningkatkan minat bel, dan kesetiaan konsumen..

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh Promosi media sosial Instagram terhadap minat beli; 2) Besarnya pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Pangeran Studio.

Teknik Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dalam empat tahap; (1) Menggunakan media sosial Instagram secara aktif kurang lebih 2 tahun; (2) Mengetahui ataupun pernah berfoto di Pangeran studio. Jumlah populasi 100 responden untuk mewakili populasi, yang dijadikan sampel sebanyak 50 responden. Kuesioner merupakan instrument utama untuk mengumpulkan data, wawancara, dan observasi dan data sekunder Statistik deskriptif dan Menggunakan pengujian koefisien determinasi untuk melihat besarnya pengaruh dengan bantuan aplikasi SPSS, serta uji t untuk pengujian hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) 1. Hasil dari penelitian Variabel Promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli di Pangeran Studio. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi tingkat Promosi yang diberikan dilakukan oleh Pangeran Studio di Instagram, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen. (2) Besar pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli di pangeran studio sebesar 0,188 atau 18,8% dan sisanya dipengaruhi ole variabel lain yang tidak di teliti.

Kata kunci: Promosi,, Media Sosial, Instagram,Minat Beli

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Akan tetapi sesungguhnya peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Hingga selesainya penulisan skripsi ini telah banyak menerima bantuan waktu, tenaga dan pikiran dari banyak pihak. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas berkah dan rahmat Allah SWT yang selalu menjadi tempat penyusun mengadu segala keluh, kesah, dan syukur selama masa penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Hj. Rahmi Hayati S.Sos., M.A.P selaku Ketua sekolah tinggi ilmu administrasi tabalong
3. Shinta avriyanti , S.E., M.A.B selaku ketua program studi yang selalu memberikan kemudahan dalam melengkapi berkas – berkas dari penyusunan seminar proposal hingga penyusunan berkas sidang
4. Bapak Taufik Rahman, S.A.B., M.A.B. selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dengan baik , memberikan masukan dan pemecahan masalah yang tepat dan tepat waktu, dan membimbing dengan sepenuh hati. Hingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.

5. Team Pangeran Studio yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melangsungkan penelitian dan memperoleh data.
6. Kedua orang tua saya Ayahanda tercinta Almarhum Eddy Gunawan dan Ibunda tercinta Rita Ismayanti telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa untuk saya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan uang untuk membiayai saya dari awal Sekolah Dasar (SD) sampai ke Perguruan Tinggi, selalu mendukung, selalu mendoakan, memberikan kasih sayang yang luar biasa sehingga selalu ada motivasi untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini
7. Untuk Kakakku tercinta Dita Muthiasani dan Adikku tercinta Chandra Kirana Putri yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tiada hentinya baik nasehat, masukan, dan arahan dalam setiap langkah saya dalam hidup saya
8. Untuk Suami tercinta yang sangat berarti dalam hidup saya Muhammad Ari Prayoga terimakasih selama ini sudah memberi semangat, dukungan dan pengorbanan tenaga, untuk membantu dalam menyusun skripsi ini.
9. Untuk teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk sama-sama menyelesaikan skripsi ini
10. Semua orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan dengan segala kebaikan dunia dan akhirat atas keikhlasan dan dan kebaikan semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti. Harapan peneliti semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, khususnya pengembangan untuk administrasi bisnis. Peneliti

menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan didalam penelitian skripsi ini. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan dimasa yang akan datang. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak atas perhatian dan pemberian semangat selama proses penyelesaian skripsi.

Tanjung, 20 Mei 2024

Fadillah Noviyanti
NIM. 220632111084

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. karena dengan karunianya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli di Pangeran Studio” tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana. Saya menyadari betul bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan dalam kemampuan penulisan, baik dari materi maupun penyajian. Namun demikian, penulis telah berusaha sebaik-baiknya menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga memohon dengan sangat supaya berkenan memberikan saran dan kritik yang membangun demi bisa memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini serta dapat menjadi masukan bagi penulis supaya bisa memperbaiki dan mengembangkan diri di lain kesempatan.

Tanjung, 20 Mei 2024

Fadillah Noviyanti
NIM. 220632111084

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Deskripsi Teori.....	10
C. Kerangka Konseptual.....	30
D. Hipotesis	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Populasi Dan Sampel	32
D. Definisi Operasional Variabel	36
E. Sumber Data.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data	40

G. Teknik Analisis Data	42
H. Jadwal Penelitian	44
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN.....	46
A. Deskripsi Data.....	46
B. Pengujian Hipotesis	61
C. Pembahasan.....	70
BAB V	77
PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel.....	40
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik Usia.....	45
Tabel 4.3 Pengujian Karakteristik Perna Berfoto di Pangeran Studio	45
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Promosi Media Sosial <i>Instagram</i>	47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Minat Beli	47
Tabel 4.6 Deskriptif Frekuensi	48
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.22 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.24 Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Y.....	54
Tabel 4.25 Uji Hipotesis.....	55
Tabel 4.26 Uji Koefisien Determinasi.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran atau *marketing* tidak suatu hal yang penting dalam bisnis, pemasaran juga mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen. Pengertian pemasaran aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran berasal dari kata pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2012) memberikan definisi sebagai berikut. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai”. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan manusia yang berkembang menjadi keinginan, proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan konsep pemasaran. Dalam hal ini, memanfaatkan berbagai strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran sangat dibutuhkan. Bauran pemasaran terdiri dari 4p, yaitu produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), harga (*Price*), dan tempat (*place*). Keberhasilan bauran pemasaran dapat mengantarkan perusahaan menjadi pemenang pasar. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Irhamni & Arifin, 2021) Salah satu hal yang dilakukan oleh pemasar agar menang dalam dunia pasar adalah melakukan promosi yang mana pada dasarnya tujuan promosi memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi, menimbulkan minat masyarakat

untuk membeli barang yang diproduksi, dan meningkatkan minat beli. Promosi yang sangat efektif pada saat ini adalah menggunakan media sosial. Pangeran Studio menggunakan media sosial instagram tidak hanya untuk memposting foto atau video, tetapi menggunakan media sosial instagram sebagai tempat promosi yang memiliki peluang besar.

Seiring berkembangnya zaman kita di suguhkan dan di tuntut untuk memahami, memanfaatkan, dan bahkan menggunakan teknologi tersebut untuk berinteraksi ataupun membantu kehidupan sehari-hari. Alat atau sarana bersosialisasi yang sangat diminati masyarakat adalah media sosial berupa aplikasi, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, WhatsApp. Selain dimanfaatkan untuk berinteraksi, media sosial juga dapat digunakan untuk media promosi. Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era Information Age atau Digital Era. Media sosial sangat bermanfaat untuk melakukan komunikasi, edukasi, rekreasi, promosi, berinteraksi, dll. Tapi di sisi lain media sosial sering digunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk menyebar konten-konten negatif seperti hoax, ujaran kebencian, fitnah, provokasi, menghasut, dll. Hal ini sangat berbahaya yang berpotensi memicu kebencian, kemarahan, yang menyebabkan disintegrasi bangsa. Indonesia merupakan salah satu negara terluas di asia tenggara dengan penduduk terbanyak dan semakin bertambah setiap tahunnya. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, penggunaan media sosial juga ikut meningkat. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 - 64 tahun mayoritas menggunakan whatsapp dengan 90,9% pengguna, Instagram

menempati posisi kedua dengan pengguna 85,3%, diikuti facebook 81,6%, dan Tiktok 73,5%, Telegram 61,3% , dan X (Twitter) 57,5% pengguna (Annur, 2024).

Instagram lebih digunakan untuk personal branding atau media promosi bisnis. Kebiasaan yang dilakukan oleh para pengguna media sosial tersebut adalah mengunggah video atau foto yang bersifat pribadi dan para pelaku usaha memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan atau mengenalkan produk atau jasa mereka kepada para pengikut media sosialnya. Kegiatan promosi usaha adalah bagian dari taktik pemasaran yang sangat diperlukan sebuah bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis yang telah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun taktik promosi yg sering dipakai para pelaku usaha, yang dimaksud menggunakan promosi merupakan aktivitas pendukung taktik pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen tentang produk atau jasa menggunakan merk tertentu (Oktaviani, 2021). Dalam melakukan promosi di media sosial yaitu Instagram terdapat beberapa kelebihan seperti pengguna yang terus bertambah, tidak ada Batasan jangkauan, terdapat fitur Instagram *ads* (iklan) yang memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Dari banyaknya kelebihan Instagram, ada beberapa kekurangan yaitu, rawan dengan penipuan, sering mengupload tentang produk, dan kurang efektif dalam transaksi.

Pangeran Studio yang beralamat Penelitian ini beralamat di Pangeran Studio Jl. Ir. P. Muhammad Noor RT.8 Mabuun Kec. Tj., Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan 71571, dengan *username* instagram @pangeranstudio yang

memiliki pengikut 12,6rb adalah bisnis yang bergerak dibidang jasa foto studio serta cetak foto yang mampu menjadikan instagram sebagai media promosi. Kegiatan promosi di media sosial instagram dalam menarik minat beli terdapat beberapa kendala yang di hadapi. Seperti kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa, meningkatnya persaingan promosi dalam meningkatkan minat bel, dan kesetiaan konsumen.

Dari fenomena masalah tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Irhamni & Arifin, 2021) dengan fenomena masalah yang dihadapi di antaranya yaitu: 1.Kepercayaan pembeli tentang kualitas barang yang dijual. 2.Kualitas layanan pelanggan. 3.Kesetiaan pelanggan. 4.Kompetisi yang semakin meningkat. 5.Keahlian komputer yang minim dan hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli di toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang.Dan besarnya pengaruh promosi melalui media social instagram terhadap minat beli sebesar 60%. Sebaliknya penelitian ini tidak sejalan dengan (Rojikun, 2022) menunjukkan promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pangeran Studio”

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yang ada, antara lain :

1. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa
2. Meningkatnya persaingan promosi dalam meningkatkan minat beli.
3. Kesetiaan Konsumen

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Pangeran Studio
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang promosi media sosial Instagram dan minat beli

D. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah yaitu,

1. Apakah promosi media sosial *instagram* berpengaruh terhadap minat beli di Pangeran Studio ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial *Instagram* terhadap minat beli di Pangeran Studio?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh promosi media sosial *Instagram* terhadap minat beli konsumen di Pangeran Studio.
2. Besarnya pengaruh promosi media sosial *Instagram* terhadap minat beli konsumen Pangeran Studio.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, diharapkan akan memberikan kontribusi keilmuan mengenai pengaruh promosi media sosial *instagram* terhadap minat beli konsumen, Kemudian dengan penelitian ini, diharapkan pula dapat menambah wawasan khususnya dalam kajian manajemen pemasaran

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan akan memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan Pangeran Studio untuk meningkatkan daya beli konsumen yang berkelanjutan melalui perwujudan variabel – variabel yang mempengaruhi terutama minat beli konsumen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Yusi Faizathul Octavia (2022). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial (Instagram & Tiktok) terhadap minat bel konsumen pada bisni kuliner Ayam Square di Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Square di Kota Mataram. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survei yang dilakukan kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video singkat yang dipromosikan melalui media sosial berbasis video (Instagram & Tiktok) memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada bisnis kuliner Ayam Square. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran yang penting dalam membangun minat beli konsumen dan membantu meningkatkan keuntungan bisnis kuliner.
2. Muhammad Irhamni, Jauhar Arifin (2021). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli barang alat tulis kantor dan jasa fotografi di toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. Penelitian ini termasuk dalam

penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Kuisioner merupakan instrumen utama untuk mengumpulkan data dan observasi digunakan untuk mendukung dan melengkapi hasil kuisioner, teknik analisis data regresi linier berganda yang dibantu dengan aplikasi GSCA. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli di toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. Dan besarnya pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli sebesar 60%.

3. Candra Wahyu Wibowo dan Nirma Kurriwati (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli pada produk Ukir Pecah di kalangan Trunojoyo Mahasiswa, Madura. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, subjek dalam penelitian ini adalah siswa Universitas Trunojoyo Madura. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling aksidental dengan jumlah 99 responden, dan analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner, dan setelah itu data dikumpulkan, peneliti mengolah data dan hasilnya data yang dihitung, penulis menarik kesimpulan. Hasil dari ini Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Ukir Rusak.

Ditemukan bahwa Variabel (X) yaitu media sosial mempunyai nilai thitung $> t_{tabel}$ ($20.067 > 1.987$). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel promosi di media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli konsumen

4. Fifi Zhaqyah Utami , Ace Suryadi , Aniek Widiarti (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen cafe hazey yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam penerapan strategi marketing. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen cafe hazey. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 67 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket dan analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IMB SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian dan pembahasan adalah 1) Secara parsial promosi media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. 2) Secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen 3) Sedangkan secara simultan promosi media sosial dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
5. Ahmad Rojikun (2022) Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi pada media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli pada 30 unit usaha UMKM di Pamulang, Tangerang Selatan. Data dikumpulkan dengan

kuesioner skala likert dan diolah dengan SmartPLS versi 3.00. Hasil penelitian menunjukkan Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, keterlibatan pelanggan mampu memediasi secara signifikan promosi di media sosial terhadap minat beli.

B. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang meriyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen Manajemen Pemasaran (Kotler & Amstrong, Prinsip - Prinsip Pemasaran, 2001)

Sedangkan menurut (Saladin, 2007) dalam (Dianty, 2016) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong, tentang bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan di mana masing - masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, mendesain saluran distribusi dengan

menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan bauran pemasarannya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan di dalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga apabila bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P, yaitu :

- a. Produk (Product)
- b. Harga (Price)
- c. Tempat (Place)

- d. Promosi (Promotion)
 - e. Orang (People)
 - f. Proses (Process)
 - g. Bukti Fisik (Physical Evidence)
3. Promosi

Promosi menjadi salah satu media yang penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat akan sebuah lembaga pendidikan. Promosi memerlukan sebuah strategi yang tepat agar dapat menghasilkan kepercayaan yang tinggi. Pengertian promosi menurut Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Sedangkan menurut Charles W. Lamb yang mendefinisikan promosi sebagai “Komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

a. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Sedangkan menurut Charles W. Lamb yang mendefinisikan promosi sebagai “Komunikasi oleh pemasar yang

menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Dapat disimpulkan promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosmed, media massa atau dengan promosi penjualan.

b. Fungsi Promosi

Ada beberapa fungsi promosi yang akan sangat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya, yaitu :

- 1) Mengenalkan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Mengajak calon pelanggan yang potensial
- 3) Menjaga citra dan kesan bisnis yang dibangun agar tetap relevan
- 4) Melakukan peningkatan nilai pada bisnis yang sedang dijalankan
- 5) Menjadi solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis lainnya

c. Jenis – jenis promosi

Berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1) Promosi secara langsung atau Direct marketing merupakan cara promosi dengan cara menghubungi untuk menawarkan calon konsumen secara langsung.
- 2) Promosi penjualan atau sales promotion biasanya dilakukan untuk sementara waktu dengan tujuan meningkatkan permintaan dan penjualan akan suatu produk atau layanan. Contohnya Flash sale, voucher, kupon, atau hadiah gratis.
- 3) Penjualan Pribadi atau personal selling merupakan penawaran kepada calon konsumen dengan melibatkan komunikasi langsung atau tatap muka untuk meyakinkan konsumen.
- 4) Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Beberapa contoh digital marketing antara lain pemasaran melalui media sosial, ads, kampanye e-mail, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten.
- 5) Iklan merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan menggunakan media periklanan, seperti baliho, televisi, radio, podcast, dan brosur. Tujuan dari iklan biasanya untuk menyampaikan informasi atau promosi ke banyak orang tanpa memandang niche tertentu.
- 6) Partnership marketing adalah kolaborasi yang saling menguntungkan antara dua bisnis yang memiliki kepentingan yang sama dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk

meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens atau konsumen yang tepat.

d. Tujuan Promosi

Berikut ini adalah beberapa tujuan promosi yang perlu diketahui, yaitu:

- 1) Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial.
- 2) Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut
- 3) Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan
- 4) Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari competitor.
- 5) Membangun branding dan citra produk pada suatu brand di mata konsumen.
- 6) Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1) Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan di pasarkan

2) Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3) Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4) Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televis, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5) Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli

4. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas.

Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Terdapat beberapa kategori media sosial, yaitu :

- a. Blog yaitu sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik - topik tertentu
- b. Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta

pendapatnya. Jenis media sosial ini seperti Twitter. Di Twitter pengguna disediakan ruang tertentu maksimal 140 karakter.

- c. Media sharing atau media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumentasi (file) video, audio, gambar dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi adalah Youtube, Flickr, photo bucket, atau snapfish.
- d. Social Bookmarking atau penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan media sosial ini bukan informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto atau video singkat. Beberapa situs social bookmarking yang populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia ada LintasMe.
- e. Social Networking atau jejaring sosial adalah sarana yang paling populer dalam media sosial. Sarana ini bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Kehadiran situs jejaring sosial ini seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya.

f. Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten bersama. Wiki membagi dua jenis media sosial ini, yakni publik dan privasi. Wikipedia merupakan gambaran wiki public dimana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas. Sementara wiki jenis yang bersifat privasi atau terbatas hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas

5. Promosi Media Sosial

Secara sederhana, social media marketing adalah proses marketing yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter. Namun, maknanya bisa lebih luas. Menurut Hubspot, social media marketing adalah sebuah aksi pembuatan konten. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat. Sedangkan menurut Neil Patel, social media marketing adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (engaged) dengan konten yang disajikan. Jika sudah terikat, kemungkinan konten itu akan dibagikan tentu jadi lebih besar

Menurut Chris Heuer ada empat C dalam menggunakan social media (Solis, 2010) dalam (Nafisah & Widyayanti, 2018) , yaitu :

a. Context (Konteks)

Konteks mengacu pada pemahaman tentang audiens, tujuan, dan lingkungan aktivitas media sosial dilakukan. Cara penyampaian pesan

kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.

b. Connection (Koneksi)

Pemeliharaan hubungan yang sudah terbina antara konsumen ataupun vendor untuk memperkuat hubungan dan memastikan bahwa para calon konsumen dan vendor merasa lebih nyaman dalam hubungan yang telah dibangun.

c. Communication (Komunikasi)

Dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak

d. Collaboration (Kolaborasi)

Kolaborasi ini berkaitan dengan cara apa berkomunikasi dengan calon konsumen di media sosial. Hal ini meliputi pesan, suara merek, dan taktik komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian dan berinteraksi secara efektif. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik.

6. Instagram

a. Pengertian Instagram

Nama instagram berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant, dan “gram” yang berasal dari Telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis.

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Sebagai salah satu media sosial yang populer, Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia. Instagram kini bahkan merambah ke dunia bisnis dan penjualan online. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh *Followers* dari peng-upload foto tersebut dan dapat saling berkomentar antar sesama pengguna.

Manfaatnya berupa kemudahan mengunggah gambar. Instagram memiliki kemampuan untuk menerapkan efek secara langsung, untuk membuat pewarnaan foto yang diinginkan. Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas.

b. Kelebihan dan Kekurangan

1) Kekurangan Instagram

- a) Isu Privasi: Seperti platform media sosial lainnya, Instagram juga memiliki masalah privasi. Pengguna harus berhati-hati dengan data pribadi, dan risiko data yang dicuri atau digunakan tanpa izin selalu ada

- b) **Penyebaran Informasi Palsu:** Instagram tidak terhindar dari masalah penyebaran informasi palsu. Berita palsu dan konten yang menyesatkan dapat dengan mudah menyebar melalui platform ini, memengaruhi opini publik.
- c) **Ketergantungan:** Instagram adalah platform adiktif dan banyak orang menghabiskan terlalu banyak waktu di sana. Ini dapat mengganggu produktivitas dan kehidupan sehari-hari.
- d) **Body Image Issues:** Platform ini sering kali memperkuat citra tubuh yang sempurna, dan ini dapat memengaruhi citra tubuh seseorang. Pengguna, terutama remaja, dapat merasa tertekan untuk mencapai standar kecantikan yang tidak realistis.
- e) **Perubahan Algoritma:** Instagram sering mengubah algoritmanya, yang dapat memengaruhi keterlihatan konten pengguna. Hal ini bisa membuat frustrasi bagi mereka yang bergantung pada platform ini untuk tujuan bisnis atau pribadi.

2) Kelebihan Instagram

- a) **Visual yang Menarik:** Instagram adalah platform berbasis gambar dan video, yang membuatnya sangat menarik secara visual. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi momen dengan cara yang lebih memikat
- b) **Mendukung Perkembangan Bisnis:** Instagram telah menjadi platform pilihan untuk banyak bisnis. Dengan fitur-fitur seperti akun bisnis dan fitur belanja, pelaku bisnis dapat memanfaatkan

Instagram untuk meningkatkan visibilitas, menghubungkan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

- c) Kreativitas Tanpa Batas: Instagram menawarkan beragam alat dan filter untuk meningkatkan dan mengedit gambar dan video. Ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas dan menghasilkan konten yang menarik
- d) Story dan Reels: Fitur-fitur seperti Instagram Story dan Reels Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang lebih sementara dan menarik. Hal ini juga memberi peluang bagi pengguna untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiens.
- e) Kemudahan Berbagi: Instagram memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi momen di platform ini dan juga di media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Hal ini membuatnya sangat efisien untuk berbagi konten dengan teman dan keluarga.
- f) Peningkatan Keterlibatan: Instagram memiliki algoritma yang dirancang untuk menampilkan konten yang paling relevan untuk setiap pengguna. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens, karena konten yang lebih menarik lebih mungkin muncul di beranda pengguna.

c. Fitur Instagram

Terdapat banyak fitur Instagram yang dapat digunakan untuk membantu pemasaran. Sebetulnya, ada banyak media sosial yang dapat

digunakan untuk memasarkan produk, namun Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia bisnis. Manfaat Instagram untuk bisnis ini semakin meningkat ketika era digital terus berkembang. Berikut merupakan fitur – fitur Instagram yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi dan memasarkan produk :

- 1) Upload Foto atau Video adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video. Pengguna kamera instagram dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna
- 2) Instagram Stories adalah tempat orang dan bisnis membagikan gambar dan video vertikal dalam format singkat yang menghilang setelah 24 jam. Instagram Stories dirancang untuk menampilkan konten dengan cepat, berkesan, dan menyenangkan. Dengan iklan stories, Anda juga bisa membangun awareness untuk merek Anda, meningkatkan traffic ke situs web Anda, atau bahkan menandai produk untuk pengalaman belanja yang mudah langsung di aplikasi
- 3) Instagram Direct merupakan produk berkirim pesan dalam aplikasi yang memungkinkan Anda saling mengirim teks, foto, postingan, dan Cerita secara pribadi dengan satu atau beberapa orang. Dengan Instagram Direct, Anda bisa mendorong penemuan, memperkuat hubungan, dan mendorong penjualan lewat hubungan personal di setiap langkah perjalanan pelanggan

- 4) Instagram live adalah fitur video live streaming yang berada di aplikasi Instagram. Biasanya, setiap media sosial sudah memiliki fitur live streaming ini. Adanya fitur Instagram live ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menarik banyak awareness dan engagement yang efektif. Dengan begitu, terciptalah interaksi dua arah, sehingga audiensnya dapat memberikan pertanyaan, kritik, dan saran selama event ini berlangsung sehingga brand yang mengadakan Instagram Live ini dapat meresponnya secara real time
- 5) Caption atau judul foto berfungsi sebagai pemberi keterangan pada foto yang telah disunting dan siap untuk diunggah ke dalam Instagram. Selain itu dalam caption juga dapat mencantumkan lokasi dan menandai pengguna lain dengan mencantumkan nama akun penggunanya
- 6) Hastag adalah kombinasi huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol tagar. Hashtag sendiri dapat diklik, sehingga siapapun yang mengklik akan melihat halaman dengan postingan yang ditandai dengan hashtag tersebut.
- 7) Arroba. Instagram memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto maupun bagian komentar foto.

Dikarenakan semua pengguna instagram memiliki arroba-nya masing-masing

- 8) Feed adalah destinasi yang dioptimalkan untuk perangkat seluler, tempat orang-orang berbagi foto dan video, terhubung dengan komunitas, dan menjelajahi informasi yang penting bagi mereka. Bagi pelaku bisnis, Feed adalah tempat bisa menceritakan kisah merek secara visual, memamerkan produk, dan menginspirasi orang untuk lebih terhubung dengan penawaran.
- 9) Pengikut (Followers) dan Pengikut (Following). Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Follower juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para Follower sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
- 10) Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto
- 11) Comment memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi di dalamnya, karena komentar tidak hanya ritik dan

saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan. Comment adalah wujud dari respon pengguna Instagram terhadap konten yang dilihat dan dinikmati.

12) Insight adalah fitur Instagram bisnis yang memberi informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati. Dengan menggunakan insight, kamu dapat mengenali audiens dengan lebih baik, sehingga kamu dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis

7. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka inginkan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan minat beli.

Menurut (Kotler, 2004) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*). Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen

Model A.I.D.A digunakan untuk mengurangi tujuan komunikasi. Artinya, keinginan respon pengiklan terhadap komunikasi pemasarannya bisa menjadi salah satu dari empat hal berikut: Tahap – tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA (Clemente, 2002) dalam (Nafisah & Widyayanti, 2018) yaitu:

- a. Awareness (Kesadaran), Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap

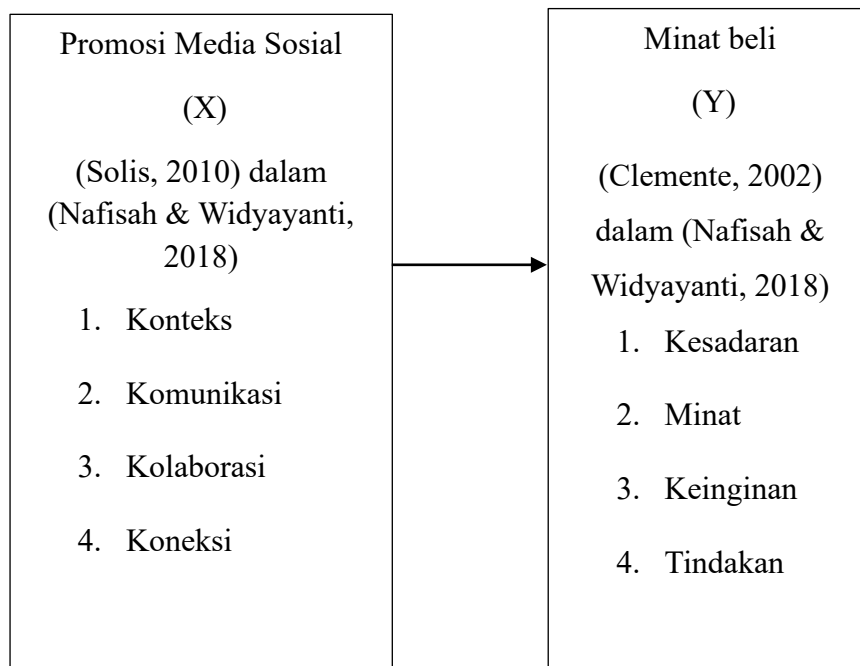
ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.

- b. Interest (Minat), Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Ketertarikan tersebut akan meningkatkan rasa keingintahuan pembaca.
- c. Desire (Keinginan), Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.
- d. Action (Tindakan), Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Dikelola oleh peneliti, 2024

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Berikut adalah hipotesis dari penelitian yaitu :

H_a : Promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli di Pangeran Studio

H_0 : Promosi media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli di Pangeran Studio

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Menurut (Creswell, 2017) dalam (Hidayat, 2018) variabel dapat di ukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif juga menggunakan paradigma tradisional, positivis, eksperimental atau empiris.

Penelitian kuantitatif mencoba untuk memecahkan dan membatasi fenomena menjadi terukur. Metode penelitiannya menggunakan pengukuran yang terstandar atau menggunakan skala pengukuran data. Sehingga secara esensial penelitian kuantitatif adalah penelitian tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan fenomena tertentu. Menurut (Priyono, 2008) Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran merupakan bagian krusial dalam penelitian kuantitatif. Hal ini memberikan gambaran atau jawaban

akan hubungan yang fundamental dari hubungan kuantitatif. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu.

Pemilihan rumus yang akan digunakan, kemudian disesuaikan dengan jenis penelitian dan homogenitas populasi. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-deduktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan – permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan data bentuk dokumen atau data empiris lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Pangeran Studio Jl. Ir. P. Muhammad Noor RT.8 Mabuun Kec. Tj., Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan 71571.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2009), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian pun cukup beragam. Terdapat beberapa hal yang dapat membedakannya. Menurut (Supardi, 1993) populasi

penelitian dapat dibedakan menjadi populasi “finit” dan populasi “infini”.

Populasi finit merujuk pada suatu populasi yang jumlah anggotanya sudah dapat diketahui secara pasti oleh peneliti. Sementara populasi infinit kebalikannya, merupakan suatu populasi yang jumlah anggotanya masih belum atau tidak dapat diketahui. Senada dengan pendapat ini, Sugiyono dalam Supriyono (2014) mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan dari bulan Januari – Maret pada tahun 2024 adalah sebanyak 100 orang.

2. Sampel

Menurut (Sudjana, 2005) sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Sehingga peneliti dalam mengambil sampel mengutamakan bagian dari populasi yang masih bisa dijangkau atau yang sangat mungkin lebih mudah untuk dijangkau. Misalnya saja perlu melakukan wawancara terhadap populasi, maka peneliti bisa memilih objek yang bisa diwawancara karena tidak terlalu sibuk dengan aktivitas lain. Menurut (Riduwan & Akdon, 2009) dalam (Rahmah, 2021) berpendapat bahwa apabila ukuran populasi kurang lebih 100, maka jumlah sampel sekurang-kurangnya 50% dari ukuran populasi.

Apabila ukuran populasi lebih dari 1000, maka jumlah sampel sekurang-kurangnya 15% dari ukuran populasi. Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis akan mengambil sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dimana perusahaan memiliki jumlah responden populasi yang ditentukan dikali 50%. .Ukuran menetapkan sampel dari suatu populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (1960) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Maka pada penelitian ini $e = 10\%$, maka perhitungan besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,01)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

3. Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar suatu sampel. Teknik pengambilan sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representative dari populasi, Representative maksudnya sampel yang diambil benar-benar mewakili dan menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Untuk menentukan besarnya sampel yang dapat diambil dari populasi yang ada, kita dapat menggunakan teknik sampling yang ada.

Menurut (Sugiyono, 2014) dalam (Hidayat, Strategi Pemasaran Brothers Café Dalam Bembangun Brand Image., 2018) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dianggap sebagai sumber data yang penting untuk mendukung penelitian. Menurut (Sugiyono, 2014) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, dimana dalam penentuan sampel dan penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik sampling sederhana yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, sehingga dengan teknik ini akan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Teknik sampling yang dilakukan peneliti yaitu pada konsumen Pangeran Studio, dengan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 50 responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel dan juga semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel tersebut. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Karena berdasarkan informasi itu, ia akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama. Dengan demikian ia dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru.

Definisi operasional adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Logikanya boleh jadi antara peneliti yang satu dengan yang lain bisa beda definisi operasional dalam judul Skripsi yang sama dan definisi operasional juga boleh merujuk pada kepustakaan. Untuk lebih jelasnya, definisi operasional variabel dapat dijelaskan dalam table berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Promosi Media Sosial <i>Instagram</i> (Solis, 2010) dalam	Promosi Media Sosial adalah proses promosi yang	1. <i>Context</i> (Konteks)	- Bagaimana merangkai atau menyusun hasil projek konsumen	Likert

(Nafisah & Widyayanti, 2018)	dilakukan lewat media sosial.		<ul style="list-style-type: none"> - Menarik perhatian calon konsumen - Memberikan Informasi kepada calon konsumen 	
		2. <i>Communication</i> (Komunikasi)	<ul style="list-style-type: none"> - Mencantumkan jam operasional di Instagram - Menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah di instagram - Menjawab pertanyaan konsumen dengan mudah di pahami - Complain konsumen diterima baik - Masukan konsumen diterima baik 	

		3. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerjasama dengan beberapa vendor atau partner untuk mendapatkan harga lebih affordable - Cara booking atau bertanya dapat melalui beberapa social media. - Menggunakan fitur mention atau tag pada Instagram 	
		4. <i>Connection</i> (Koneksi)	<ul style="list-style-type: none"> - Memelihara hubungan yang sudah dibangun. 	
Minat Beli (Clemente, 2002) dalam (Nafisah & Widyayanti, 2018)	Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat beli adalah perilaku pelanggan	1. <i>Awareness</i> (Kesadaran)	<ul style="list-style-type: none"> - Pangeran Studio menyampaikan informasi secara lengkap dan sesuai dengan tampilan 	

	yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.			
		2. <i>Interest</i> (Minat)	- Gambar dan informasi yang di tampilkan menarik dan kreatif	
		3. <i>Desire</i> (Keinginan)	- Tertarik untuk berfoto di Pangeran Studio dan menggunakan jasa Pangeran Studio.	
		4. <i>Action</i> (Tindakan)	- Berminat untuk berfoto dan	

			menggunakan jasa Pangeran Studio.	
--	--	--	--------------------------------------	--

E. Sumber Data

Selain itu, jenis data kuantitatif yang didapat dari peneliti yaitu bersumber dari :

1. Data Primer

Data Primer, yaitu sebagai kumpulan yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama atau melalui sumber pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti, yang mana penelitian ini diperoleh dari hasil kuesoner (Hidayat, 2018)

2. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data penunjang yang keberadaanya digunakan untuk memperkuat, melengkapi, atau mendukung data primer (Hidayat, 2018).

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode-metode berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Hidayat, 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti

untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, kuesoner digunakan untuk mencari jawaban mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli pada pangeran studio.

2. Observasi

Menurut (Rahmat, 2018) observasi atau pengamatan adalah sebuah proses mendapatkan informasi atau data menggunakan panca indra. Peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi dan mengamati indikator-indikator pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli pada pangeran studio

3. Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2009) dalam (Afif, 2019) kala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) dalam (Afif, 2019) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut (Sugiyono, 2014) “Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor, yaitu:

Tabel 3.3 Skala Berdasarkan Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral (Cukup Setuju)	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Mengacu pada ketentuan tersebut, instrumen penelitian yang menggunakan likert dapat dibuat dalam bentuk pengisian skor pada kolom kuesioner dan dapat dihitung skornya, kemudian ditabulasikan untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert. Peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi dan mengamati indikator-indikator pengaruh promosi media sosial dan lokasi terhadap minat beli pada pangeran studio

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan gejala yang dapat diukur. Untuk mengetahui validitas alat ukur adalah mengkolerasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item dengan skor total. Angka korelasi yang diperoleh dengan angka tabel korelasi pada baris dan taraf

signifikan 5% apabila $r_{XY} > r$ tabel korelasi antara butir dengan skor total dinyatakan signifikan, artinya pertanyaan tersebut valid

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian maka semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur tersebut, sebaliknya jika reliabilitas pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Hasil reliabilitas dihitung menggunakan bantuan program SPSS for Windows Release 29.0 dengan ketentuan, jika koefisien alpha $X > 0,6$, maka tiap pertanyaan dinyatakan reliable.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linier sederhana adalah metode statistic untuk menguji pengaruh antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Berikut cara menghitung regresi linier sederhana dengan satu variabel bebas.

$$Y = a + X1$$

$$Y = \text{Variabel Terikat}$$

$$X = \text{Variabel Bebas}$$

$$a = \text{Nilai Konstanta}$$

3. Uji t

Pengujian hipotesis uji t menggunakan bantuan program SPSS for Windows Release 29, yaitu dengan membandingkan signifikan hitung

masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 10%. Rumus mencari t hitung sebagai berikut:

$$t = B / \text{Std. Error}$$

Keterangan :

B : Koefisien regresi masing – masing variabel
 Std. Error : Standar error masing – masing variabel.

Uji ini untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel indeviden (X) dengan variabel dependen (Y), dengan tingkat kepercayaan 95%. dengan syarat :

- 1) Jika t dihitung > t tabel, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika t dihitung < t tabel, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel

4. Koefisien Determinasi

Pengukuran proporsi varian variabel tergantung tentang rata-ratanya yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas jika nilai ini semakin besar (mendekati 1), maka prediksi yng dibuat semakin akurat. Nilai R² mempertimbangkan jumlah variable dan ukuran sampel. Asumsinya jika variabel bebas ditambahkan, maka nilai ini cenderung naik. Nilai ni sering digunakan sebagai nilai kecocokan model (goodness of fit).

H. Jadwal Penelitian

Penulis sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu mengatur jadwal penelitian yang akan dilakukan. Sebelumnya penulis terlebih dahulu melakukan

bimbingan mengenai judul penelitian dengan dosen pembimbing, setelah mendapatkan persetujuan mengenai judul, peneliti mulai melakukan penyusunan proposal skripsi, dengan waktu mulai dari bulan April hingga Mei 2024, dalam kurun waktu tersebut penulis melakukan beberapa kali bimbingan mengenai isi dari proposal dengan dosen pembimbing sampai mendapatkan persetujuan, selanjutnya pada tanggal 25 Mei 2024 penulis mendaftar sidang seminar lalu kemudian sidang seminar proposal pada tanggal 28 Mei 2024.

Sesudah sidang seminar, penulis melaksanakan bimbingan revisi sekaligus bimbingan penyusunan kuesioner pada 20 Juli 2024, selanjutnya mendapatkan persetujuan dan lanjutkan penelitian dari tanggal 21 – 24 Juli 2024 untuk mengumpulkan data dan penyebaran angket. Setelah Kuesioner terkumpul, maka penulis melakukan analisis data serta penyusunan laporan dan diselingi dengan bimbingan kepada dosen pembimbing dari tanggal 25 – 31 Juli 2024. Pada tanggal 31 Juli 2024 melakukan cek plagiasi. Pada tanggal 1 Agustus 2024 mendaftar sidang skripsi kemudian tanggal 10 Agustus 2024 melaksanakan sidang skripsi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Pangeran Studio

Pangeran Studio merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa fotografi, Pangeran studio sudah ada sejak 2016. Pangeran Studio Beralamat di Jl. Ir. P. Muhammad Noor RT.8 Mabuun - Tanjung Tabalong, Kalimantan Selatan 71571. Di Pangeran Studio ini, menawarkan beberapa jasa fotografi, seperti foto wisuda, prewedding, wedding, keluarga dan lain – lain. Pangeran Studio juga memberikan kebebasan konsumen untuk memilih dan menentukan desain background.

2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	6	12%
Perempuan	44	88%
Total	50	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 50 sampel konsumen dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan

sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 88% dan sisanya laki – laki sebanyak 12%. Ini menunjukkan konsumen lebih banyak perempuan.

b. Usia

Table 4.2 Pengujian Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 16 tahun	1	2%
17 – 24 tahun	44	88%
> 25 tahun	5	10%

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil analisis Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 50 responden pada konsumen ternyata pada segi umur terdapat 3 pengelompokan dan yang paling banyak diambil pada umur 17 – 24 tahun sebanyak 88%, kemudian lebih dari 25 tahun 10%, dan yang terakhir kurang dari 16 tahun 2%.

c. Pernah Berfoto di Pangeran Studio

Tabel 4.3 Pengujian Karakteristik Pernah Berfoto Di Pangeran Studio

Pilihan	Frekuensi	Persentase
Pernah	4	8%
Belum Pernah	46	92%
Total	50	100%

Sumber : Data diolah,2024

Hasil dari Tabel 4.3 memberikan gambaran bahwa responden yang diambil sebanyak 50 responden. Hampir 92% sudah pernah berfoto di pangeran studio dan 8% belum pernah berfoto di Pangeran Studio.

3. Uji Deskriptif

a. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut (Ghozali, 2012) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendiskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen yang diprosikan dengan dewwan direksi dan ukuran perusahaan Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel Statistik Deskriptif Promosi 4.4

Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	3	5	4.14	.495

X1.2	50	3	5	4.14	.535
X1.3	50	3	5	4.18	.560
X1.4	50	3	5	4.14	.535
X1.5	50	3	5	4.02	.473
X1.6	50	3	5	4.00	.535
X1.7	50	3	5	4.06	.550
X1.8	50	3	5	4.04	.533
X1.9	50	3	5	4.12	.558
X1.10	50	3	5	4.08	.488
Promosi (Total X)	50	30	50	40.92	4.154

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas mengenai statistik deskriptif variabel Promosi Media Sosial (X) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 50, maka didapat hasil untuk item pernyataan X.1 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 4,14 dan standar deviasi sebesar 0,495. X.2 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 4,14 dan standar deviasi sebesar 0,535. X.3 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 4,18 dan standar deviasi sebesar 0,560. X.4 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai mean 4,14 dan standar deviasi 0,535. X.5 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai mean 4,02 dan standar deviasi 0,473. X.6 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai mean 4,00 dan standar deviasi 0,535. X.7 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5

dengan nilai mean 4,06 dan standar deviasi 0,550. X.8 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai mean 4,04 dan standar deviasi 0,533. X.9 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai mean 4,12 dan standar deviasi 0,558. X.10 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai mean 4,08 dan standar deviasi 0,488. Adapun hasil total statistik deskriptif variabel Promosi Media Sosial (X) dari 50 data responden mempunyai nilai minimum sebesar 30 dan nilai maximum sebesar 50 dengan rata-rata (mean) 40,92 pada standar deviasi yaitu sebesar 4,154. Nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar deviasi yaitu $40,92 > 4,154$ artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	50	2	5	4.12	.521
Y2	50	3	5	4.12	.521
Y3	50	3	5	4.14	.452
Y4	50	3	5	4.02	.377
Minat Beli	50	12	20	16.24	1.379

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Adapun hasil total statistik deskriptif variabel minat beli 20 (Y) dari 50 data responden mempunyai nilai minimum 12 dan nilai maximum 20 dengan rata – rata (mean) 16,24 pada standar deviasi yaitu sebesar 1,379. Nilai

rata-rata (mean) lebih besar dari standar deviasi yaitu 16,70 > 1,379 artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

b. Deskriptif Frekuensi

Adapun Deskriptif frekuensi dari penelitian ini adalah:

Tabel 4.6 Deskriptif Frekuensi

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	CS	10	20.0	20.0	22.0
	S	32	64.0	64.0	86.0
	SS	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 14%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 64%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 20%. Responden yang mengatakan "tidak setuju" hanya 1 orang dengan persentase 2%.

Tabel 4.7 Deskriptif Frekuensi

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	CS	13	26.0	26.0	28.0
	S	28	56.0	56.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 16%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 56%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 26%. Responden yang mengatakan "tidak setuju" hanya 1 orang dengan persentase 2%.

Tabel 4.8 Deskriptif Frekuensi

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	1	2.0	2.0	4.0
	CS	16	32.0	32.0	36.0
	S	24	48.0	48.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang

menyatakan "sangat setuju" sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 16%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 48%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 32%. Responden yang mengatakan "tidak setuju" hanya 1 orang dengan persentase 2%. Responden yang menyatakan "sangat tidak setuju" hanya 1 orang dengan persentase 2%.

Tabel 4.9 Deskriptif Frekuensi

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	CS	12	24.0	24.0	30.0
	S	27	54.0	54.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 16%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 54%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 24%. Responden yang

mengatakan "tidak setuju" ada 3 orang dengan persentase 6%.

Tabel 4.10 Deskriptif Frekuensi

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	CS	19	38.0	38.0	44.0
	S	25	50.0	50.0	94.0
	SS	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 6%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 50%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 38%. Responden yang mengatakan "tidak setuju" ada 3 orang dengan persentase 6%.

Tabel 4.11 Deskriptif Freskuensi

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	CS	17	34.0	34.0	36.0
	S	28	56.0	56.0	92.0
	SS	4	8.0	8.0	100.0

	Total	50	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 8%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 56%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 34%. Responden yang mengatakan "tidak setuju" ada 1 orang dengan persentase 2%.

Tabel 4.12 Deskriptif Frekuensi

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8.0	8.0	8.0
	CS	13	26.0	26.0	34.0
	S	27	54.0	54.0	88.0
	SS	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 12%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 54%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 13

orang dengan persentase sebesar 26%. Responden yang mengatakan "tidak setuju" ada 4 orang dengan persentase 8%.

Tabel 4.13 Deskriptif Frekuensi

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	CS	16	32.0	32.0	36.0
	S	25	50.0	50.0	86.0
	SS	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 14%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 50%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 32%. Responden yang mengatakan "tidak setuju" ada 2 orang dengan persentase 4%.

Tabel 4.14 Deskriptif Frekuensi

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0

	CS	15	30.0	30.0	34.0
	S	22	44.0	44.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 22%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 44%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 30%. Responden yang mengatakan "tidak setuju" ada 2 orang dengan persentase 4%.

Tabel 4.15 Deskriptif Frekuensi

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	CS	6	12.0	12.0	14.0
	S	37	74.0	74.0	88.0
	SS	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 12%. Responden yang menyatakan

"setuju" sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 74%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 12%. Responden yang mengatakan "tidak setuju" ada 1 orang dengan persentase 2%.

Tabel 4.16 Deskriptif Frekuensi Minat Beli

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	CS	12	24.0	24.0	28.0
	S	25	50.0	50.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 22%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 50%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 24%. Responden yang mengatakan "tidak setuju" ada 2 orang dengan persentase 4%.

Tabel 4.17 Deskriptif Frekuensi Minat Beli

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	CS	12	24.0	24.0	28.0
	S	19	38.0	38.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 34%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 38%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 24%. Responden yang mengatakan "tidak setuju" ada 2 orang dengan persentase 4%.

Tabel 4.18 Deskriptif Frekuensi Minat Beli

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	CS	14	28.0	28.0	30.0
	S	22	44.0	44.0	74.0
	SS	12	24.0	24.0	98.0
	6	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang

menyatakan "sangat setuju" sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 24%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 44%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 28%. Responden yang menyatakan "sangat tidak setuju" hanya 1 orang dengan persentase 2%.

Tabel 4.19 Deskriptif Frekuensi Minat Beli

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	3	6.0	6.0	8.0
	CS	8	16.0	16.0	24.0
	S	29	58.0	58.0	82.0
	SS	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel jawaban diatas dari 50 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 18%. Responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 58%. Responden yang menyatakan "cukup setuju" sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 16%. Responden yang mengatakan "tidak setuju" hanya 3 orang dengan persentase

6%. Responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” hanya 1 orang dengan persentase 2%.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Pengujian Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

Untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $50 - 2$ atau $df = 48$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r tabel 0,278 jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas data untuk variabel Promosi Media Sosial Instagram X :

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial

Instagram

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig	Ket
	X.1	0,779	0,278	0,05	Valid

Promosi	X.2	0,813	0,278	0,05	Valid
Media	X.3	0,795	0,278	0,05	Valid
sosial	X.4	0,813	0,278	0,05	Valid
Instagram	X.5	0,841	0,278	0,05	Valid
	X.6	0,680	0,278	0,05	Valid
	X.7	0,779	0,278	0,05	Valid
	X.8	0,766	0,278	0,05	Valid
	X.9	0,761	0,278	0,05	Valid
	X.10	0,879	0,278	0,05	Valid

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.20 diatas mengenai hasil uji validitas pada variabel Promosi Media Sosial Instagram (X) yang terdiri dari 10 item pernyataan terhadap 50 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai pearson correlation (r hitung) > nilai r tabel yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut (Sugiyono, 2022) yaitu apabila r hitung > r tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Item pernyataan X.1 memiliki nilai r hitung 0,779 > r tabel 0,278 , X.2 memiliki nilai r hitung 0,813 > r tabel 0,278, X.3 memiliki nilai r hitung 0,795 > r tabel 0,278, X.4 memiliki nilai r hitung 0,813 > r tabel 0,278, X.5 memiliki nilai r hitung 0,841 > r tabel 0,278, X.6 memiliki nilai r hitung 0,680 > r tabel 0,278, X.7 memiliki nilai r hitung 0,779 > r tabel 0,278, X.8

memiliki nilai r hitung $0,766 > r$ tabel $0,278$, X.9 memiliki nilai r hitung $0,761 > r$ tabel $0,278$, X.10 memiliki nilai r hitung $0,879 > r$ tabel $0,278$.

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Siq	Ket
Minat Beli	Y.1	0,557	0,278	0,05	Valid
	Y.2	0,674	0,278	0,05	Valid
	Y.3	0,502	0,278	0,05	Valid
	Y.4	0,364	0,278	0,05	Valid

Sumber : Output SPSS 29, Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.21 diatas mengenai hasil uji validitas pada variabel Minat Beli (Y) yang terdiri dari 4 item pernyataan terhadap 50 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai pearson correlation (r hitung) $>$ nilai r tabel yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut (Sugiyono, 2022) yaitu apabila r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Item pernyataan Y.1 memiliki nilai r hitung $0,557 > r$ tabel $0,278$, Y.2 memiliki nilai r hitung $0,674 > r$ tabel $0,278$, Y.3 memiliki nilai r hitung $0,502 > r$ tabel $0,278$, Y.4 memiliki nilai r hitung $0,364 > r$ tabel $0,278$, Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) adalah valid.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item pernyataan memiliki r Hitung $>$ r table (0,278) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Suatu variabel dikatakan reliable apabila cronbach alpha $>$ 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas variabel Promosi Media Sosial Instagram dan Minat Beli sebagai berikut :

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas X

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi Media Sosial Instagram	0,932	10	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.22 diatas hasil uji reliabilitas variabel Promosi Media Sosial Instagram (X) dengan jumlah 10 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel promosi media sosial Instagram tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ nilai signifikan yaitu 0,60 yaitu $0,932 > 0,60$ yang artinya sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut

(Sugiyono, 2017) ialah apabila hasil Koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.23 Hasil Uji Reabilitas Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Minat Beli	0,728	4	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

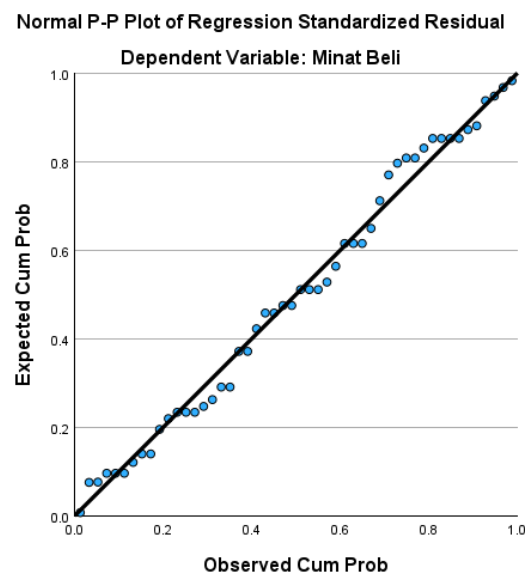
Berdasarkan tabel 4.23 diatas mengenai hasil uji reliabilitas variabel Minat Beli (Y) dengan jumlah 4 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel digital marketing tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha > nilai signifikan yaitu 0,60 yaitu $0,728 > 0,60$ yang artinya sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017) ialah apabila hasil Koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut reliabel. Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian variabel promosi media sosial Instagram dan Minat beli dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji

kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Grafik P-P Plot



Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah 2024

Grafik P-P Plot dinyatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2012). Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa model regresi Promosi media sosial Instagram

minat beli ketiganya berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.59366551
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.071
	Negative		-.079
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.598
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.586
		Upper Bound	.611

Sumber : Output SPSS 29, Data diolah, 2024

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2- tailed). Apabila signifikan $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal dan apabila signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2014). Berdasarkan tabel 4.24 diatas dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4. Uji Regresi Linear Secara Sederhana

Regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut $Y = a+bx$.

Tabel 4.25 Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.623	2.308		3.302	.002
	Promosi	.213	.062	.453	3.516	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : *Output SPSS 29*, Data diolah, 2024

Dari persamaan regresi linear Sederhana di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 7.623. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Promosi (X) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli adalah 7.623.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X) memiliki nilai positif sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan jika Promosi mengalami kenaikan 1%, maka Minat Beli akan naik sebesar 0,214 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji H_a dan H_0 atau untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Promosi Media Sosial Instagram (X) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dengan taraf uji signifikansi (α) = 0,05, berikut pengujian hipotesis :

Tabel 4.26 Uji Hipotesis

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3,302	.002
	Promosi	.453	3.516	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber *Output SPSS*, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, dapat diperoleh nilai t hitung variabel Promosi sebesar 3.302 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis H_a yang menyatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti apabila Promosi semakin meningkat maka Minat Beli akan semakin meningkat.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah presentase yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin tinggi nilai R^2 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pula persentase pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.188	1.610

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : *Output SPSS*. Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) ialah sebesar 0,188 atau sebesar 18.8% dengan hubungan tergolong rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh promosi media sosial instagram sebesar 18.8% terhadap minat beli di Pangeran Studio. Adapun sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian ini

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 29, hasil analisis statistik deskriptif terhadap item pernyataan variabel Promosi yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator X.3 yang berisi “Fitur *Higlights* pada *Instagram* memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai Pangeran Studio ” memiliki nilai mean sebesar 4,18 yang artinya bahwa responden dapat melihat atau mencari informasi Pangeran Studio

di Media Sosial Instagram melalui *Highlights* yang ada di akun Instagram Pangeran Studio.

Sementara nilai terendah ada pada indikator X.6 yang berisi “Respon Admin di Media Sosial *Instagram* Pangeran Studio terampil dalam menjawab pertanyaan dari konsumen” memiliki nilai mean sebesar 4,00 yang artinya responden balasan pesan di Instagram kurang di mengerti oleh Konsumen. Sementara, hasil analisis statistik deskriptif terhadap pernyataan variabel Minat Beli (Y) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator kedua dalam item pernyataan Y.3 yang berisi “Pangeran Studio menggambarkan dan menginformasikan dengan tampilan yang menarik dan kreatif” memiliki nilai mean 4,14 yang artinya postingan Media Sosial Instagram Pangeran Studio selalu menggunakan atau menggambarkan informasi dalam dengan tampilan yang kreatif dan menarik dimata konsumen. Sementara nilai terendah ada pada indikator keempat dalam item pernyataan Y4 yang berisi “Setelah melihat promosi Media Sosial Instagram saya tertarik untuk berfoto studio di Pangeran Studio” memiliki nilai mean 4,02 yang artinya responden tidak langsung tertarik dengan promosi yang mereka lihat di Media sosial Instagram.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel coefficients yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan nilai konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien regresi variabel independen. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien untuk variabel Promosi (X) sebesar 0,214 dengan konstanta sebesar 7.632. Sehingga, model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7.632 + 0,214X$. Persamaan

ini dapat diinterpretasikan konstanta (a) :7.632, nilai konstanta bernilai positif artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau Minat Beli adalah sebesar 7.632. Sementara koefisien b : 0,214 bernilai positif, artinya jika variabel Promosi mengalami kenaikan satu nilai, maka akan meningkatkan minat beli di Pangeran Studio sebesar 0,214 dan sebaliknya jika variabel promosi mengalami penurunan satu nilai, maka akan menurun minat beli sebesar 0,214.

Berdasarkan Grafik P-P Plot dinyatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2012). Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa model regresi Promosi media sosial Instagram minat beli ketiganya berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Berdasarkan tabel dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2- tailed). Apabila signifikan $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal dan apabila signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2014). Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas, dapat diperoleh nilai t hitung variabel Promosi sebesar 3.516 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli diterima. Hal ini berarti apabila Promosi semakin meningkat maka Minat Beli akan semakin meningkat.

Berdasarkan tabel uji t, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) ialah sebesar 0,188 atau sebesar 18.8% dengan hubungan tergolong rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh promosi media sosial instagram sebesar 18.8% terhadap minat beli di Pangeran Studio. Adapun sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan responden tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi tingkat Promosi yang diberikan dilakukan oleh Pangeran Studio di *Instagram*, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal

ini menunjukkan Pangeran Studio berupaya menunjukkan kepada konsumen bahwa kompetensi jasa yang ada sangat baik dan perlu promosi di Media sosial Instagram untuk menarik minat beli konsumen. Kemudian selalu memberikan pelayanan yang sama dan menyenangkan untuk setiap konsumen sangat di perlukan agar konsumen puas dan nyaman terhadap pelayanannya.

2. Besarnya pengaruh variabel Promosi Media Sosial *Instagram* terhadap Minat Beli di Pangeran Studio, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu *Adjusted R Square* adalah 0,188 atau 18,8% adapun tersisa 81.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusi Faizathul Octavia (2022) dengan judul pengaruh promosi media sosial (Instagram & Tiktok) terhadap minat beli konsumen pada bisnis kuliner Ayam Square di Kota Mataram, Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video singkat yang dipromosikan melalui media sosial berbasis video (Instagram & Tiktok) memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada bisnis kuliner Ayam Square. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran yang penting dalam membangun minat beli konsumen dan membantu meningkatkan keuntungan bisnis kuliner. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Irhamni, Jauhar Arifin (2021) yang berjudul pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap

minat beli barang alat tulis kantor dan jasa fotografi di toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang, ada pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli di toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. Dan besarnya pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli sebesar 60%. Selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Candra Wahyu Wibowo dan Nirma Kurriwati (2022) yang berjudul pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli pada produk Ukir Pecah di kalangan Trunojoyo Mahasiswa, Madura, ditemukan bahwa Variabel (X) yaitu media sosial mempunyai nilai thitung $>$ ttabel ($20.067 > 1.987$). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel promosi di media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli konsumen.

4. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fifi Zhaqyah Utami, Ace Suryadi, Aniek Widiarti (2021) dengan judul pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk cafe hazey, terdapat Secara parsial promosi media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara simultan promosi media sosial dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.. Kemudian pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Ahmad Rojikun (2022) yang berjudul menganalisis pengaruh promosi pada media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli pada 30 unit usaha

UMKM di Pamulang, Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, keterlibatan pelanggan mampu memediasi secara signifikan promosi di media sosial terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli di Pangeran Studio sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian Variabel Promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi tingkat Promosi yang diberikan dilakukan oleh Pangeran Studio di Instagram, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen.
2. Besar pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli di pangeran studio sebesar 0,181 atau 18,1% dan sisanya 81,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian pada pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pangeran Studio

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap item pernyataan variabel Promosi yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator X.3 yang berisi “Fitur Higlights pada Instagram memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai Pangeran Studio ” memiliki nilai mean

sebesar 4,18 yang artinya bahwa responden dapat melihat atau mencari informasi Pangeran Studio di Media Sosial Instagram melalui Highlights yang ada di akun Instagram Pangeran Studio. Sementara nilai terendah ada pada indikator X.6 yang berisi “Respon Admin di Media Sosial Instagram Pangeran Studio terampil dalam menjawab pertanyaan dari konsumen” memiliki nilai mean sebesar 4,00 yang artinya Pangeran Studio menggunakan kata – kata yang mudah dipahami oleh konsumen.

Sementara, hasil analisis statistik deskriptif terhadap pernyataan variabel Minat Beli (Y) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator kedua dalam item pernyataan Y.3 yang berisi “Pangeran Studio menggambarkan dan menginformasikan dengan tampilan yang menarik dan kreatif” memiliki nilai mean 4,14 yang artinya postingan Media Sosial Instagram Pangeran Studio harus selalu menggunakan atau menggambarkan informasi dalam dengan tampilan yang kreatif dan menarik dimata konsumen. Sementara nilai terendah ada pada indikator keempat dalam item pernyataan Y4 yang berisi “Setelah melihat promosi Media Sosial Instagram saya tertarik untuk berfoto studio di Pangeran Studio” memiliki nilai mean 4,02 yang artinya Pangeran Studio harus melakukan promosi yang lebih menarik lagi dan lewat media lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2019). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT< Singa Mas Pandaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 106-107.
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. databok.katadata.co.id.
- Clemente, M. (2002). *The Marketing Glossary* . New Jersey: Clemente Communication Group.
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dianty, R. R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Ricky Smartphone Store Mataram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapis. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*,.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro .

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjuniarti, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk Digital Saving Bri Di Masa Pandemicovid-19 (Studi Kasus pada nasabah BRI Cabang Jatinegara). *Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 20.*
- Hidayat, R. (2018). Strategi Pemasaran Brothers Café Dalam Bembangun Brand Image. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.*
- Hidayat, R. (2018). Strategi Pemasaran Brothers Café Dalam Bembangun Brand Image.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor dan Jasa Fotografi di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *JPAB.*
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management (14th ed).* Global Edition Pearson Prentice Hal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kuswatiningsih. (2016). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi.

- Nafisah, & Widayanti, E. R. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada produk pakaian wanita aris grosir di Kabupaten bantul). *Seminar Nasional & Call For Paper*, 167.
- Octavia, Y. F. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square(Studi Pengguna Instagram & Tiktok Di Kota Mataram). *Institute of Research and Publication Indonesia*, 16.
- Oktaviani, A. (2021). Pengaruh Harga, Merek, Kemasan Dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur.
- Rahayu, B. F. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Negiya Express. *Repository STEI*, 12.
- Rahmah, R. Z. (2021). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Lingkungan Masyarakat dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Survey pada Mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2017). *Universitas Siliwangi*.
- Riduwan, & Akdon. (2009). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Rojikun, A. (2022). Dampak Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Minat Beli Pada Usaha Mikro Menengah Dan Kecil. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis 2.1*, 96.

- Saladin, D. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur - Unsur Pemasaran* . Bandung: CV Linda Karya.
- Shalsabillah, S., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build*.
- Stanton, W. J., & Lamarto, Y. (1993). *Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Sudarmawan, T., & Sofiani. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Sea World Ancol. *Kepariwisata : Jurnal Ilmiah*, 30.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian . *Jurnal UNISA, No 17 Tahun XIII Triwulan VI* .
- Widyayanti, E. R., & Nafisah. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul). *Seminar Nasional & Call For Paper*, 167.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Maretno, S., & Marlina, M. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi perpustakaan. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(1), 58-71.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176-182.
- Isti, Faradisa. 2014. Analisis Pengaruh Penjualan Produk Melalui Media Sosial. *Journal Of Management*. 2(2).
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: Penerbit CV Alfabeta, 2008), hlm. 02
- Siti Fatonah, S. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Imuz Photography Sebagai Sarana Promosi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

LAMPIRAN