

**PENGARUH INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

**BAGAS KURNIAWAN
NPM 1916051041**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

BAGAS KURNIAWAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh Instagram Ads terhadap minat beli konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Instagram Ads (X), serta Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian explanatory research dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan menggunakan google form ke media sosial yaitu Instagram dan disebarakan secara langsung kepada konsumen yang ada di *Coffee Shop*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan alat bantu SPSS 29.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Instagram Ads secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Iklan, Instagram Ads, Minat Beli, Konsumen, *Coffee Shop*

ABSTRACT

PENGARUH INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG

By

BAGAS KURNIAWAN

This study aims to determine how Instagram ads are effect on the buying intention of Coffee Shop consumers in Bandar Lampung. The independent variables used in this study are Instagram ads (X) and purchase intention (Y), which are the dependent variables. This type of research uses explanatory research with quantitative research methods. The population in this study is made up of Coffee Shop consumers in Bandar Lampung. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale, which was distributed using Google through social media, namely Instagram, and distributed directly to consumers in the coffee shop. The sample in this study amounted to 100 respondents who were taken by the nonprobability sampling method with the accidental sampling technique. The data in this study were analyzed using simple linear regression analysis with SPSS 29.0 tools. The results of this study indicate that the Instagram Ads variable partially has a significant effect on purchase intention.

Keywords : Advertising, Instagram Ads, Buying Interest, Consumers, Coffee Shop

**PENGARUH INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

BAGAS KURNIAWAN

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH INSTAGRAM ADS TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN *COFFEE SHOP*
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Bagas Kurniawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916051041**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing


Hartono, S.Sos., M.A.
NIP 19711010 200212 1 001


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.**

Sekretaris/Anggota : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

Penguji Utama : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Juli 2023



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 26 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



Bagas Kurniawan
NPM. 1916051041

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Bagas Kurniawan, lahir di Way Kanan 26 Agustus 2001. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Beni Kurniawan dan Ibu Nina Sari. Penulis memiliki saudara perempuan bernama Bella Natasya dan Bianca Mutiara dan juga saudara laki laki bernama Bima Kurniawan. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Dharma Wanita Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan pada tahun 2007. SD Negeri 1 Sukamenanti dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 10 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016, serta SMA Negeri 9 Bandar Lampung lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis merupakan Ketua Umum dari HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS pada Periode 2021. Pada Januari 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sukabumi, Kecamatan Sukabumi, Kota Bandar Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, ditahun yang sama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Sucofindo Bandar Lampung, selama 30 hari.

MOTTO

**“Yesterday is history, tomorrow is a mystery, but today is a gift”
(Master Oogway)**

**“Tidak perlu menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tidak membutuhkan itu, dan yang membencimu tidak akan percaya itu”
(Ali bin Abi Thalib)**

**“Tidak ada yang salah dari sebuah pilihan, yang salah adalah ketika sudah memilih kemudian mengeluh. Dan yang bodoh adalah ketika sudah mengeluh tidak mencoba pilihan lain”
(Bang Dzawin)**

**“Takdir merupakan sesuatu yang tetap. Upaya untuk mengubah Takdir merupakan bagian dari Takdir itu sendiri”
-Bakur-**

**“Rasa sakit, rasa kecewa, rasa sedih hanya ilusi, yang nyata cuma rasa jeruk”
-Bakur-**

Jangan mati sebelum berguna ; sebelum ke banda neira ; sebelum ke rinjani

PERSEMBAHAN

Dengan Menyebut Nama ALLAH SWT

Alhamdulillah robbil ‘alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati, penulis persembahkan skripsi ini

Kepada:

Kedua orang tua tercinta,

Ibunda Nina Sari

Dan

Ayahanda Beni Kurniawan

Skripsi ini merupakan bentuk wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini.

Kepada saudara penulis,

Bella Natasya kurniawan

Bima Kurniawan

Bianca Mutiara Kurniawan

Dosen Pembimbing dan Penguji

Serta Almamater Tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis ini menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang sangat melimpah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang teristimewa yaitu kedua pahlawan yang aku miliki yaitu Ibuku Nina Sari dan Ayahku Beni Kurniawan, terima kasih atas segala jerih payah yang dengan tulus telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh rasa cinta kasih sayang dan sabar, terima kasih yang sebesar-besarnya untuk segala perjuangan dan pengorbanan yang tak terhingga selama ini. Tidak akan cukup membayar kasih sayang kalian dan hanya doa yang bisa aku panjatkan untuk kalian agar selalu sehat dan diberikan umur panjang oleh Allah SWT. Terima kasih atas pembelajaran dan perjalanan hidup yang sangat berharga, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan mengiringi setiap langkah, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Doakan aku agar setelah ini, aku dapat menjadi kebanggaan Ayah dan Ibu, membahagiakan kalian serta selalu menjadi anak yang berbakti dan bermanfaat untuk banyak orang.
3. Untuk Adik adikku Bella Natasya kurniawan, Bima Kurniawan, Bianca Mutiara Kurniawan, terima kasih atas semua hal yang telah diberikan kepadaku, semoga kita selalu tetap bersama-sama dalam keadaan sedih maupun senang, serta dapat menjadi anak-anak yang selalu berbakti dan membanggakan bagi Ayah dan Ibu.

4. Untuk keluarga besarku, terima kasih untuk selalu mendukung dan mendoakanku sehingga dapat mencapai titik saat ini.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku dosen Penguji Utama yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan, juga umur yang panjang dan semoga kebaikan Bapak selama ini dibalas oleh Allah SWT.
10. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Hartono, S.Sos., M.A, selaku Dosen Pembimbing Utama yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya, memberikan masukan, arahan, motivasi, serta membimbing penulis dengan sabar dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis serta memberikan pemahaman yang lebih rinci dan mendalam teori-teori yang diperlukan penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan umur yang panjang dan semoga kebaikan yang telah Bapak berikan kepada penulis selama melakukan bimbingan skripsi ini mendapatkan keberkahan dan dibalas oleh Allah SWT.
12. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan dengan sangat sabar agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, serta membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis.

Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan, juga umur yang panjang kepada Ibu dan semoga kebaikan dan kesabaran Ibu yang diberikan kepada penulis selama ini dibalas oleh Allah SWT.

13. M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan pembelajaran, membimbing dan memotivasi penulis.
14. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
15. Teman Teman SMA terima kasih untuk semua dukungan, kebersamaan, kekeluargaan, dan kekompakkan. Semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud.
16. Untuk teman-teman (kosan Adit, kontrakkan Mico, dan Kontrakkan Komang) Dani, Majid, Mico, Adit, Dapit, Nuril, Bani, Hery, Ibnu, Komang, terima kasih telah menjadi teman yang baik, terima kasih semua dukungan, keceriaan, kebahagiaan, kekonyolan, kekompakkan, kekeluargaan, kesabaran, pembelajaran, dan sebagainya. Doa yang terbaik untuk kalian semua, semangat untuk meraih gelar S.A.B dan cita-cita yang kita harapkan.
17. Untuk teman-teman Sogo (Ros, Bagus, Ipin, Gita) terima kasih telah mejadi teman yang sangat menyenangkan pada masanya, terima kasih atas hal hal yag baik yang pernah kalian berikan. Doa yang terbaik untuk kalian semua, semangat dan selamat memperjuangkan gelar dan kesuksesan yang dicita citakan.
18. Untuk teman-teman Pengurus Akatsuki terima kasih atas dedikasi kalian semua dalam menjalankan kepengurusan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis Periode 2021. Semoga pengalaman yang kita dapatkan bersama bisa bermanfaat untuk kedepannya nanti. Doa yang terbaik untuk kalian semua.
19. Untuk teman-teman angkatan 2019 terima kasih atas hal hal yag baik yang pernah kalian berikan. Doa yang terbaik untuk kalian semua dan semoga semua harapan yang kamu cita-citakan kalian dapat tercapai.

20. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
21. Almamater tercinta Universitas Lampung.
22. *Last but not least, I wanna thank me I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doinng all this hard work, I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Bandar Lampung, 26 Juli 2023
Penulis

Bagas Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Bauran Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Promosi	12
2.1.3 <i>Advertising</i> (periklanan)	14
2.1.4 <i>Digital marketing</i> (Pemasaran Digital)	14
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2 Prilaku Konsumen	20
2.2.1 Minat Pembelian	23
2.3 Penelitian Terdahulu.....	24
2.4 Kerangka Pemikiran	27
2.5 Hipotesis	29
III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.2.3 Skala Pengukuran Variabel	32
3.3 Definisi Konseptuan Dan Definisi Operasional	33
3.3.1 Definisi Konseptual.....	33
3.3.2 Definisi Operasional.....	34
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	42

3.7.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.8 Regresi Linier Sederhana	46
3.9 Pengujian Hipotesis	46
3.10 Koefisien Determinasi (R^2)	47
IV. HASIL PENELITIAN	49
4.1 Gambaran Umum <i>Coffee shop</i> di Bandar Lampung	49
4.2 Hasil Analisis Data	50
4.2.1 Hasil Statistik Deskriptif	50
4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	58
4.3 Hasil Uji Hipotesis	60
4.3.1 Uji t (<i>t test</i>)	60
4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.5 Pembahasan	62
4.5.1 Pengaruh Instagram Ads Terhadap Minat Beli	62
V. SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Data Sosial Media	2
Gambar 1. 2 Fore Coffee.....	5
Gambar 1. 3 Total Followers, Following, & Media Gained For Fore.Coffee	6
Gambar 1. 4 Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2. 1 Model Konseptual	28
Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas Data	43
Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	50
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4. 3 Karekteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4. 4 Karekteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Daftar <i>Coffee shop</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Tedahulu.....	24
Tabel 3. 1 Penelitian Tedahulu.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas	41
Tabel 3. 5 Hasil Uji Linieritas.....	44
Tabel 3. 6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	48

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 Cochrun.....	32
Rumus 3. 2 Uji Validitas.....	39
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas	41
Rumus 3. 4 Regresi Linier Sederhana.....	46
Rumus 3. 5 Uji t	46

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

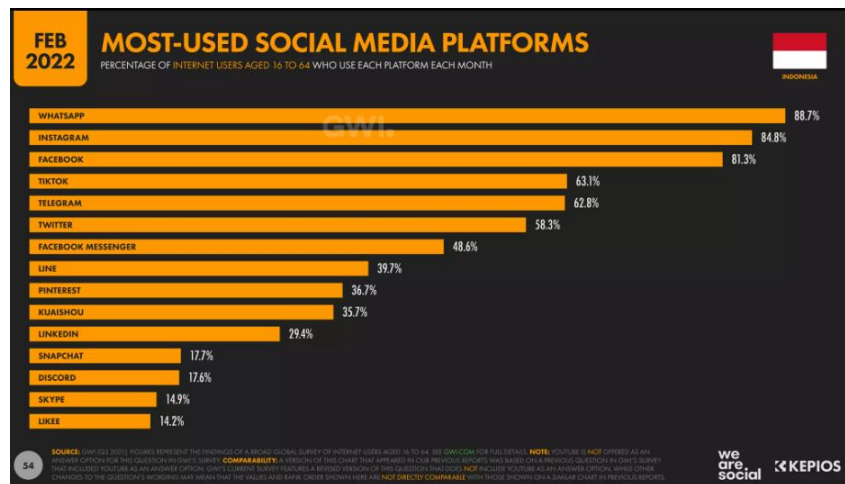
Pada perkembangan dunia usaha yang semakin hari semakin bertumbuh, ada banyak faktor yang mempengaruhi dunia usaha salah satunya adalah minat beli. Menurut Kotler *et al* dalam (Amelia *et al.*, 2022) Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari sebuah rangsangan yang berasal dari melihat suatu produk tertentu, setelah itu timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan salah satu tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Tantono (2018) Minat beli mengacu pada kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dibuat.

Menurut Augusty dalam (Bisma & Pramudita, 2020) Minat beli sendiri dapat diidentifikasi menjadi empat indikator, yang pertama Minat Transaksional merupakan salah satu bentuk minat konsumen yang dinyatakan sebagai kecenderungan untuk membeli produk. Kedua Minat *Referensial* yaitu bentuk perilaku konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Yang ketiga Minat *Preferensial* yaitu bentuk minat konsumen yang menjadikan sebuah produk yang diminati menjadi produk yang diutamakan. Dan yang keempat Minat *Eksploratif* Merupakan bentuk minat konsumen untuk mendalami tentang produk yang akan dibeli dengan mencari informasi tentang produk tersebut. Minat beli konsumen umumnya dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui konten-konten yang berasal dari sosial media.

Pada era modern ini semuanya serba praktis dan sederhana. Orang dapat melakukan apa yang mereka inginkan dengan menggunakan media sosial yang tersedia seperti Line, Whatsapp, Tiktok, Instagram. Orang dapat berinteraksi dengan lancar dengan media sosial yang mereka miliki. Sekarang berkat media sosial, mengirim pesan menjadi mudah. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memungkinkan masyarakat

atau konsumen berbagi berbagai hal dengan orang lain, seperti teks, gambar, suara atau audio atau video.

Berdasarkan laporan *Datareportal* (2022), keseluruhan jumlah pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia sebanyak 191 juta pengguna pada Januari 2022.



Gambar 1. 1 Data Sosial Media

Sumber : Datareportal.com

Whatsapp adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Persentasenya adalah 88,7%. Diikuti oleh Instagram dan Facebook dengan persentase 84,8% dan 81,3%. Sementara itu, persentase pengguna TikTok dan Telegram masing-masing adalah 63,1% 62,8% (dataindonesia.id, 2022). Pada awalnya media sosial banyak digunakan untuk mengirim pesan dengan cepat, namun seiring berjalannya waktu, media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang menarik, berubah dan dinamis oleh sebab itu pemasaran bisa dikatakan faktor yang menyebabkan kesuksesan perusahaan (Mahliza., 2020). Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, video online, e-mail, blog dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, tablet, televisi dan perangkat digital lainnya.

Komunikasi pemasaran online dan bentuk-bentuk barunya menawarkan cakupan yang lebih luas, yang memungkinkan iklan didistribusikan dengan lebih baik ke khalayak yang lebih luas (Krizanova *et al.*, 2019). Pemasaran yang dilakukan secara online dengan melibatkan penggunaan Internet dalam upaya memasarkan dan menjual barang atau jasa (Mahliza., 2020). Bentuk komunikasi pemasaran yang ada di Internet memiliki kecepatan penggunaan yang jauh lebih cepat daripada sarana komunikasi offline, karena iklan online memiliki ruang yang lebih luas dan informasi yang ditawarkan kepada calon pelanggan lebih bervariasi dan dengan harga yang relatif murah. Perkembangan periklanan online telah meningkatkan efektivitas bentuk baru komunikasi pemasaran online, serta banyaknya alat analisis yang tersedia yang dapat digunakan untuk membuat iklan (Mahliza., 2020). Dengan mempromosikan produk di media sosial, pengusaha juga bisa mendapatkan banyak pelanggan karena banyak orang menggunakan media sosial saat ini. Dengan demikian, semakin banyak orang yang terpapar iklan di media sosial (Lestiono & Candraningrum, 2022).

Menurut (Kurniawan, 2021) Ketika pemasaran online meningkat maka minat beli juga meningkat, sehingga variabel pemasaran online menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam minat beli konsumen. *Brand equity* yang kuat dapat diciptakan dengan menggunakan *Social Media Marketing activity* yang baik (Santoso & Junaedi, 2021). Menurut Suryawijaya *et al* (2021) Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik iklan di media sosial dengan minat beli konsumen yaitu berupa hubungan cukup kuat. Iklan yang sangat menarik dan memiliki daya tarik yang tinggi maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya ketika daya tarik suatu iklan melemah maka minat beli konsumen juga akan ikut melemah. Efektivitas iklan melalui media Instagram berdampak signifikan terhadap minat beli generasi milenial (Lestiono & Candraningrum, 2022). Dalam melakukan iklan menggunakan fitur Instagram ads terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan menurut (Yudha & Irawan, 2022) Instagram ads dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu informasi, gambar, audio, harga dan promosi.

Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi dan berbagi konten di lingkungan jejaring sosialnya. Dengan membagikan konten iklan dapat menarik perhatian konsumen lain yang menerima pesan dari konten yang telah dibagikan, yang kemudian dapat dijadikan motivasi untuk mempengaruhi niat beli konsumen lainnya. Dampak dari media sosial sangat beragam, namun yang paling umum terjadi adalah informasi dari media sosial akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik iklan yang ditampilkan, akan menyebabkan semakin meningkatnya minat pembelian yang dapat diciptakan.

Salah satu media yang paling banyak digunakan oleh para pemasar adalah Instagram. Kepopuleran Instagram menjadi salah satu hal strategis yang harus dilakukan pemasar dalam memasarkan produknya. Caranya sangat sederhana hanya dengan mengunggah gambar dengan ditambahkan deskripsi produk dalam beberapa menit saja, setelah itu produk yang akan ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa banyak mengeluarkan biaya (Aryani & Murtiariyati, 2022). Mempertimbangkan perkembangan ini, Instagram kemudian menyediakan fitur Instagram Ads yang menawarkan kemudahan bagi penggunanya untuk beriklan. Instagram juga melaporkan bahwa jumlah pengguna yang sudah dapat dijangkau melalui iklan instagram sebanyak 63 juta pengguna (Yudha & Irawan, 2022).

Instagram Ads adalah suatu layanan yang memungkinkan para pengguna untuk mengiklankan produknya dengan memposting *feed* Instagram dan Instagram *Stories* (Paramitha & Doho, 2021). Dengan menggunakan foto atau video kemudian di *upload* pada *feed* instagram dan instagram *stories* akan memberikan visualisasi mengenai produk sehingga dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Visualisasi produk yang baik memperkuat pandangan mengenai kualitas produk dan meningkatkan minat untuk membeli (Teo, Leng, & Phua, 2019). Kudeshia & Kumar (2017) memperlihatkan bahwa gambar, foto, audio dan film merupakan konten yang berasal dari sosial media yang dapat menjadi *word-of-mouth* serta berpengaruh

terhadap minat untuk membeli. Kemudian menurut Zhu, Li, Wang, He, & Tian (2020) menyatakan bahwa audio, text, dan visual dapat membangun kepercayaan konsumen serta dapat mendorong pembelian produk.

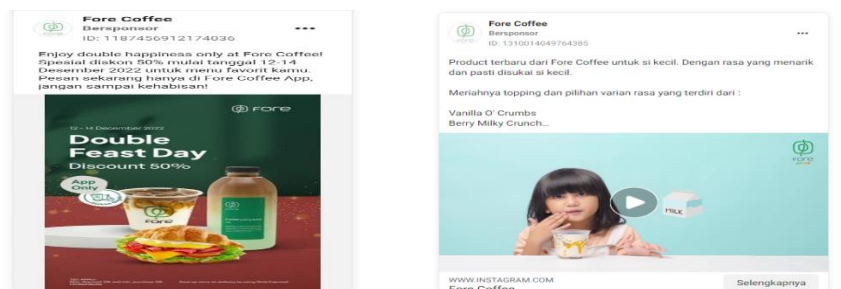
Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti untuk mengetahui *Coffee shop* di Bandar Lampung mana saja yang menggunakan Instagram ads melalui *web site* Facebook *ads library* dan juga rating Instagramnya pada *web site* Social Blade didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Daftar *Coffee shop*

Nama <i>Coffee shop</i>	Rating Instagram
Nuju Coffee	B-
Kaldi.id	C+
Kedai Kopi Kini	C+
Nnoko Coffee	C
DUAPULUH Kopi	C+
Fore Coffee	B-

Sumber : Data diolah, (2023)

Salah satu contoh *Coffee shop* yang menggunakan fitur Instagram Ads untuk mengiklankan produknya yaitu Fore Coffee dengan akun Instagram fore.coffee. Dilansir pada website Facebook ads library bahwa Fore Coffee telah melakukan memasang iklan menggunakan fitur Instagram Ads mulai dijalankan pada 19 November 2022 dan masih berjalan hingga 12 Desember 2022

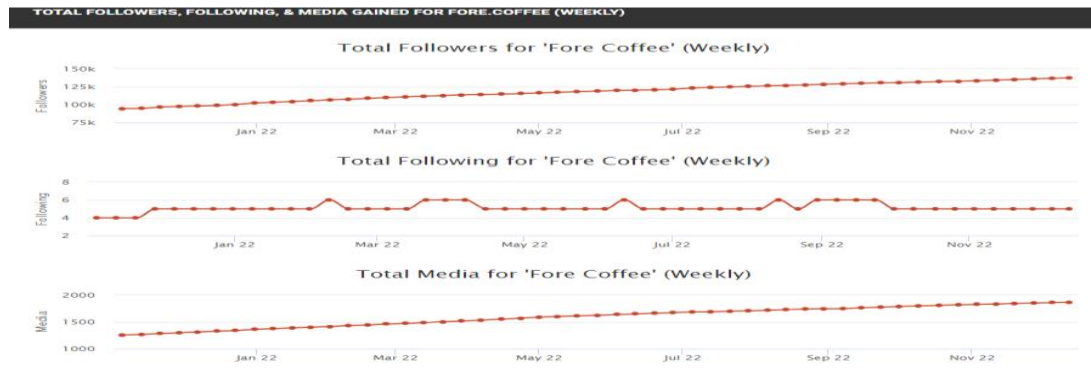


Gambar 1. 2 Fore Coffee

Sumber : <https://www.facebook.com/ads/library/>

Untuk mengetahui perbandingan sebelum melakukan iklan dan sesudah melakukan iklan maka penulis mencoba membandingkan menggunakan statistik

yang diperoleh melalui website socialblade.com dan memperoleh statistik sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Total Followers, Following, & Media Gained For Fore.Coffee

Sumber : <https://socialblade.com/>

Dilihat dari data statistik Total *Followers*, *Following*, & *Media Gained* Fore.Coffee dimana *Followers* Fore Coffee mengalami peningkatan hal ini dapat dilihat pada tanggal 11 November 2022 sebelum menggunakan Instagram Ads *Followers* Instagram Fore Coffee berjumlah 134.417 *Followers* kemudian setelah menggunakan Instagram ADS yang mulai dijalankan pada 19 November 2022 dan masih berjalan hingga 12 Desember 2022 *Followers* Fore Coffe mengalami peningkatan menjadi 137.516 *Followers*. Hal ini membuktikan bahwa melakukan iklan menggunakan fitur Instagram Ads dapat meningkatkan *Followers* dari instagram pengiklannya.

Kemudian pada penelitian terdahulu tentang penggunaan Instagram Ads yang dilakukan oleh (Rahmadanti et al., 2021) dengan hasil penelitian bahwa saat ini Privet sebagai bisnis yang bergerak di bidang fashion yaitu sepatu wanita telah rutin untuk melakukan iklan melalui Instagram Ads pada tanggal 16 – 22 November 2020, dan ads yang dilakukan pada tanggal 25 - 31 Januari 2021 dengan budget sebesar Rp500.000,00 per bulan, ini bertujuan agar intensitas melakukan iklan semakin tinggi sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat. Dari hasil promosi dengan menggunakan fitur Instagram ads, didapatkan tiga poin utama penting yang dapat menunjukkan efektifitas iklan yang ditayangkan serta pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis Privet. Poin pertama yaitu *discovery* yang dapat menunjukkan jumlah orang yang tertarik dan melihat konten yang

diunggah oleh Privet, Kemudian poin *interactions* untuk mengetahui tingkat interaksi melalui jumlah kunjungan pengguna social media ter-target ke profil Instagram Privet, serta *insight* dari poin *Followers* untuk mengetahui perkembangan jumlah pengikut pada akun media sosial Privet. Ketiga poin tersebut menunjukkan bahwa pemasangan iklan yang telah dilakukan oleh Privet berdampak dan terus berkembang berdasarkan hasil ads yang dipantau pada dua kurun waktu yang berbeda. Setelah membandingkan grafik *insight* di bulan November dan Januari, terdapat perbedaan jelas berupa data yang meningkat secara signifikan dari penayangan iklan di dua waktu tersebut. Data pada bulan Januari berkembang dan meningkat lebih baik jika dibandingkan grafik di bulan November. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan Privet yang ditayangkan melalui Instagram ads berhasil dan dapat terus dilakukan.

Seiring berjalannya waktu pertumbuhan dunia usaha semangakin meningkat dimana hal ini tentunya mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Semakin tingginya persaingan dunia usaha menuntut para pelaku usaha untuk dapat melakukan inovasi dalam rangka mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk kepada para konsumen.

Salah satu sektor usaha yang saat ini tumbuh dan berkembang meliputi industri makanan dan minuman. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Indonesia Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49. Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan sektor yang menjadi andalan bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dikarenakan industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 37,82% terhadap PDB industri pengolahan non-migas, sehingga menjadikannya sebagai subsektor dengan kontribusi PDB terbesar. Hal tersebut mendorong para pelaku usaha untuk membangun usaha di bidang makanan dan minuman salah satunya usaha minuman kopi.

Sejak dahulu kala kopi dipercaya sebagai minuman yang disukai banyak orang dan sangat populer di dunia (Sari, 2023). Di Indonesia Menurut data International Coffee Organization (2021), Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada 2020/2021. Jumlahnya sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Tingginya konsumsi kopi di Indonesia dibuktikan dengan banyak munculnya usaha usaha minuman yang menu utamanya kopi. Lapisan industri kopi di Indonesia sangat beragam dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional.

Usaha kopi merupakan peluang usaha memberikan prospek dan peluang yang cukup menjanjikan pada saat ini, sehingga peluang usaha ini dapat dijadikan peluang bisnis yang besar. Saat ini industri kopi yang berbentuk kedai kopi yang bermula dari hobi minum kopi yang kemudian menjadikan hobi tersebut menjadi sebuah peluang usaha. Seiring dengan perkebangan zaman kedai kedai kopi berkembang menjadi *Coffee shop modern*. *Coffee shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis minuman salah satunya adalah kopi dan juga menjual makanan ringan sebagai pendamping kopi dengan konsep tempat yang nyaman serta dilengkapi dengan musik, *desain interior* yang memiliki ciri khas, serta memiliki fasilitas yang mendukung seperti wifi yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang (Affia, 2018).

Coffee shop dapat dijumpai hampir di seluruh kota, terutama kota kota besar hal ini dapat dilihat dari banyaknya keberadaaan *Coffee shop* atau biasa disebut kafe di kota Bandar Lampung. Di Bandar Lampung, budaya nongkrong sudah menjadi trend dan gaya hidup. Kini orang pergi ke *Coffee shop* atau kafe tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *Coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan teman bahkan *Coffee shop* sekarang banyak digunakan belajar atau meeting (Herlyana, 2017). Semakin menjamurnya usaha *coffe shop* menunjukkan menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha berusaha untuk mempertahankan usahanya ditengah persaingan dengan mengadaptasi perkembangan teknologi dan berorientasi pada kepuasan konsumen, sehingga penjual harus menjual kualitas kopi yang bermutu, harga terjangkau, dan bahan baku terpenuhi tepat waktu.

Persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk terus berusaha bertahan dan berkembang secara lebih efektif dan efisien. Strategi promosi menjadi faktor yang harus menjadi perhatian para pelaku usaha *coffe shop* agar bisa mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFE SHOP DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Apakah Instagram Ads berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Coffee shop* di Bandar Lampung

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah Instagram Ads berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Coffee shop* di Bandar Lampung ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan studi bidang pemasaran mengenai strategi promosi online

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan terkait yang mana bergerak di bidang industri makanan dan minuman sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan guna meningkatkan penjualan melalui peningkatan minat beli konsumen melalui strategi promosi online menggunakan fitur Instagram ADS.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang wajib untuk dilakukan oleh setiap industri. Agar dapat bertahan serta bersaing dengan industri yang sejenis tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menguasai pangsa pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara penciptaan serta pertukaran nilai dengan orang lain. Dimana dalam proses pemasaran perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2017).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan suatu nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Keller, 2012). Kemudian menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Pemasaran memiliki tujuan ganda yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankannya serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan nilai dan kepuasan. Pengertian lain dari pemasaran menurut (Indrasari, 2019) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara singkat pengertian dari pemasaran menurut (Keller, 2016) pemasaran adalah kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah cara hidup kita secara mendasar mulai dari cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, mengakses hiburan,

hingga berbelanja. Kemajuan internet serta kemajuan pesat media digital dan sosial media telah mempengaruhi dunia pemasaran (Kotler & Armstrong, 2017). Pada era ini menyebabkan hadirnya bentuk promosi baru yaitu dengan *digital marketing*. Menurut (Gawade, 2019) *Digital marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis dijalankan dengan memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencarian, media sosial, email, dan situs web untuk terhubung dengan konsumen saat ini dan calon konsumen. *Digital and Social Media Marketing* melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui komputer, *smartphone*, tablet, TV berinternet, dan perangkat digital lainnya untuk memecahkan masalah konsumen dan membantu mereka berbelanja (Kotler & Armstrong, 2017).

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan, memenuhi serta mengkomunikasikan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memperoleh keuntungan.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat sistem bauran pemasara. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nawari & Ulfa, 2020) Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan perangkat taktis menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasikan respon yang diinginkan target atau pemasar. Menurut Hintze dalam (Utami & Firdaus, 2018) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Kemudian pendapat lain mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh (Andriyanto *et al.*, 2020) Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut pendapat (Kotler & Armstrong, 2017) bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah apapun yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, atau konsumsi termasuk benda fisik benda, jasa, kepribadian, organisasi dan keinginan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai tempat pelayanan dalam hal ini tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mengacu pada kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Bauran Promosi

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2017). Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Wardhani dalam (Supardi *et al.*, 2021) Menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*), atau bisa disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi adalah seperangkat alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Kotler & Armstrong, 2017). Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan yang pada

umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi (Amin & Widaningsih, 2021). Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Bauran promosi atau bisa disebut bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima mode komunikasi utama yaitu :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, print, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.1.3 Advertising (periklanan)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) *Advertising* (periklanan) merupakan semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya. Tujuan dari periklanan dapat dikualifikasikan untuk menginformasikan, membujuk pikiran, atau memperkuat (Keller, 2012) :

1. Iklan informatif, bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
2. Periklanan persuasif, bertujuan untuk menciptakan rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat, bertujuan untuk merangsang pembelian berulang atas produk dan layanan.
4. Iklan penguatan, bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

2.1.4 Digital marketing (Pemasaran Digital)

Menurut (Gawade, 2019) *Digital marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis dijalankan dengan memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencarian, media sosial, email, dan situs web untuk terhubung dengan konsumen saat ini dan calon konsumen. *Digital and Social Media Marketing* melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui komputer, *smartphone*, tablet, TV berinternet, dan perangkat digital lainnya untuk memecahkan masalah konsumen dan membantu mereka berbelanja (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut pendapat (Kotler & Armstrong, 2017) Pemasaran digital menggunakan alat pemasaran digital seperti situs web,

media sosial, aplikasi dan iklan seluler, video online, email, dan blog yang melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui perangkat digital mereka.

Pemasar digital bertanggung jawab untuk mendorong kesadaran merek dan perolehan prospek melalui semua saluran digital baik gratis maupun berbayar yang tersedia bagi perusahaan. Menurut (Gawade, 2019) Berikut adalah beberapa model pemasaran digital :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Ini adalah proses pengoptimalan situs web untuk “berperingkat” lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari, sehingga meningkatkan jumlah lalu lintas organik (atau gratis) yang diterima situs web Anda. Saluran yang mendapat manfaat dari SEO meliputi Situs Web, Blog, dan grafik Info.

2. *Social Media Marketing*

Praktik ini mempromosikan merek dan konten Anda di saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis Anda. Saluran yang dapat Anda gunakan dalam pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest, dan Google

3. *Content Marketing*

Ini menunjukkan pembuatan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan kesadaran merek, pertumbuhan lalu lintas, perolehan prospek, dan pelanggan. Saluran yang dapat berperan dalam strategi pemasaran konten Anda meliputi posting Blog, Ebook dan whitepaper, Grafik info, Brosur online, dan buku tampilan.

4. *Affiliate Marketing*

Ini adalah jenis periklanan berbasis kinerja di mana Anda menerima komisi untuk mempromosikan produk, layanan orang lain di situs web Anda. Saluran pemasaran afiliasi termasuk Menghosting iklan video melalui Program Mitra YouTube dan Memposting tautan afiliasi dari akun media sosial Anda.

5. *Native Advertising*

Periklanan asli mengacu pada iklan yang sebagian besar dipimpin oleh konten dan ditampilkan pada platform bersama dengan konten tidak berbayar lainnya.

6. *Marketing Automation*

Otomasi pemasaran mengacu pada perangkat lunak yang berfungsi untuk mengotomatiskan operasi pemasaran. Banyak departemen pemasaran dapat mengotomatiskan tugas berulang yang seharusnya dilakukan secara manual, seperti buletin email, penjadwalan posting media sosial, pembaruan daftar kontak, alur kerja pemeliharaan prospek, pelacakan dan pelaporan kampanye.

7. *Pay-Per-Click (PPC)*

PPC adalah metode mengarahkan lalu lintas ke situs web anda dengan membayar penerbit setiap kali iklan Anda diklik. Salah satu jenis PPC yang paling umum adalah Google Ad Words, yang memungkinkan Anda membayar slot teratas di halaman hasil mesin pencari Google dengan harga “per klik” dari tautan yang Anda tempatkan. Saluran lain di mana Anda dapat menggunakan PPC terutama mencakup iklan Berbayar di Facebook, Tweet Promosi di Twitter, Pesan Sponsor di LinkedIn

8. *Email Marketing*

Perusahaan menggunakan pemasaran email sebagai cara berkomunikasi dengan audiens mereka. Email sering digunakan untuk mempromosikan konten, diskon, dan acara, serta untuk mengarahkan orang ke situs web bisnis. Jenis email yang mungkin Anda kirim dalam kampanye pemasaran email mencakup buletin langganan Blog, Email tindak lanjut ke pengunjung situs web yang mengunduh sesuatu, Email sambutan pelanggan Promosi liburan ke anggota program loyalitas, Kiat atau email rangkaian serupa untuk memelihara pelanggan.

9. *Inbound Marketing*

Mengacu pada pendekatan “corong penuh” untuk menarik, melibatkan, dan menyenangkan pelanggan menggunakan konten online.

10. *Online PR*

Adalah praktik mengamankan cakupan online yang diperoleh dengan publikasi digital, blog, dan situs web berbasis konten lainnya. Ini seperti PR tradisional, tetapi di ruang online. Saluran yang dapat Anda gunakan untuk memaksimalkan upaya PR Anda meliputi: Jangkauan reporter melalui media

sosial Melibatkan ulasan online perusahaan Anda, Melibatkan komentar di situs web atau blog pribadi Anda.

2.1.5 Social Media Marketing

Praktik ini mempromosikan merek dan konten Anda di saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis Anda. Saluran yang dapat Anda gunakan dalam pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest, dan Google (Gawade, 2019).

Untuk era digital seperti sekarang ini *digital marketing* melalui media sosial sedang tumbuh karena para konsumen dapat mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya (Yudha & Irawan, 2022). Bagian penting dari *digital marketing* adalah media sosial (Keller, 2016) media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain.

Salah satu sosial media yang bisa dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan produk yaitu sosial media Instagram. Menurut Sulianta dalam (Yudha & Irawan, 2022) instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Melalui Instagram produk atau jasa ditawarkan melalui iklan yang ada di fitur Instagram, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Instagram Ads merupakan sebuah bentuk layanan yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat iklan di feed Instagram dan Instagram Stories (Paramitha & Doho, 2021). Menurut pendapat (Yudha & Irawan, 2022) Instagram Ads menggunakan sistem targeting yang memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi pengguna dan penargetan yang spesifik, seperti dari lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, ketertarikan dan lain-lain. Instagram ads menyediakan beberapa variasi format ads yang beragam seperti gambar, video, carousell dan Instagram stories.

Instagram ads memberikan ajakan kepada para penggunanya untuk meningkatkan engagement dengan adanya button ajakan seperti *Follow*, Mengunjungi website pengguna, atau mendownload aplikasi pada Instagram ads. Pada dasarnya, terdapat 5 bentuk iklan yang disediakan oleh instagram yaitu *Story ads*, *Photo ads*, *Video ads*, *Carousel ads*, dan *Explore ads* (Hartawan *et al.*, 2021).

1. *Story ads*

Iklan akan muncul diantara stories yang dibuat dari satu pengguna ke stories pengguna berikutnya. Pada Instagram Stories Ads kita dapat memilih format iklan berupa gambar dan video.

2. *Photo ads*

Instagram Ads satu ini merupakan ads dengan konten gambar (*image*) saja. Jenis instagram ads satu ini merupakan jenis ads paling mudah dan sering dilakukan para pebisnis online. Dengan cara mengupload konten gambar (*image*) pada Instagram ads.

3. *Video ads*

Pada fitur video ads melakukan iklan melalui instagram ads dengan cara mengupload konten video pada Instagram ads.

4. *Carousel ads*

Carousel merupakan salah satu jenis Instagram Ads yang memiliki tampilan seperti *slideshow*. Dengan carousel ini, akan memungkinkan pengiklan untuk mengupload 3 – 5 gambar secara bersamaan dalam satu ads. Sehingga, pengguna Instagram dapat me-swipe gambar iklan tersebut lebih lanjut. Terdapat dua jenis Carousel Ads yaitu, Carousel Image dan Carousel Video.

5. *Explore ads*

Explore ads adalah salah satu tempat bagi para pengguna untuk berpetualang, belanja, dan berinteraksi dengan orang, bisnis, dan kreator. Inilah tempat yang pengguna tuju ketika ingin melihat foto dan video yang terkait dengan minat mereka dan diposting oleh akun yang mungkin belum mereka ikuti.

Menurut (Yudha & Irawan, 2022) indikator iklan Instagram ads diukur melalui 5 indikator yaitu informasi, gambar, audio, harga dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan memiliki beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan

informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Informasi atau pesan yang sesuai dapat membangun kepercayaan konsumen yang mendorong minat membeli (Copeland & Zhao, 2020)

Foto atau gambar produk memberikan visualisasi produk dan membantu pembeli untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Visualisasi produk yang baik membangun persepsi kualitas dan mendorong minat membeli (Teo *et al.*, 2019) dan gambar memiliki pengaruh yang kuat dari sekedar kumpulan kata-kata serta memberikan deskripsi yang lebih cepat dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Hubungan emosional yang dibangun secara visual juga berpengaruh terhadap intensi pembelian (Valentini *et al.*, 2018).

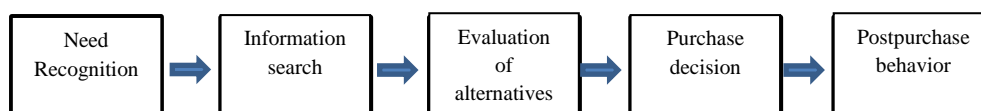
Menurut Kudeshia & Kumar didalam (Hartawan *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa audio, gambar, film dan foto merupakan konten dari media sosial yang dapat menjadi *word of mouth* dan berpengaruh terhadap minat untuk membeli. Menurut (Zhu *et al.*, 2020) bahwa audio, *text*, dan visual dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian produk.

Harga menggambarkan persepsi kualitas dan manfaat yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk (Lee & Workman, 2021). Harga yang tercantum pada Instagram memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan diri terhadap anggaran belanjanya dan memperoleh harga kompetitif yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli (Konstantopoulou *et al.*, 2019).

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penawaran harga yang menarik dan memberikan stimulus pemasaran yang dapat mendorong minat beli menurut Erdoğan & Tatar didalam (Hartawan *et al.*, 2021). Adanya reward (hadiah), seperti adanya poin atau kupon potongan harga bagi konsumen juga dapat mempengaruhi minat membeli dalam daring group buying (Chiu *et al.*, 2018).

2.2 Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 2016). Menurut pendapat Arianty dalam (Situmorang, 2021) Perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung. Perilaku konsumen adalah suatu bentuk pelajaran atau studi mengenai seseorang, kelompok, organisasi dalam hal memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Rizkiyah *et al.*, 2021). Prilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Keller, 2012). Menurut pendapat (Kotler & Armstrong, 2017) bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian



Gambar 1. 4 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2017)

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika misalnya, lapar atau haus naik ke tahap yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Misalnya, iklan atau diskusi dengan seorang teman mungkin membuat berpikir untuk membeli sebuah produk. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen

untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana mereka mengarahkan konsumen ke produk.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Tahapan pada proses keputusan pembelian dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi mengenai produk. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu atau dari beberapa sumber. Ini termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (periklanan, wiraniaga, situs web dan seluler dealer dan produsen, pengemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, media sosial, penelusuran online, dan peer review), dan sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan produk). Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi dengan produk dan pembeli.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Proses konsumen mengevaluasi alternatif pembelian bergantung pada masing-masing konsumen dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak melakukan evaluasi. Sebaliknya, mereka membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; terkadang mereka beralih ke teman, ulasan online, atau tenaga penjualan untuk saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar-benar mengevaluasi alternatif merek. Jika pemasar mengetahui proses evaluatif apa yang terjadi, mereka dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahapan ini konsumen menentukan untuk menentukan produk mana yang akan dipilih. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan

membentuk niat pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul yaitu minat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pengaruh orang lain. Jika seseorang yang penting bagi seorang konsumen memberikan saran untuk membeli suatu produk kemungkinan konsumen akan membeli produk yang disarankan. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian. Misalnya, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau mungkin konsumen lain melaporkan kekecewaannya pada produk. Dengan demikian, preferensi dan bahkan minat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang menarik bagi pemasar. Yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan persepsi kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan maka konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus menjanjikan hanya apa yang merek mereka dapat berikan sehingga pembeli puas. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk menjaga dan menumbuhkan konsumen baru serta menuai loyalitas pelanggan.

2.2.1 Minat Pembelian

Minat beli Menurut Kotler *et al* dalam (Amelia *et al.*, 2022) merupakan sesuatu yang muncul akibat sebuah rangsangan yang berasal dari melihat produk tertentu, kemudian munculah keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan salah satu tahapan dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang tidak melakukan keputusan untuk melakukan pembelian akan memasuki tahapan untuk tidak melakukan pembelian atau berubah menjadi minat beli konsumen (Bisma & Pramudita, 2020). Menurut Tantono (2018) Minat beli merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut pendapat (Kotler & Armstrong, 2017) Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian, Secara umum keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Ketika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu yang pertama sikap orang lain faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga yang mungkin muncul untuk mengubah niat beli (Keller, 2016). Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Amalia, 2020) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Augusty dalam (Bisma & Pramudita, 2020) Minat beli sendiri dapat diidentifikasi kedalam empat indikator yaitu :

1. Minat Transaksional Merupakan bentuk minat konsumen dalam bentuk kecenderungan melakukan pembelian produk.
2. Minat Referensial Merupakan bentuk minat konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial Merupakan bentuk minat konsumen yang membuat produk yang diminati menjadi produk yang dipreferensikan (diutamakan)
4. Minat Eksploratif Merupakan bentuk minat konsumen untuk mencari informasi lebih jauh terkait produk yang ingin dibeli oleh konsumen.

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2013) yaitu :

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Tedahulu

No	Peneliti	Judul	Hasi Penelitian
1	(William Kurniawan, 2021)	Pengaruh online <i>marketing</i> dan direct selling terhadap minat beli produk fort.id	a. Variabel online <i>marketing</i> dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Fort.id. b. Variabel direct selling dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Fort.id.
2	(Stefanie Sandra Santoso, Sheellyana Junaedi, 2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa	a. <i>Social Media Marketing</i> activity yang baik akan menciptakan brand equity yang kuat. b. Brand equity yang kuat maka akan berdampak pada e-WOM. c. e-WOM dapat mempengaruhi konsumen lain yang menerima pesan tersebut, sehingga dapat dijadikan motivasi untuk mempengaruhi niat beli konsumen.
3	(Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi, 2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap	a. Daya tarik iklan di media sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen dan bernilai positif. B.Semakin tinggi daya tarik iklan maka dapat mendorong minat beli konsumen untuk meningkat.

		Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)	c. Sebaliknya bila daya tarik suatu iklan menurun maka minat beli konsumen juga akan menurun.
4	(Sugiarto Alwen Lestiono, Diah Ayu Chandraningrum, 2021)	Pengaruh Efektivitas Iklan Burgushi Melalui Instagram Ads terhadap Minat Beli Generasi Milenial	Dalam Penelitian ini hasil penelitian secara menyeluruh menunjukkan, adanya pengaruh antara Variabel Independen (Efektivitas Iklan), terhadap Variabel Dependen (Minat beli). Adanya pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan melalui media Instagram terhadap minat beli generasi milenial.
5	(Aditya Prima Yudha, Arie Wibowo Irawan, 2022)	Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food	a. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa indikator iklan Instagram ads diukur melalui 5 indikator yaitu informasi, gambar, audio, harga dan promosi. b. Berdasarkan kelima indikator, nilai rata-rata tertinggi adalah pada indikator gambar dan promosi penjualan. c. Hasil penelitian menunjukkan promosi dengan menggunakan kode promo memperoleh nilai tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 88%.

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 2.1, terdapat beberapa perbedaan anatara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. William Kurniawan (2021)

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh William Kurniawan (2021) terletak pada fokus penelitian dimana penelitian William Kurniawan (2021) berfokus pada produk Fort.id sedangkan penelitian ini berfokus pada *Coffee shop* di Bandar Lampung. Selanjutnya, variable yang digukan berbeda pada penelitian William Kurniawan (2021) menggunakan

variable online *marketing* dan direct selling sedangkan penelitian ini menggunakan instagram ads sebagai variabelnya.

2. Stefanie Sandra Santoso, Sheellyana Junaedi (2021)

Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefanie Sandra Santoso, Sheellyana Junaedi (2021) adalah fokus penelitian dimana penelitian yang dilakukan Stefanie Sandra Santoso, Sheellyana Junaedi (2021) berfokus pada minat beli konsumen Kopi Janji Jiwa sedangkan penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung. Selanjutnya, tujuan penelitian yang ingin dicapai juga berbeda dimana pada penelitian Stefanie Sandra Santoso, Sheellyana Junaedi (2021) tujuan penelitian yang ingin dicapai salah satunya mengidentifikasi pengaruh *Social Media Marketing activity* (entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization) terhadap niat beli, sedangkan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk Untuk mengetahui indikator-indikator pada fitur Instagram Ads yang paling mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk *coffee shop*.

3. Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi (2021)

Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi (2021) adalah fokus penelitian dimana penelitian Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi (2021) berfokus pada produk sepatu brodo di kalangan anak muda Jakarta Barat. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada *Coffee shop* di Bandar Lampung. Kemudian pada penelitian Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi (2021) dalam menetapkan jumlah sample menggunakan metode sovini sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode Cochran.

4. Sugiarto Alwen Lestiono, Diah Ayu Chandraningrum (2021)

Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto Alwen Lestiono, Diah Ayu Chandraningrum (2021) adalah fokus penelitian dimana penelitian Sugiarto Alwen Lestiono, Diah Ayu Chandraningrum (2021) berfokus hanya pada generasi milenial sedangkan penelitian ini tidak hanya berfokus pada generasi milenial. Selanjutnya, untuk teknik pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto Alwen

Lestiono, Diah Ayu Chandraningrum (2021) menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*.

5. Aditya Prima Yudha, Arie Wibowo Irawan (2022)

Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi (2021) adalah fokus penelitian dimana penelitian Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi (2021) berfokus pada Frozen Food sedangkan penelitian ini berfokus pada *Coffee shop*. Kemudian pada penelitian Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi (2021) dalam menetapkan jumlah sample menggunakan metode sovini sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode Cochran.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan utama antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mencakup populasi dan lokasi diadakannya penelitian. Selanjutnya, ditemukan juga perbedaan pada teknik pengambilan sample diantara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

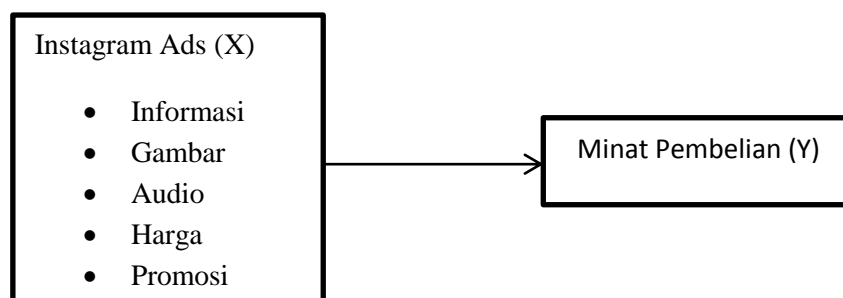
2.4 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang paling penting bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi sehingga dapat mensukseskan perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang menarik, berubah dan dinamis oleh sebab itu pemasaran bisa dikatakan faktor yang menyebabkan kesuksesan perusahaan (Mahliza., 2020). Dengan mengadakan promosi terhadap produk dapat memunculkan minat beli pada produk dari perusahaan. Minat beli Menurut Kotler *et al* dalam (Amelia *et al.*, 2022) merupakan sesuatu yang muncul akibat sebuah rangsangan yang berasal dari melihat produk tertentu, kemudian munculah keinginan untuk membeli dan memilikinya. Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2017). Salah satu media promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Untuk era

digital seperti sekarang ini *digital marketing* melalui media sosial sedang tumbuh karena para konsumen dapat mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya (Yudha & Irawan, 2022). Bagian penting dari *digital marketing* adalah media sosial (Keller, 2016).

Dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk mempromosikan produk. Melalui Instagram produk atau jasa ditawarkan melalui iklan yang ada di fitur Instagram, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan agar dapat mempengaruhi minat pembelian produk. Instagram Ads merupakan sebuah bentuk layanan yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat iklan di feed Instagram dan Instagram Stories (Paramitha & Doho, 2021). Instagram Ads merupakan sebuah fitur yang sangat powerfull dan efektif apabila dimanfaatkan dengan benar untuk kebutuhan promosi bisnis setiap perusahaan (Yudha & Irawan, 2022). Menurut (Yudha & Irawan, 2022) indikator iklan Instagram ads diukur melalui 5 indikator yaitu informasi, gambar, audio, harga dan promosi.

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara strategi promosi dengan menggunakan Instagram Ads melalui indikator informasi, gambar, audio, harga dan promosi sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen (variabel terikat) yan dilakukan pada konsumen *Coffee shop* di Bandar Lampung. Adapun kerangka penelitian ini digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2. 1 Model Konseptual

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebaga beriku :

H0 = Instagram Ads tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Coffee shop* di Bandar Lampung.

H1 = Instagram Ads berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Coffee shop* di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. *Explanatory research* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel variabel yang diteliti serta pengaruh suatu variabel dengan variabel variabel lain (Sugiyono,2019). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2019: 14). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu, Instagram Ads (X) terhadap Minat Beli (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisaisi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee shop* yang ada di Bandar Lampung dengan jumlah yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya, dikarenakan jumlah konsumen *Coffee shop* tidak menentu tiap harinya serta peneliti tidak mendapatkan informasi yang valid mengenai jumlah konsumen yang membeli produk *Coffee shop* di Bandar Lampung. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat memprediksi barapa jumlah pasti konsumen yang membeli produk *Coffee shop* di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang diperoleh dari sampel tersebut, maka kesipulannya akan diberlakukan juga untuk populasi.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Sugiyono (2019:127) yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Didalam penelitian, apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penarikan sampel yang akan digunakan peneliti adalah dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:129). *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui dianggap cocok dan sesuai untuk digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah

- a. konsumen yang pernah atau sedang mengkonsumsi produk *Coffee shop* yang di Bandar Lampung
- b. Yang pernah melihat iklan Instagram Ads dari *Coffee shop* yang di Bandar Lampung atau yang memfollow akun intagram *Coffee shop* yang di Bandar Lampung
- c. Bersedia untuk menjadi responden pada penelitian.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut (Sugiyono, 2019:136) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat meggunakan rumus *Cochrun* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus.....3. 1 Cochrun

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampeling error) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah 97 sampel namun untuk meminimalisir ada kesalahan dalam proses pengumpulan sample penelitian diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

3.2.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga apabila alat ukur digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019:145). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai instrumen dalam skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2019:146) Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur disebut sebagai indikator penelitian. Indikator indikator tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan

dalam kuisioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa skor memiliki masing masing arti, skor yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah 1. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan dan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.3 Definisi Konseptuan Dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dan penarikan yang menjelaskan suatu konsep singkat, jelas dan tegas sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang mejadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2019:69). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Instagram Ads. Instagram Ads itu sendiri tidak lain merupakan sebuah platform iklan di media sosial. Instagram Ads merupakan sebuah bentuk layanan yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat iklan di feed Instagram dan Instagram Stories (Paramitha & Doho, 2021).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono 2019:69).

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Beli Konsemuen. Minat beli Menurut Kotler *et al* dalam (Amelia *et al.*, 2022) merupakan sesuatu yang muncul akibat sebuah rangsangan yang berasal dari melihat produk tertentu, kemudian munculah keinginan untuk membeli dan memilikinya.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menentukan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat dijadikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal baru tersebut, kemudia ditarik kesimpulannya. Definisi operasional berisi penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikato-indikator yang membentuknya, adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	indikator	Item
Instagram Ads (X)	Instagram Ads merupakan sebuah bentuk layanan yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat iklan di feed Instagram dan Instagram Stories (Paramitha & Doho, 2021).	Upaya dalam mempromosikan produk untuk menarik perhatian konsumen.	Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi Yang Mudah Dimengerti 2. Informasi Yang Mudah Diingat 3. Informasi Yang Detail
			Gambar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar yang jelas 2. Visualisasi yang menarik 3. Warna yang “eye catching” 4. Logo/Merk usaha pada gambar 5. Animasi Yang Menarik

			Audio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suara Yang Terdengar Jelas 2. Audio Yang Mendeskripsikan Produk 3. Lagu Yang Mudah Diingat 4. Efek Suara Yang Bagus
			Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi harga terlihat jelas 2. Harga Sesuai kualitas produknya 3. Harga Yang Bersaing
			Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Dengan Hadiah Yang Menarik 2. Promosi potongan harga 3. Promosi dengan Kode Promo
Minat Beli (Y)	Minat beli Menurut Kotler <i>et al</i> dalam (Amelia <i>et al.</i> , 2022) merupakan sesuatu yang muncul akibat sebuah rangsangan yang berasal dari melihat produk tertentu, kemudian munculah	Upaya untuk menimbulkan keinginan untuk membeli pada pelanggan	Minat Transaksional	kecenderungan seseorang untuk membeli produk

	keinginan untuk membeli dan memilikinya.			
--	--	--	--	--

3.4 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, yaitu konsumen *Coffee shop* di Bandar Lampung.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari beberapa jurnal ilmiah, artikel, *e-book* dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisisioner dengan menggunakan Google formulir pada konsumen *Coffee shop* di Bandar Lampung. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono 2019:199). Tujuan dari kuisisioner adalah untuk mendapatkan informasi secara lengkap mengenai permasalahan yang telah ditentukan melalui tanggapan dan pendapat responden. Dalam pelaksanaan metode ini, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian, dalam proses pengisian kuisisioner oleh responden peneliti memastikan kerahasiaan jawaban dari respondennya. Metode pada kuisisioner dalam penelitian ini responden hanya perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberikan tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap variabel yang ada didalam kuisisioner akan diukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item akan dihitung dengan menggunakan skor.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Berikut merupakan teknik pengujian instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu :

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai atau data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:176). Sebuah kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner dapat mengungkapkan suatu yang dapat diukur dalam kuisioner tersebut. Uji validitas instrumen dapat diukur menggunakan rumus korelasi *Product moment*, yaitu sebagai berikut

Rumus.....3. 2 Uji Validitas

$$r_{yx} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{yx} : Koefisien Validitas

n : Banyaknya Subjek

x : Nilai Pembanding

y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila terdapat validitas tinggi yaitu

$r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Sebuah instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila terjadi $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan

program SPSS 29.0, yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari

masing-masing variabel. Dalam penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 34

responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Suatu instrument dikatakan valid jika

nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

X Instagram Ads	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Keterangan
X.1	0.779	0.338	Valid
X.2	0.674		Valid
X.3	0.648		Valid
X.4	0.777		Valid
X.5	0.642		Valid
X.6	0.659		Valid
X.7	0.661		Valid
X.8	0.724		Valid
X.9	0.682		Valid
X.10	0.535		Valid
X.11	0.608		Valid
X.12	0.648		Valid
X.13	0.584		Valid
X.14	0.524		Valid
X.15	0.640		Valid
X.16	0.778		Valid
X.17	0.665		Valid
X.18	0.568		Valid
X.19	0.489		Valid
Y Minat Beli	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.748	0.338	Valid
Y.2	0.786		Valid
Y.3	0.612		Valid
Y.4	0.827		Valid
Y.5	0.641		Valid
Y.6	0.652		Valid

Sumber : Data diolah, (2023)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas uji yang dilakukan untuk mengetahui instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019:176). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel menggunakan program SPSS. Menurut Janna dan Herianto (2021) *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen pada nilai yang skornya bukan 1 atau 0. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,06 (Sugiyono, 2019)

Berikut rumus yang digunakan pada metode Cronbach's Alpha, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus..... 3. 3 Uji Reliabilitas

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

K : Banyak Butir Soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Variabel Butir atau Item

V_t^2 : Variabel Total

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach alpha > 0,06 maka data dikatakan reliabel.
2. Jika nilai cronbach alpha < 0,06 maka data dikatakan tidak reliabel.

Berikut ini merupakan hasil dari uji realibilitas variabel Instagram Ads dan Minat Beli yang diperoleh dari 34 orang responden :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Instagram Ads	0.754	Reliabel
Minat Beli	0.778	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2023

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut pendapat Sugiyono (2019:206) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, menggunakan teknis analisis statistik (Sugiyono,2019:206). Untuk itu data yang dipergunakan perlu dilakukan pengujian dengan uji statistik uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kecocokan data yang digunakan yang kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier (Ariawaty & Evitaa,2018).

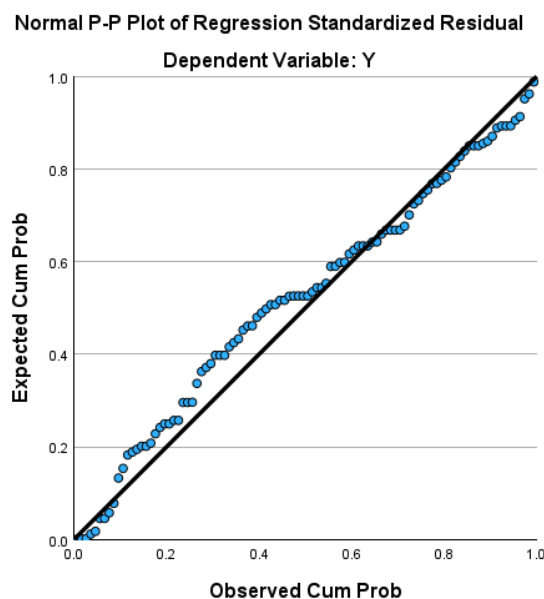
Terdapat beberapa jenis pengujian pada asumsi klasik yaitu (Ariawaty & Evitaa,2018) :

a. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji normalitas data pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak(Ariawaty & Evitaa, 2018). Sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi normalitas data. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan menggunakan uji *P-Plot Regresseion Standar Residual* yang dihasilkan melalui pertimbangan di SPSS. Pengujian normalitas data berfungsi untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para responden penelitian yang terdiri dari beberapa unsur yang mewakili beberapa pihak berdistribuai normal atau tidak. Untuk menguji digunakan alat uji normalitas dengan menggunakan PP-plot regression. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

b. Jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan berkontribusi tidak memenuhi asumsi normal.



Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas Data

Sumber : Data Diolah, (2023)

Berdasarkan Normal PP-Plot Regression pada gambar 3.1 diketahui bahwa, dalam penelitian ini variabel yang diuji berdistribusi normal, karena garis titiktitik mengikuti garis diagonal. Hal ini juga menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner penelitian ini telah berdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan demikian, residual dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tak bebas apakah linear atau tidak. Linear diartikan hubungan seperti garis lurus. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas penelitian tersebut terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Konsep linearitas mengacu pada pengertian apakah variabel-variabel bebas dapat digunakan untuk memprediksi variabel tak bebas dalam

suatu hubungan tertentu. Verifikasi hubungan linear pada penelitian ini dilakukan menggunakan linearity test.

Kriteria pengambilan keputusan

- Jika nilai *sig.deviation from linearity* lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.
- Jika nilai *sig.deviation from linearity* kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	773.569	33	23.441	3.714	<,001
		Linearity	556.119	1	556.119	88.099	<,001
		Deviation from Linearity	217.450	32	6.795	1.076	.391
	Within Groups		416.621	66	6.312		
	Total		1190.190	99			

Tabel 3. 5 Hasil Uji Linieritas

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan Hasil uji Linieritas pada tabel 3.5 diatas diperoleh nilai dari *sig.deviation from linearity* adalah 0,391. Kriteria pengambilan keputusan dengan sig. 0,391 menyatakan bahwa $sig > 0,05$. Maka keputusan yang diambil adalah kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara Instagram Ads dengan Minat Beli Konsumen *Coffee shop*.

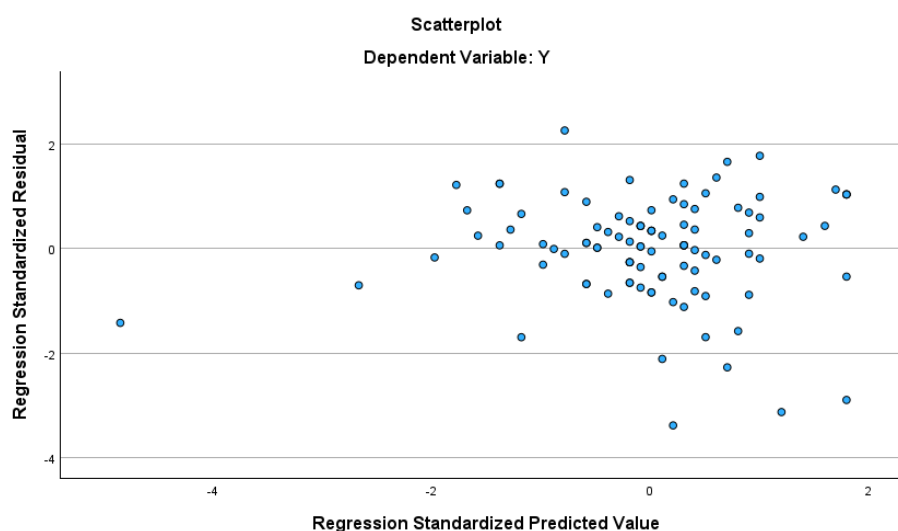
c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (homoskedastisitas)(Ariawaty & Evitaa, 2018). Untuk menguji terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara

nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ariawaty & Evitaa, 2018) :

1. Jika pada grafik *scatter plot* terlihat titik-titik yang membentuk pola tertentu, yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah Heteroskedastisitas.

2. Jika pada grafik *scatter plot*, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (variance sama/Homoskedastisitas).



Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, (2023)

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 29.0 diatas, menunjukkan bahwa titiktitik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y, serta tidak mempunyai pola yang teratur. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi keterkaitan antara nilai prediksi dan residu, maka antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah yang sama. Namun karena hal tersebut tidak terjadi, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ predictor (X) dengan satu variabel tak bebas/ response (Y). Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + bX$$

Rumus 3. 4 Regresi Linier Sederhana

Keterangan :

Y : Minat Beli

a : konstanta

b : konstanta regresi (slope)

X: variabel bebas/ predictor

3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono (2019:219) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis dengan menggunakan Uji t dan Uji f sebagai berikut :

a. Uji t

Uji statistik t disebut juga uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tingkat kesalahan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 5% tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan (df) = (k-1) (n-k). Nilai t dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{x - \mu_0}{SI \sqrt{n}}$$

Rumus..... 3. 5 Uji t

Keterangan :

X : Rata-rata hasil pengambilan data

μ_0 : Nilai yang dihipotesiskan

S : Standar deviasi sampel

N : Jumlah sampel

Hasil t dihitung dapat dilihat pada *Output Coefficients* dari hasil analisis linier sederhana dengan langkah langkah uji sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

H_0 : $b_i = 0$, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_1 : $b_i \neq 0$, artinya X berpengaruh terhadap Y

2. Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan hitung

4. Menentukan t tabel, dengan berdasarkan pada tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$, dimana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.

5. Pengambilan keputusan

- H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ artinya, jika angka signifikansi hasil riset $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

- H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ artinya, jika angka signifikan hasil riset $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dalam sebuah penelitian berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi variabel dependen. Berikut ini merupakan pedoman dalam menentukan interpretasi terhadap koefisien korelasi :

Tabel 3. 6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2015)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Instagram Ads terhadap Minat Beli konsumen *Coffee shop* di Bandar Lampung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Instagram Ads dengan variabel Minat beli dan memiliki hubungan yang positif dan searah antara variabel Instagram Ads dengan variabel Minat beli. Sedangkan berdasarkan uji determinasi pengaruh Instagram Ads terhadap Minat Beli masuk pada kategori kuat. Hal ini membuktikan bahwa iklan pada Instagram Ads yang dilakukan oleh *Coffee shop* yang ada di Bandar Lampung mampu serta dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung dengan respon positif distribusi frekuensi penilaian pada item pernyataan “Gambar pada Instagram Ads terlihat jelas” dan pada item pertanyaan” Visualisasi pada konten Instagram Ads yang menarik dapat menimbulkan perhatian *audience*”. Artinya mayoritas responden terpengaruh dengan konten Instagram Ads yang ditampilkan oleh *Coffe Shop* yang memiliki kualitas gambar yang tinggi dan visualisai yang menarik sehingga dapat dilihat dengan jelas, hal ini tentunya akan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi bahkan gambaran tentang produk yang akan dibeli sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen berkat konten yang ditampilkan pada Instagram Ads. Adanya pengaruh anantara variabel independen Instagram Ads terhadap variabel dependen Minat beli sebesar 46,7 % Sedangkan sebesar 53,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan besarnya pengaruh Instagram Ads terhadap Minat beli, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh variabel Instagram Ads terhadap Minat Beli. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan Minat Beli contohnya seperti kualitas layanan, kualitas produk, *word of mouth*, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data dan juga objek yang berbeda dengan penelitian saat ini, sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi dataresponen yang lebih terbuka dan luas.

2. Secara Praktis

Bagi pihak *Coffee shop* terutama yang berada di Bandar Lampung dapat meningkatkan strategi iklan menggunakan Instagram Ads untuk mempengaruhi Minat Beli konsumen dengan memanfaatkan format iklan yang disediakan oleh instagram yaitu *Story ads*, *Photo ads*, *Video ads*, *Carousel ads*, *Explore ads*.

Dari kelima fitur yang tersedia, *Photo ads* bisa menjadi pilihan utama bagi para pemilik usaha untuk digunakan sebagai media promosi. Hal ini didukung dengan respon positif indikator gambar pada distribusi frekuensi penilaian item dengan pernyataan “Gambar pada Instagram Ads terlihat jelas” dan pada item pertanyaan “ Visualisasi pada konten Instagram Ads yang menarik dapat menimbulkan perhatian audience”. Pihak *Coffee shop* perlu lebih memperhatikan kualitas iklan Instagram Ads yang akan dibuat. Hal penting dalam suatu iklan yaitu mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, sehingga konsumen mampu tertarik dan terpengaruh oleh iklan yang dibuat. Untuk itu perlu memaksimalkan konten konten yang akan di posting pada Instagram Ads. Dengan cara mempersiapkan foto-foto produk yang menarik kemudian mempersiapkan

desain iklan dengan gambar yang jelas dan visualisasi yang menarik. Foto atau gambar produk memberikan visualisasi produk dan membantu pembeli untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Tidak hanya dengan menggunakan foto tetapi juga dengan membuat video pendek dengan menggunakan audio yang menarik atau yang sedang viral agar konten yang akan di posting pada Instagram Ads lebih beragam. Pihak coffee shop bisa menggunakan lagu yang sedang viral sebagai audio di dalam iklannya. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah informasi yang ada pada iklan yang akan di posting, pihak Coffee Shop harus memberikan informasi yang jelas terkait komposisi produk, harga produk dan promosi yang sedang berlangsung. Perlu untuk disiapkan strategi promosi yang menarik dan kompetitif untuk ditampilkan pada saat beriklan menggunakan Instagram ads. Hal lain yang dapat dilakukan oleh pihak *Coffee shop* yaitu dengan meningkatkan rutinitas beriklan menggunakan Instagram ads supaya pasar dan konsumen dapat dijangkau secara maksimal. Pihak *Coffee shop* juga perlu mengamati trend yang sedang terjadi di sosial media agar dapat memperbarui fitur dan strategi yang dilakukan di kemudian hari. Kemudian memperbesar jangkauan beriklan dengan cara memanfaatkan platform digital yang lain sebagai media untuk beriklan sehingga tidak hanya fokus di Instagram saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 3–4.
- Amin, M. S., & Widaningsih, S. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020). *EProceedings ...*, 7(4), 619–624. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15260><https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15260/14983>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Ariawaty & Evitaa. (2018). METODE KUANTITAF PRAKTIS. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdfhttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf<https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2020). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>
- Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Diakses pada 30 Oktober 2022.
- Fitri, A., Berliana, D., & Anggraini, N. (2021). Pengadaan Bahan Baku Produk Kopi Ready to Drink pada *Coffee shop* di Kota Bandar Lampung. *Agrimor*, 6(1), 42–48. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i1.1242>
- Gawade, M. S. (2019). Digital Marketing: A Review Dr. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan*

Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 8(1), 217–228.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>

Herlina, L. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENENTUAN LOKASITERHADAP MINAT BELI DI COFFEE SHOP WOODLANE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Universitas Widyatama Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).

Ico.org. ico.org/trade_statistics.asp. Diakses pada 30 Oktober 2022.

Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam. 1(3), 250–264.

Keller, P. K. and K. L. (2012). MARKETING MANAGEMENT. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>

Keller, P. K. and K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT GLOBAL EDITION. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).

Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. and Badahdah, R. (2019). *Westminster Research Improving SMEs competitiveness with the use of Instagram Influencer Advertising and eWOM*. 27(2), 308–321.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

Kurniawan, W. (2021). *PENGARUH ONLINE MARKETING DAN DIRECT SELLING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FORT . ID. 6*.

Lestiono, S. A., & Candraningrum, D. A. (2022). Efektivitas Iklan Produk Burgushi Melalui Instagram Ads Terhadap Minat Beli Generasi Milenial. *Prologia*, 6(1), 80. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10296>

Ms, N. A., Putra, D., Sakti, B., Edy, L., Mulyono, H., & Ekonomi, F. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MENGGUNAKAN MEDIA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING. 1*.

Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *ProBank*, 5(2), 176–192. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>

Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>

- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 112–117. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>
- Rizki, P., Yanti, C. I., Aovilia, H., & Arnas, W. A. (2021). Trend *Coffee shop* Di Bandar Lampung Dan Strategi Dalam Bertahan Di Tengah Banyaknya *Coffee shop* Di Bandar Lampung (Studi kasus pada Piene Coffee Bandar Lampung). *SOCIOLOGIE: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, xx(xx), 23–29.
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Santoso, S. S., & Junaedi, S. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA KOPI JANJI JIWA*. 14(3), 375–387.
- Sari, N. K. M. et al. (2023). Analisis Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–10. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 122–131. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646%0Ahttp://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113. https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/ANALISIS_BAURAN_PROMOSI_DAN_PENGARUHNYA_TERHADAP_KINERJA_PEMASARAN_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MENENGAH_DI_KABUPATEN_KAMPAR.pdf
- Suryawijaya, H., Rusdi, F., Ilmu, F., & Universitas, K. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)*. 5(1), 60–66.
- Tantono, A. A. (2018). Pengaruh promotion Mix terhadap minat beli konsumen strap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 815–824.
- Teo, L. X., Leng, H. K., Xian, Y., & Phua, P. (2019). *Marketing on Instagram*. 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>

Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) ANALISA IKLAN MELALUI FITUR INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FROZEN FOOD*. 8(1), 55–74. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/index>

Yudi Marihot, Sapta Sari, dan A. E. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA): Vol. Vol. 1* (Issue March).

Xu, Y., Zhu, L., Zhu, L., Wang, H., Ru, T., Liu, B., ... & Yang, X. (2020). Strain elastography as an early predictor of long-term prognosis in patients with locally advanced cervical cancers treated with concurrent chemoradiotherapy. *European Radiology*, 30, 471-481.