

**PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP
NIAT BELI PENGGUNA *EYELASH EXTENSION*
(Studi Pada *Followers* Instagram @Marisaeyelash
di Bandar Lampung)**

Skripsi

Oleh:

DWI PRAMESTI REGINA Z



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

**PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP
NIAT BELI PENGGUNA *EYELASH EXTENSION*
(Studi Pada *Followers* Instagram @Marisaeyelash
di Bandar Lampung)**

**Oleh
Dwi Pramesti Regina Z**

**Skripsi
Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA *EYELASH EXTENSION* (Studi Pada *Followers Instagram @Marisaeyelash* di Bandar Lampung)

Oleh
Dwi Pramesti Regina Z

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran yang konvensional menjadi konsep pemasaran yang modern. Meningkatnya minat menggunakan *eyelash extension* di kalangan masyarakat saat ini sejalan dengan banyaknya bermunculan berbagai brand kosmetik yang baru baik lokal maupun dari luar negeri membuat persaingan kosmetik sangat ketat. Salah satu jasa *Eyelash extension* yang berada di Bandar Lampung *Marisaeyelash*. *Marisaeyelash* memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap niat beli pengguna *eyelash extension*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 105 orang responden. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Penelitian ini menyatakan hipotesis diterima yaitu adanya pengaruh signifikan pemasaran media sosial Instagram terhadap niat beli pengguna *eyelash extension*.

Kata Kunci: Instagram, Promosi, Niat Beli, *Eyelash Extension*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM AS A PROMOTIONAL MEDIA ON USER BUYING INTENT EYELASH EXTENSION (Study On Followers Instagram @Marisaeyelash in Bandar Lampung)

**By
Dwi Pramesti Regina Z**

Marketing is currently growing and changing, from conventional marketing concepts to modern marketing concepts. Increased interest in using eyelash extension in the community at this time, in line with the emergence of many new cosmetic brands, both local and from abroad, cosmetic competition is very tight. One service Eyelash extension which is in Bandar Lampung Marisaeyelash. marisaeyelash Utilize Instagram social media to promote their products. The research objective was to analyze the effect of Instagram as a promotional medium on user purchase intentions eyelash extension. The research method used is quantitative. Collecting data using a questionnaire to 105 respondents. Data analysis using simple linear regression. This study states that the hypothesis is accepted, namely that there is a significant influence of Instagram social media marketing on purchase intentions of users eyelash extension.

Keywords: Instagram, Promotion, Purchase Intention, Eyelash Extension.

Judul Skripsi : **PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA EYELASH EXTENSION (Studi Pada Followers Instagram @Marisaeyelash di Bandar Lampung).**

Nama Mahasiswa : **Dwi Pramesti Regina Z**

NPM : **1951011002**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing

Aida Sari S.E., M.Si.
NIP. 196101271987031003

Dwi Asri Siti Ambarwati S.E., M.Sc.
NIP. 197703242008122001

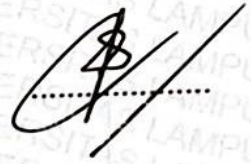
2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari S.E., M.Si.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati S.E., M.Sc



Penguji : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 1 September 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Pramesti Regina Z
Nomor Pokok Mahasiswa : 1951011002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Niat Beli Pengguna *Eyelash Extension* (Studi Pada *Followers* Instagram @Marisaeyelash di Bandar Lampung).

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 1 September 2023



Dwi Pramesti Regina Z
1951011002

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Dwi Pramesti Regina Zoelva yang biasa dipanggil Rere. Penulis dilahirkan di Subang, Jawa Barat pada tanggal 07 Februari 2001. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, putri dari Bapak Mishar Ryan, S.Ip. dan Ibu Yeva Anggraeni, S.T.,M.M. penulis mengawali pendidikan di SDN Sukamandi II Jawa Barat pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah pertama di SMPN 1 Ciasem Subang pada tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Ciasem Subang pada tahun 2016 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan Program Studi Manajemen dan mengambil konsentrasi pemasaran melalui seleksi (SMM PTN BARAT). Kemudian pada tahun 2022 penulis mengikuti program magang di Pegadaian CP Kedaton yang berlokasi di Jl. Teuku Umar No. 19, Sidodadi, Kec.Kedaton, Kota Bandar Lampung, dan mengikuti program Pengabdian masyarakat yaitu kuliah kerja nyata (KKN) di Nusantara Permai, kec.Sukabumi, Kota Bandar Lampung.

MOTTO

"Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya" (Q.S. Al-Baqarah: 286)

"Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. tidak ada kemudahan tanpa do'a."
(Ridwan Kamil)

"Segala sesuatu yang telah diawali maka harus diakhiri "
(Dwi Pramesti Regina Zoelva)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT. Atas Rahmat Hidayah-Nya dengan segala kerendahan hati,
Ku persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tua tercinta: Ayahanda Mishar Ryan, S.Ip. dan Ibunda Yeva Anggraeni, S.T., M.M. yang senantiasa membesarkan, membimbing, mendidik, mendoakan, berkorban dan mendukungku, terima kasih untuk semua kasih sayang dan cinta yang luar biasa sehingga aku bisa menjadi seorang yang kuat dan konsisten kepada cita-cita.

Kakak ku Misye Amanda Ulfa, S.St. dan Adik ku Septryan Chandra.
Yang selalu menjadi support system terbaik, memberikan dukungan ,semangat serta yang selalu memotivasi penuh dan memberikan doa untuk keberhasilanku

SANWACANA

Bismillahirramanirrahim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Niat Beli Pengguna *Eyelash Extension* (Studi Pada *Followers* Instagram @Marisaeyelash di Bandar Lampung)”.

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan dukungan, waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik atas perhatian serta bantuannya selama perkuliahan.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu,

bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Dr.Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
8. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
9. Marisa Eyelash yang telah memberi izin peneliti dalam melakukan penelitian dan memberikan kebutuhan terkait data dan informasi yang dibutuhkan guna menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada kakakku dan adikku yang selalu menjadi alasan skripsi ini selesai. Misye Amanda Ulfa, S.St. dan Septryan Chandra terima kasih atas segala dukungan dan semangatnya.
11. Kepada sahabat-sahabatku yang telah menemani sejak menjadi mahasiswa baru yaitu, Inggrid, Alodia, Fahrani, Hani, Kartika, Risyia. Terima kasih karna sudah banyak membantu dengan sabar atas keterbatasan yang dimiliki. Terima kasih karna telah saling mendukung dan tidak pernah menjatuhkan. Terima kasih atas segala yang telah diberikan selama masa perkuliahan ini.
12. Kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang lainnya, sudah banyak membantu dan mendengarkan segala cerita yg ada di dalamnya.semoga sukses untuk kalian semua.
13. Kepada teman-teman KKN Nusantara Permai yaitu, Rani, Syahita, Sangiang, Indah, Kirani, Garda, Ihwan, Ridho, Rizky, dan Pipit. Terima kasih karna telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, dan juga terima kasih atas bantuan yang diberikan.

14. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.
15. Kepada almamater Tercinta, Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 1 September 2023
Penulis

Dwi Pramesti Regina Z

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	17
2.1.3 Promosi Pemasaran di Media Sosial	19
2.1.4 Media Sosial Instagram	20
2.1.5 <i>Eyelash extension</i>	21
2.1.6 Niat Beli	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis	28
III. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Objek Penelitian	29

	v
3.3 Sumber Data	29
3.3.1 Data Primer	29
3.3.2 Data Sekunder	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.4.1 Kuesioner	30
3.4.2 Studi Kepustakaan	30
3.5 Definisi Operasional Variabel	30
3.6 Populasi dan Sampel	32
3.6.1 Populasi.....	32
3.6.2 Sampel	33
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	33
3.8 Analisis Deskriptif	33
3.8.1 Uji Instrumen Data	33
3.8.2 Uji Hipotesis	34
IV. HASIL PENELITIAN	37
4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
4.1.1 Uji Validitas	37
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.2 Pengumpulan Kuesioner.....	41
4.3 Karakteristik Calon Pelanggan	41
4.4 Analisis Kualitatif	43
4.5 Analisis Kuantitatif	47
4.6 Pembahasan	49
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Spesifikasi Produk, Harga, dan Kualitas Produk Marisaeyelash ...	7
1.2 Volume Penjualan Eyelash Ekstension Marisaeyelash	7
1.3 Usaha Kecantikan yang mempromosikan Produk <i>Eyelash Extension</i> melalui Media Sosial di Bandar Lampung.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	24
3.1 Skala Pengukuran	30
3.2 Definisi Operasional Variabel	32
4.1 Hasil Uji Validitas	37
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
4.3 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.4 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Usia.....	42
4.5 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.6 Karakteristik Calon Pelanggan Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.7 Jawaban Calon Pelanggan Variabel Pemasaran Media sosial Instagram.....	43
4.8 Tanggapan atas Niat beli	45
4.9 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	47
4.10 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-t)	48
4.11 Koefisien Determinasi Pemasaran media sosial Instagram Terhadap Niat Beli.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 <i>Web Traffic Referrals From Sosial Media</i> Tahun 2022	2
1.2 Tampilan Layar Instagram <i>Marisaeyelash_</i>	6
2.1 Diagram Kerangka Pikir.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lembar Kuesioner.....	65
2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	69
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Media sosial Instagram (X)	75
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat beli (Y)	80
5. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Media sosial Instagram (X).....	85
6. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Niat beli (Y)	88
7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	90

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran melalui media sosial adalah upaya untuk membuat konten iklan di berbagai *platform* media sosial, seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube*, dll. Media sosial juga dikatakan sebagai sarana yang sangat efisien dan efektif guna meningkatkan penjualan. Segala jenis layanan serta produk yang ditawarkan kepada konsumen, media sosial merupakan bagian penting dari tiap-tiap rencana pemasaran digital yang mampu diwujudkan.

Pemasaran produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen. Guna menarik konsumen dengan pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dalam bauran pemasaran promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (Alo, 2011).

Di zaman digital 4.0 seperti saat ini, perkembangan teknologi semakin tidak bisa dibendung. Segala aspek kehidupan manusia kini tidak ada yang lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi adalah sebuah keniscayaan yang tidak bisa dibatasi, karena pada hakikatnya kehidupan ini akan selalu berkembang dan terus berkembang dari segala sisinya. Tujuan dari pengembangan teknologi ini adalah untuk semakin memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dan juga sekaligus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk dalam hal perdagangan.

Perkembangan internet saat ini dengan adanya media sosial begitu penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nurudin, 2013). Media sosial lebih diminati karena kegiatan komunikasinya bersifat dua arah. Pengguna media sosial dapat memperoleh umpan balik atau komentar langsung dari pengguna lainnya banyak sekali jenis dari sosial media yang pada intinya memberikan kemudahan masyarakat menerima informasi dari mana saja.

Perubahan masyarakat akibat adanya media sosial dirasa cukup signifikan, kebiasaan masyarakat sudah cukup banyak berganti dan kebiasaan-kebiasaan itu cepat sekali menular dari masyarakat satu ke masyarakat yang lainnya. Banyak yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyalurkan hobinya, bahkan memanfaatkannya untuk membantu pekerjaannya. Salah satu media sosial yang banyak diminati adalah *Instagram*. Media sosial *Instagram* tersedia dalam bentuk aplikasi yang dapat di *download* pada *play store* dan dapat dipergunakan di berbagai perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet.



Sumber: BPS, 2022

Gambar 1.1
Web Traffic Referrals From Sosial Media Tahun 2022

Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia

meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya 26,3 persen penduduk tetap *offline* di awal tahun. Namun, masalah yang berkaitan dengan Covid-19 terus memengaruhi penelitian tentang adopsi internet, sehingga angka pengguna internet yang sebenarnya mungkin lebih tinggi. Pengguna Media sosial di Indonesia hingga tahun 2022 terdiri dari Facebook memiliki 129,9 juta pengguna, YouTube memiliki 139,0 juta pengguna, Instagram memiliki 99,15 juta pengguna, TikTok memiliki 92,07 juta pengguna, Facebook Messenger mencapai 28,40 juta pengguna, LinkedIn memiliki 20,00 juta pengguna, dan Witter memiliki 18,45 juta pengguna di Indonesia (Jemadu, 2022).

Perubahan tren di masyarakat saat ini juga banyak mengubah cara untuk melakukan promosi, promosi dapat dilakukan secara *online* atau biasa disebut dengan promosi *online*. Promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mouth online* dan sosial media (Arwiedya, 2011). *E-Promotion* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Prakoso, 2014). *E-Promotion* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* (Istanti, 2017). Jika suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dikemas secara menarik melalui media promosi *online* maka akan memunculkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler, 2016).

Tinggi atau rendahnya tingkat penjualan suatu perusahaan dapat dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk dilakukan setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, seperti teori (Kotler, 2016), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat penjualan yang dicapai.

Promosi merupakan salah satu faktor agar perusahaan memenangkan persaingan dalam pemasaran serta menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan guna memasarkan jasanya, kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Amstrong, Gary & Philip, 2012). Salah satu bentuk promosi menggunakan media sosial adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan informasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya kepada sesama pengguna di Instagram serta berbagi layanan jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, Tiktok* dan media sosial lainnya.

Instagram dipilih sebagai media promosi dan penjualan *online* oleh beberapa *online shop* saat ini karena eksistensi Instagram dibandingkan media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter. Selain itu, Instagram lebih dipilih dibandingkan *marketplace-marketplace* yang sedang berkembang seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak dan lain sebagainya, karena cara penggunaan Instagram lebih sederhana dibandingkan berjualan melalui *marketplace online* meskipun *marketplace* mempunyai jaminan keamanan yang lebih tinggi dibandingkan hanya melalui Instagram (Jemadu, 2022).

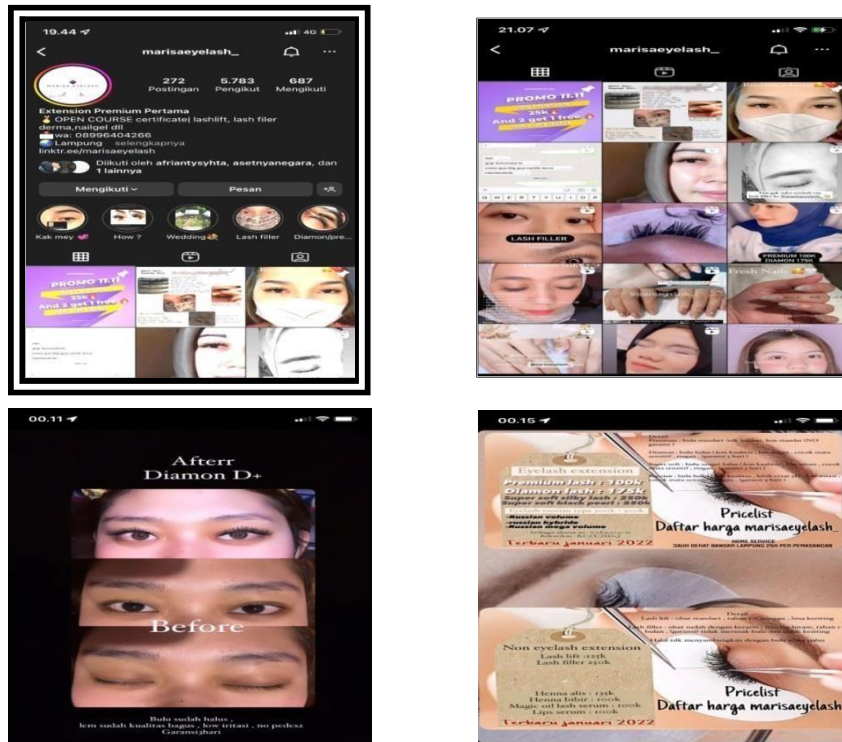
Niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian (Lee, Kim and Kim, 2016). Menurut (Hansen, 2013) niat beli didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan membeli produk atau jasa. Menurut (Thamizhvanan, A. & Xavier, 2013) niat belanja *online* adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, terdapat indikator niat beli

yang digunakan oleh pelanggan dalam hal ini mengenali manfaat produk yang akan dibeli, gencar dalam pencarian informasi mengenai kualitas produk, keinginan untuk segera membeli produk dan memiliki kecenderungan terhadap produk tertentu.

Persaingan di dunia industri kecantikan saat ini semakin meningkat, sehingga menuntut perusahaan kecantikan harus semakin mengembangkan inovasi untuk bersaing di dunia kecantikan salah satunya yang marak di dunia kecantikan saat ini adalah *eyelash* atau sering dikenal dengan artian tanam bulu mata, dalam melakukan pemasaran yang baik produsen harus dengan cermat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan karena pada dasarnya keinginan konsumen akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu, salah satu penunjang agar suatu bisnis berkembang ialah aktif di dunia internet. Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan berbagai macam hal termasuk jasa kecantikan seperti yang sedang marak di zaman sekarang yaitu *Eyelash extension* (Tanam Bulu mata).

Penggunaan *Eyelash extension* amat diminati kaum wanita karena dianggap praktis tanpa harus menggunakan maskara ataupun bulu mata palsu lepas pasang, mengingat tuntutan penampilan yang seolah-olah memiliki standart yang tidak tertulis sehingga secara tidak langsung hampir setiap wanita menggunakan *Eyelash extension*. Hal ini menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha untuk membuka usaha kecantikan di bidang *Eyelash extension*.

Salah satu jasa *Eyelash extension* yang berada di Bandar Lampung Marisaeyelash yang beralamat di Jalan dr. Harun No. 1, Kota Baru, Kecamatan Tanjungkarang Timur. *Marisaeyelash* memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya.



Gambar 1.2

Tampilan Layar Instagram Marisaeyelash_

Tampilan gambar (visual), daftar harga dan kualitas produk Instagram Marisaeyelash mempengaruhi niat beli konsumen. Saat ini Instagram Marisaeyelash sebanyak 272 postingan 6783 Pengikut dan 682 diikuti. Dari sekian 6783 pengikut (*follower*) merupakan konsumen yang memanfaatkan jasa *Eyelash extension*. Produk Marisaeyelash terdiri atas Premium Lash, Diamond Lash, Super Soft Silky Lash, dan Russian *Eyelash*. Produk Marisaeyelash yang ditawarkan memiliki harga yang variatif tergantung dari kualitas produk dan efek yang ditimbulkan. Adapun uraian dan harga dari setiap produk sebagai berikut :

Tabel 1.1 Spesifikasi Produk, Harga, dan Kualitas Produk Marisaeyelash Tahun 2019

No	Produk	Harga (Rp)	Spesifikasi Produk	Biaya Pasang (Rp)
1	Premium lash	100.000	Bulu Standar, lem Standard dan bergaransi	25.000
2	Diamond Lash	175.000	Bulu halus, lem kualitas, bervariasi, ringan dan Bergaransi 3 hari	25.000
3	Soft Silky Lash	250.000	Bulu sangat halus, lem kualitas, low iritasi, cocok untuk mata sensitiv dan bergaransi 3 hari	25.000
4	Russian <i>Eyelash</i>	300.000	Bulu sangat halus, lem kualitas, lebih cetar tiga 3D, low iritasi, cocok untuk mata sensitiv dan bergaransi 3 hari	25.000

Sumber : Marisaeyelash, 2022

Kualitas produk, harga produk, dan layanan purna jual sangat menentukan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Tabel 1.2 Volume Penjualan *Eyelash* Ekstension Marisaeyelash Tahun 2022

Bulan	Jenis	harga	Volume	Total Harga	omset per bulan
Januari	Premium Lash	100.000,00	15	1.500.000,00	7.150.000,00
	Diamond Lash	175.000,00	20	3.500.000,00	
	Super soft Silky Lash	250.000,00	5	1.250.000,00	
	Russian <i>Eyelash</i>	300.000,00	3	900.000,00	
Februari	Premium Lash	100.000,00	10	1.000.000,00	7.625.000,00
	Diamond Lash	175.000,00	15	2.625.000,00	
	Super soft Silky Lash	250.000,00	10	2.500.000,00	
	Russian <i>Eyelash</i>	300.000,00	5	1.500.000,00	
Maret	Premium Lash	100.000,00	13	1.300.000,00	6.450.000,00
	Diamond Lash	175.000,00	12	2.100.000,00	
	Super soft Silky Lash	250.000,00	5	1.250.000,00	
	Russian <i>Eyelash</i>	300.000,00	6	1.800.000,00	
April	Premium Lash	100.000,00	8	800.000,00	5.375.000,00
	Diamond Lash	175.000,00	11	1.925.000,00	
	Super soft Silky Lash	250.000,00	7	1.750.000,00	
	Russian <i>Eyelash</i>	300.000,00	3	900.000,00	
Mei	Premium Lash	100.000,00	9	900.000,00	7.000.000,00
	Diamond Lash	175.000,00	12	2.100.000,00	
	Super soft Silky Lash	250.000,00	10	2.500.000,00	
	Russian <i>Eyelash</i>	300.000,00	5	1.500.000,00	
Juni	Premium Lash	100.000,00	10	1.000.000,00	6.975.000,00
	Diamond Lash	175.000,00	15	2.625.000,00	
	Super soft Silky Lash	250.000,00	5	1.250.000,00	
	Russian <i>Eyelash</i>	300.000,00	7	2.100.000,00	
Juli	Premium Lash	100.000,00	10	1.000.000,00	6.975.000,00
	Diamond Lash	175.000,00	15	2.625.000,00	
	Super soft Silky Lash	250.000,00	5	1.250.000,00	
	Russian <i>Eyelash</i>	300.000,00	7	2.100.000,00	
Agustus	Premium Lash	100.000,00	11	1.100.000,00	7.875.000,00
	Diamond Lash	175.000,00	17	2.975.000,00	
	Super soft Silky Lash	250.000,00	8	2.000.000,00	
	Russian <i>Eyelash</i>	300.000,00	6	1.800.000,00	
September	Premium Lash	100.000,00	10	1.000.000,00	7.550.000,00
	Diamond Lash	175.000,00	12	2.100.000,00	
	Super soft Silky Lash	250.000,00	7	1.750.000,00	
	Russian <i>Eyelash</i>	300.000,00	9	2.700.000,00	
Oktober	Premium Lash	100.000,00	9	900.000,00	6.500.000,00
	Diamond Lash	175.000,00	2	350.000,00	
	Super soft Silky Lash	250.000,00	9	2.250.000,00	
	Russian <i>Eyelash</i>	300.000,00	10	3.000.000,00	
November	Premium Lash	100.000,00	15	1.500.000,00	8.625.000,00
	Diamond Lash	175.000,00	19	3.325.000,00	
	Super soft Silky Lash	250.000,00	8	2.000.000,00	
	Russian <i>Eyelash</i>	300.000,00	6	1.800.000,00	
Desember	Premium Lash	100.000,00	14	1.400.000,00	8.700.000,00
	Diamond Lash	175.000,00	10	1.750.000,00	
	Super soft Silky Lash	250.000,00	9	2.250.000,00	
	Russian <i>Eyelash</i>	300.000,00	11	3.300.000,00	

Sumber :Marisaeyelash, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, diperoleh data bahwa volume penjualan Marisa *Eyelash extension* mengalami fluktuasi penjualan dari semua jenis produk yang dijual. Penjualan terbesar terjadi pada bulan Desember tahun 2022 dengan omset penjualan mencapai Rp. 78.700.000,00 dan terendah terjadi pada bulan April 2022 sebesar Rp. 5.375.000. upaya peningkatan penjualan tak terlepas dari kegiatan promosi. Menurut (Amstrong, Gary & Philip, 2012), promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Meningkatnya minat menggunakan *eyelash extension* di kalangan masyarakat saat ini sejalan dengan banyaknya bermunculan berbagai brand kosmetik yang baru baik lokal maupun dari luar negeri membuat persaingan kosmetik sangat ketat. Pilihan yang beragam tentu akan memberi dampak terhadap niat beli konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk. Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, bauran promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi-informasi tentang produknya kepada masyarakat.

Saat ini di Bandar Lampung tersebar beberapa usaha kecantikan *eyelash extension* yang tak terlepas dari persaingan. Beberapa usaha kecantikan yang tersebar di Bandar Lampung dapat dilihat dari Tabel berikut:

Tabel 1.3 Usaha Kecantikan yang mempromosikan Produk *Eyelash Extension* melalui Media Sosial di Bandar Lampung

No	Nama Usaha <i>Eyelash Extension</i>	Alamat
1	<i>Eyelash</i> Lampung	Gg. Manggis Sidodadi Kedaton Bandar Lampung
2	Anastasia Baya Studio	Sepang Jaya Kedaton Bandar Lampung
3	<i>Bee Eyelash Extension</i>	Gg. Garuda Penengahan Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung
4	<i>Beauty Eyelash Extension</i>	Jl. Nawawi Gelar Dalam, Rajabasa Raya Bandar Lampung

No	Nama Usaha <i>Eyesh Extension</i>	Alamat
5	<i>Luv Eyesh</i> Kedaton	Jl. Keramat Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung
6	<i>Eyesh Curly & Buba Nail</i>	Jl. Karimun Jawa No. 190 Sukarame Bandar Lampung
7	<i>Bellbrow Studio</i> Lampung	Jl. Jenderal Sudirman No. 108 Rawalaut Tanjung Karang Timur Bandar Lampung
8	<i>Eyesh</i> Kemiling	Kemiling Bandar Lampung
9	Elizabeth Salon	Jl. Gn. Dempo Gg. Sawit 3 Perumnas Way Halim Kedaton Bandar Lampung
10	<i>Extension</i> Bandar Lampung	Jl. Panglima Polim Segala Mider Tanjung Karang Barat Bandar Lampung
11	<i>Luveeyesh.id</i>	Jl. AMD No. 10 Sukabumi Kota Bandar Lampung
12	<i>Marisa Eyesh extension</i>	Jl. Haji Nasir No. 1 Kota Baru Tanjung Karang Timur Bandar Lampung
13	<i>Coco Eyesh</i>	Jagabaya III Sukabumi Bandar Lampung

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data Tabel 1.3 di atas, di Kota Bandar Lampung memiliki 13 tempat usaha *Eyesh extension*. Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan menggunakan media sosial. Media sosial sebagai alat promosi memberi para pemasar keuntungan yang tidak bisa didapat pada media lain, pemasar dapat berada ditempat yang sama dengan konsumen untuk berinteraksi dan mendapatkan akses untuk mengetahui minat, kebutuhan, preferensi atau bagaimana pola pembelian mereka. Keuntungan bagi konsumen mereka dapat mengakses informasi tentang suatu produk seperti kualitas produk, harga, formulasi, manfaat produk dan lain-lain. Dari informasi yang didapatkan melalui iklan, konsumen kemudian akan melakukan penilaian akhir terhadap berbagai pilihan merek produk yang ada selanjutnya mengambil keputusan untuk membeli merek produk yang dinilai paling menarik dan dapat memberikan manfaat serta kepuasan bagi konsumen.

Niat beli konsumen *Marisaeyesh* dipengaruhi oleh promosi di dalam media sosial, dimana promosi di dalam media sosial yang terdiri dari beberapa indikator yaitu hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM). Promosi di dalam media sosial diadaptasi dari penelitian Choedon (2020) yang menyatakan hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui sosial media. Interaksi ini secara mendasar berubah dinamika komunikasi merekpelanggan, dan mereka juga memotivasi pengembangan konten buatan

pengguna di media sosial. *Trendiness* didefinisikan sebagai menyediakan informasi terbaru tentang produk atau layanan. Kustomisasi di media sosial pada kontakannya, yang menjadikan beda dengan media iklan konvensional. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen *actual potential* atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Penelitian-penelitian sejenis yang mendukung penelitian saat ini adalah penelitian Adenia (2019) dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *offline* Pada Toko RR Stuff di Bengkulu (Studi Kasus: FEBI IAIN Bengkulu), hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Intan Novita Sari (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kripik Belings dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi di media sosial instagram (X) dengan variabel minat beli (Y). Hasil penelitian Ardian Nur Hudha (2018) menunjukkan ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli kuliner pada *followers* akun @kulinerdisolo di kota Surakarta..

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti fokus kajian penelitian apakah Instagram sebagai media promosi akan memberikan dampak positif atau bahkan tidak berdampak sama sekali terhadap niat beli konsumen pengguna *eyelash extension* oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh instagram sebagai media promosi dengan judul : **"Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Niat Beli Pengguna *Eyelash Extension* (Studi Pada *Followers* Instagram @Marisaeyelash di Bandar Lampung)"**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **Apakah terdapat pengaruh Instagram sebagai media promosi terhadap niat beli pengguna *eyelash extension*?**

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap niat beli pengguna *eyelash extension*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis menerapkan ilmu dan pengetahuan, dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Marisaeyelash

Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat sehingga Marisaeyelash dapat menerapkan strategi-strategi baru untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk jasa *Eyelash extension* di Marisaeyelash.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat menambah keperpustakaan dan dapat dijadikan bahan bacaan yang berisikan suatu studi tentang manajemen pemasaran yang bersifat ilmiah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Assauri (2014) yang mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran bahwa, “Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi/perusahaan dalam jangka panjang”. “Pemasaran merupakan proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan”.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2010) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran. Menurut Philip Kotler (2013) Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan superior.

Berdasarkan definisi manajemen dan pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni pengaturan bagaimana suatu ilmu manajemen pemasaran dapat dijalankan dengan terorganisir, terkontrol, terencana, dan terkendali dan juga pemasaran sangat luas mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2.1.2 Social Media Marketing

Social media marketing dipratikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu (Sari, 2012). Menurut (Santoso, 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan. Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Kelly, 2010).

Menurut Arthur (2006) 90% dari pengguna media sosial adalah likers (penyuka) yang hanya menonton konten yang diposting, 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka, dan hanya 1% membuat konten baru. Berdasarkan hal ini, pengguna media sosial dapat didefinisikan secara komprehensif dan inklusif mulai dari lukers hingga partisipan aktif. Social media

dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka (Tsitsi, 2013). Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* menurut antara lain:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis (Neti, 2011),

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan (Kim dan Ko, 2012). *Social media marketing Activity* (SMMA) ada beberapa karakteristik yang menjadi pemasaran media sosial diantaranya hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi, dan *word-of-mouth* (WOM). Interaksi, *trendiness*, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan sebagai empat komponen *Social media marketing Activity* (SMMA) dalam studinya tentang asuransi jasa (Sano, 2014). Menurut Lee (2017) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan. Aktivitas pemasaran perusahaan sebagai peristiwa, informasi, dan iklan (Jo, 2013).

Karakteristik pemasaran sebagai informasi, tanggapan, dan akses saat mempelajari karakteristik pada sikap konsumen (Kim, 2012). Studi kasus komparatif pada kinerja karakteristik masing-masing media dalam partisipasi kepada pelanggan yang diusulkan, tampilan informasi, diferensiasi unik, kesesuaian konten, penggunaan informasi, dan tanggapan kepada pelanggan sebagai karakteristik media sosial. Studi ini, berdasarkan studi yang disebutkan

sebelumnya, mendefinisikan *Social media marketing Activity* (SMMA) sebagai hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan (Chang, 2012).

Hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui sosial media. Orang-orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistik dianggap mencari hiburan dan kesenangan, dan komunitas virtual untuk mereka diatur dengan fokus pada hal yang jelas pada minat. Hiburan di media sosial adalah komponen penting yang positif emosi, meningkatkan perilaku yang berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk menggunakan terus menerus. Mengingat bahwa media sosial adalah ruang untuk konsumen untuk mendiskusikan dan bertukar ide, interaksi di media sosial menawarkan wawasan tentang pengguna yang berkontribusi pada *platform* media sosial menghormati merek tertentu; para pengguna ini bertemu dan berinteraksi dengan satu lain di dunia maya dan mendiskusikan produk dan / atau merek tertentu. Interaksi ini secara mendasar berubah dinamika komunikasi merek pelanggan, dan mereka juga memotivasi pengembangan konten buatan pengguna (UGC) di media sosial (Kang, 2005).

Selain itu, media sosial memberikan informasi atau apapun yang diinginkan yang paling *up-to-date* beritanya, sehingga menjadi alat paling banyak dicari produk praktis. Hiburan (*entertainment*), hiburan adalah segala sesuatu, baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda, perilaku yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah atau sedih. Hiburan dapat berbentuk film, drama, permainan bahkan olahraga. Berwisata merupakan salah satu hiburan yang dilakukan pada waktu senggang dengan membuat kerajinan, mempelajari budaya daerah melalui tarian, memasak dan aktifitas budaya lainnya. Hiburan adalah bagian yang terpisah dari pengertian rekreasi. Untuk mengemas rekreasi maupun hiburan, diperlukan kegiatan dalam bentuk *event* (Choedon, 2020). Peristilahan yang menyangkut *Event* yang berbentuk hiburan dapat berbentuk (a) *Festivals, Special Event, Mega Event*, (b) *Major Event* secara umum dapat berarti sesuatu yang terjadi sebagai suatu hasil atau bagian dari kegiatan (Naaman, 2011).

Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari itu, iklan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Karena itu, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi yang terbaru dan *terupdate*. Sebagian besar konsumen, misalnya, memilih pakaian berdasarkan penampilan orang lain mengenakan pakaian yang sama. *Trendiness*, karenanya, didefinisikan sebagai menyediakan informasi terbaru tentang produk atau layanan. Tingkat penyesuaian yang mewakili sejauh mana layanan mencerminkan menjadi pengaruh terhadap pelanggan untuk memuaskan selera mereka (Bruno et al, 2016).

Kustomisasi di media sosial pada kontaknya, yang menjadikan beda dengan media iklan konvensional. Apakah mungkin bisa memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan informasi positif yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Kustomisasi media sosial adalah juga alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan mereka merek dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek-merek tersebut (Malciute, 2012).

Penelitian sebelumnya telah mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai konsekuensi ketidakpastian terkait perilaku konsumen. Namun, media sosial mengurangi ketidakpastian dengan mengizinkan konsumen untuk menjalin kontak dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru. Risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen *Social media marketing Activity (SMMA)* karena, seperti yang disebutkan, kemampuannya untuk mengurangi kecemasan atau perhatian yang dirasakan oleh konsumen (Sano, 2014).

Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh (As'ad dan Alhadid, 2014) menghasilkan indikator sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya.

Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

2.1.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang” (Amstrong, Gary & Philip, 2012). Pengukuran promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh manajemen merupakan salah satu alat penilaian atas pencapaian tujuan organisasi serta dapat memberikan penilaian yang obyektif dalam pengambilan keputusan. Sales promosi didasarkan pada fungsi-fungsi manajemen yang ada dalam teori manajemen klasik, yaitu seberapa jauh manajer organisasi mampu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, investigasi, koordinasi, evaluasi, supervisi, pemilihan staf, negosiasi dan perwakilan (Mangkunegara, 2002).

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersamasamadengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan dan personal selling. Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan

komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut (Kotler, 2000) tujuan dari sales promotion bervariasi sangat luas yaitu:

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Tujuannya mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Menurut (Kotler, 2016) menyatakan bahwa indicator *sales promotion* terdiri dari:

1. Sampel
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
2. Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
3. Tawaran pengembalian uang
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
4. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
5. Premium (hadiah pemberian)
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk
6. Kontes, undian, dan permainan
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
7. Imbalan berlangganan
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

8. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

9. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

2.1.3 Promosi Pemasaran di Media Sosial

Media sosial saat ini telah menjadi *lifestyle* yang memungkinkan orang untuk terhubung dengan orang-orang lainnya pada kelompok tertentu. Social media adalah wujud baru dari dialog antara “*consumer-toconsumer*” dan “*business-to-consumer*” yang mempunyai peranan kuat terhadap pemasar (Amstrong, Gary & Philip, 2012). Pemasaran di media sosial adalah suatu wujud pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat digunakan guna membentuk visibilitas, pengenalan, perilaku, dan ingatan suatu merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain, dengan menggunakan jejaring sosial sebagai alat pemasaran, yaitu *blog*, *mikro-blog*, jejaring sosial, bookmark sosial dan berbagi konten (Kotler, 2016).

Terdapat 5 tujuan dari pemasaran media sosial, antara lain:

1. Membangun hubungan (*relationship building*), yang paling penting dari *social media marketing* yaitu guna meningkatkan *customer relationship* yang terlibat aktif, teman segenerasi, dan lainnya
2. Membangun merek (*brand building*), pada media sosial sebuah percakapan adalah suatu bentuk awal yang baik untuk membangun *brand recognition*, *brand awareness*, dan *recall*, serta *brand loyalty* juga dapat ditingkatkan.
3. Publisitas (*publicity*), perusahaan dapat saling bertukar dan berbagi informasi dengan para customers karena adanya *social media marketing*.
4. Promosi (*Promotions*), adanya pemasaran media sosial, *audience* dapat menerima diskon maupun kesempatan agar mereka bisa merasakan bagaimana dihargai dan special serta dapat melaksanakan *short term goals*.

5. Riset pasar (*market research*), social media juga berfungsi mengetahui kebutuhan, perilaku, kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mempelajari para pesaing (Gunelius, 2011)

Terdapat 4 strategi promosi di dalam media sosial, antara lain:

1. Konteks (*Context*)
Cara untuk kita membuat informasi maupun pesan yang dikemas dengan cerita dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menarik.
2. Komunikasi (*Communication*)
Dengan cara ini pesan atau informasi akan didengar, dijawab, dan diperkuat untuk membuat penggunaanya nyaman dan informasi akan tersalurkan secara baik serta bermanfaat.
3. Kolaborasi (*Collaboration*) Kolaborasi adalah kerja sama antara pengguna social media guna menciptakan hal yang lebih unik, baik serta menarik.
4. Koneksi (*Connection*) Cara ini bertujuan untuk menjaga dan memelihara dan hubungan yang telah terjalin untuk menjadi hubungan yang lebih baik (Syahbani, 2017).

Komponen *Social Media Marketing Activity* (SMMA) sebagai sarana promosi di dalam media sosial dapat dibedakan menjadi 5 (lima) bagian yaitu:

1. Hiburan
Hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui sosial media. Orang-orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistik dianggap mencari hiburan dan kesenangan, dan komunitas virtual untuk mereka diatur dengan fokus pada hal yang jelas pada minat. Hiburan di media sosial adalah komponen penting yang positif emosi, meningkatkan perilaku yang berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk menggunakan terus menerus. Mengingat bahwa media sosial adalah ruang untuk konsumen untuk mendiskusikan dan bertukar ide, interaksi di media sosial menawarkan wawasan tentang pengguna yang berkontribusi pada *platform* media sosial menghormati merek tertentu; para pengguna ini bertemu dan berinteraksi dengan satu lain di dunia maya dan mendiskusikan produk dan / atau merek tertentu.

2. Interaksi

Interaksi ini secara mendasar berubah dinamika komunikasi merekpelanggan, dan mereka juga memotivasi pengembangan konten buatan pengguna (UGC) di media sosial. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari itu, iklan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Karena itu, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi yang terbaru dan *terupdate*. Sebagian besar konsumen, misalnya, memilih pakaian berdasarkan penampilan orang lain mengenakan pakaian yang sama (Mangold dan Faulds, 2009; Vollmer dan Precourt, 2008).

3. Trendi

Trendinessdidefinisikan sebagai menyediakan informasi terbaru tentang produk atau layanan. Tingkat penyesuaian yang mewakili sejauh mana layanan mencerminkan menjadi pengaruh terhadap pelanggan untuk memuaskan selera mereka

4. Kustomisasi

Kustomisasi di media sosial pada kontaknya, yang menjadikan beda dengan media iklan konvensional. Apakah mungkin bisa memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan informasi positif yang dirasakan dan kepuasan. Kustomisasi media sosial adalah juga alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan mereka merek dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek-merek tersebut

5. e-WOM

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen *actual potential* atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word*

of mouth memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan (Choedon, 2020).

2.1.4 Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Alichia, 2013).

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Alichia, 2013).

2.1.5 Eyelash Extension

Eyelash extensions berarti mengartikan perpanjangan, menambah atau menyambung bulu mata. Dalam menambah bulu mata asli dengan yang tambahan, tidak menggunakan bulu mata asli. Melainkan menggunakan bulu mata palsu atau buatan. Pada proses penambahannya, akan dilakukan satu persatu helai pada bulu mata ditempelkan atau ditanamkan di bulu mata yang asli. Proses penempelannya menggunakan lem bulu mata atau perekat khusus. Hasil *Eyelash extension* ini sering menjadi pilihan karena tetap terlihat natural, jadi tidak terlihat seperti bulu mata palsu.

Ada dua istilah dalam penambahan atau penempelan bulu mata palsu ke asli yaitu *Eyelash extension* dan *temporary lash*. Banyak yang beranggapan bahwa teknik ini sama, padahal metode dan prosesnya berbeda. Kedua cara ini memang

sama, menempelkan yang palsu ke yang asli, namun untuk *Eyelash extension* dapat bertahan lebih lama, tidak akan copot atau rusak disaat kamu tidur. Sedangkan untuk *temporary lash* bisa dilepas atau dipasang sesuai kebutuhan. Perbedaan lainnya juga terletak pada area pemasangan. Jika *Eyelash extensions* menambahkan bulu mata buatan tepat di atas bulu mata yang asli, sedangkan untuk *temporary lash* direkatkan pada garis bulu mata. Untuk jangka waktu bertahannya, untuk *Eyelash extensions* dengan perawatan yang tepat bisa bertahan hingga 3 bulan lamanya. Sedangkan untuk *temporary lash* cenderung memiliki sifat satu kali pakai saja.

2.1.6 Niat Beli

Niat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah niat beli yang ada pada diri konsumen. Keputusan konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko-risiko. Harga yang mahal tentu memiliki risiko dalam pembelian. Konsumen tidak bisa yakin dengan hasil pembeliannya, sehingga menghasilkan kecemasan (Kotler, 2018).

Niat beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang menurut (Dwityanti, 2016) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Niat Beli Ulang yang ada pada konsumen merupakan indikator yang penting yang memprediksi perilaku pembelian ulang. Jika konsumen berniat melakukan pembelian ulang, maka hal tersebut akan dapat menguntungkan perusahaan, karena perusahaan mendapatkan tingkat penjualan yang diharapkan (Masitoh, 2017). Niat Beli Ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan

suatu produk atau jasa. Niat Beli Ulang merupakan hal yang masih dalam rencana. Pemahaman niat pembelian yang lebih baik jika kita bias mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang dalam konteks yang diteliti.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar. Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya (Kanuk, 2016).

Niat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan. Untuk menghasilkan niat beli konsumen pada ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan-tahapan itu menjadi tiga tahap, yakni:

1. Tahap Kognitif

Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.

2. Tahap Afektif

Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menerpa konsumen.

3. Tahap Konatif

Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap sejauh mana faedah dan efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini

terfokus pada produknya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi (Kotler, 2018).

Indikator untuk mengukur variabel niat beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang jasa
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui jasa
5. Ingin mencoba menggunakan jasa kembali (Kanuk, 2016)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Adenia, 2019) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara <i>Off Line</i> Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus : Febi IAIN Bengkulu)	1. Media sosial instagram 2. Minat beli konsumen	Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukan dengan nilai koefisien t hitung media sosial instagram dengan T table dengan nilai sebesar $(4.298 > 0.05)$.
2	(Ariño and Zaragoza, 2019) <i>Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support</i> https://www.emerald.com/insight/content	1. <i>Social media promotions</i> 2. <i>travelers' value-creating behaviors</i>	Deskriptif Kualitatif	Promosi yang dikembangkan perusahaan melalui interaksi dari mulut ke mulut dan media sosial cenderung mendukung perusahaan

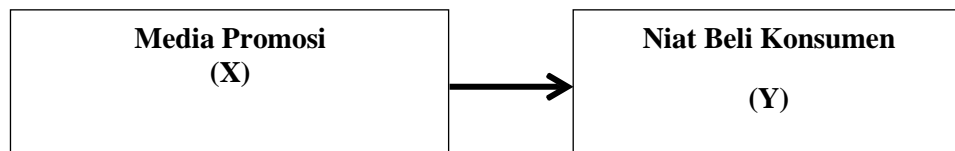
No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>/doi/</i>			
3	(Nangoy, 2018) <i>The Effect of Advertising And Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider</i>	<i>Advertising Sales Promotion</i>	Deskriptif Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Iklan dan Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian Konsumen.
4	Muhammad Azwar (2018) <i>The utilization of instagram as a media promotion : the case study of library in Indonesia</i>	<i>The utilization of instagram as a media promotion</i>	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpustakaan Pustakalana telah memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan perpustakaanannya
5	Emanuele Mele, Peter Kerkhof Lorenzo Cantoni (2021) <i>Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective</i>	<i>cultural tourism promotion on Instagram</i>	Deskriptif kualitatif	Secara keseluruhan, temuan penelitian eksplorasi ini menunjukkan bahwa promosi wisata warisan budaya di Instagram berbeda di berbagai destinasi budaya yang jauh.
6	(Palupi, 2022) <i>The Influence of Social media marketing Activities on Consumer Satisfaction on Instagram Dear Me Beauty</i>	1. <i>Social media marketing Activities</i> 2. <i>Sosial Indetifikasi</i> 3. <i>Satisfaction</i>	AMOS Method	Aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan konsumen pada Instagram Dear Me Beauty dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran terhadap identifikasi sosial, aktivitas pemasaran terhadap persepsi nilai, identifikasi sosial terhadap persepsi nilai dan persepsi nilai terhadap kepuasan.
7	(Venkatasalem Suresh, r Priya K, Assistant, 2021) <i>A Study on Customers Satisfaction of Cosmetic Products</i>	– <i>Brand Ambassador</i> – <i>where and how it was tested</i> – <i>affordability,</i> – <i>the social</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>Platform</i> media sosial terkemuka dalam promosi produk kosmetik termasuk Facebook, Pinterest, Twitter dan Instagram yang terutama

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Using social media</i>	<i>media advertisement,</i> – <i>the brands,</i> – <i>your skin type</i> – <i>availability of the product.</i>		mempromosikan produk secara <i>online</i> menggunakan visual dan gambar yang lebih baik untuk memastikan loyalitas merek.
8	(Qayyumi, 2021) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan Electronic <i>Word of mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet by Najla. (Studi kasus pada pengguna media sosial Instagram, Tiktok dan Youtube di Kota Yogyakarta)	Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) Electronic <i>Word of mouth</i> Minat Beli	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: promosi melalui media sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan electronic <i>word of mouth</i> sama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada

2. 3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan konsep yang dipaparkan di atas maka penelitian ini menganalisis Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi terhadap niatbeli Pengguna *eyelash extension* (Studi pada *Followers* Instagram @Marisaeyelash di Bandar Lampung)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi melalui media sosial (X) serta variabel dependen yaitu niat beli (Y). Variabel promosi melalui media sosial (X) merupakan variabel komposit yang terdiri dari variabel hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi dan e-WOM yang dijadikan satu menjadi indikator variabel promosi melalui media sosial (X). *Composite variable* (variabel komposit) sendiri adalah variabel yang terdiri dari dua atau lebih variabel atau ukuran yang sangat terkait satu sama lain secara konseptual atau statistik. Variabel individual yang membentuk variabel komposit dapat berupa skala, peringkat tunggal atau global, atau variabel kategori.

Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan dua variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2
Diagram Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah diuraikan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Diduga media promosi berpengaruh terhadap niat beli pengguna *eyelash extension*

Ha: Diduga media promosi tidak berpengaruh terhadap niat beli pengguna *eyelash extension*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2019a).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, atau yang hendak diselidiki di dalam kegiatan penelitian (Puspitaningtyas, 2016). Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di wilayah Kota Bandar Lampung dan objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah *Followers* Instagram @Marisaeyelash di Bandar Lampung.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Puspitaningtyas, 2016). Data primer yang di dapat bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah *Followers* Instagram @Marisaeyelash di Bandar Lampung.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data dokumentasi atau data yang diterbitkan. Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil dari beberapa jurnal, buku, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini yang bersumber dari internet (Puspitaningtyas, 2016).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Kedua teknik pengumpulan data tersebut diharapkan dapat saling melengkapi, sehingga memperoleh informasi yang diinginkan.

3.4.1 Kuesioner

Metode kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara langsung, yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan harus dijawab oleh responden sesuai dengan persepsinya (Puspitaningtyas, 2016). Penelitian ini diarahkan dengan memberikan pertanyaan kepada responden, khususnya *Followers* Instagram @Marisaeyelash di Bandar Lampung dengan pertanyaan terkait niat beli konsumen. Kuesioner disebarakan melalui *Google Form* dan diisi oleh responden. Adapun skala pengukuran yang dipakai ialah skala likert. Klasifikasi nilai pada angket dalam skala likert meliputi:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.4.2 Studi Kepustakaan

Penelitian ini didasarkan pada bahan-bahan dari perpustakaan dengan mengumpulkan data berupa teori yang bersumber melalui jurnal, buku, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pengukuran variabel konseptual dalam penelitian ini meliputi :

1. Media Promosi (X)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

2. Niat beli (Y)

Niat beli merupakan sebuah perilaku konsumendimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Definisi operasional terkandung dimensi (indicator) dari *independent* (Variabel bebas) dan *dependent* (variabel terikat), yaitu:

- a. Pemasaran Media Sosial Instagram (X) *dependent* variabel dalam penelitian ini diukur melalui dimensi sebagai berikut:
 - 1) Hiburan
 - 2) Interaksi
 - 3) Trendi
 - 4) Kustomisasi
 - 5) e-WOM
- b. Niat Beli (Y) *independent* variabel dalam penelitian ini diukur melalui indikator sebagai berikut:
 - 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang jasa
 - 2) Mempertimbangkan untuk membeli
 - 3) Tertarik untuk mencoba
 - 4) Ingin mengetahui jasa
 - 5) Ingin mencoba menggunakan jasa kembali

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi/Indikator	Item soal
1	Pemasaran Media Sosial Instagram (X)	Pemasaran media sosial Instagram adalah merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti <i>blogging, microblogging</i> , dan jejaring sosial (Kelly, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hiburan <ol style="list-style-type: none"> a. Konten Instagram menyenangkan b. Konten Instagram menarik 2. Interaksi <ol style="list-style-type: none"> a. Berbagi informasi b. Diskusi dan tukar pendapat c. Ungkapan opini 3. Trendi <ol style="list-style-type: none"> a. Informasi yang <i>up to date</i> b. Media sosial yang <i>fashionable</i> 4. Kustomisasi <ol style="list-style-type: none"> a. Pencarian informasi yang disesuaikan b. Layanan yang disesuaikan dengan pelanggan 5. e-WOM <ol style="list-style-type: none"> a. Penyampaian informasi tentang merek, produk, atau layanan. b. Mengunggah konten dari media sosial (Choedon, 2020)	1-2 3-5 6-7 8-9 10-11
2	Niat Beli (Y)	Niat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari informasi tentang jasa <ol style="list-style-type: none"> a. Mencari informasi produk b. Mencari informasi harga produk c. Mencari informasi promosi produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli <ol style="list-style-type: none"> a. Mempertimbangan untuk membeli produk b. Mempertimbangan harga produk c. mempertimbangan untuk promosi 	1,2,3 4,5,6

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi/Indikator	Item soal
			produk 3. Tertarik untuk mencoba a. Tertarik dengan ragam produk b. Tertarik dengan harga produk 4. Ingin mengetahui jasa a. Ingin mengetahui lebih lanjut produk yang ditawarkan 5. Ingin mencoba menggunakan jasa kembali a. Setelah mencoba ingin kembali mencoba produk (Kanuk, 2016)	7,8, 9 10

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Puspitaningtyas, 2016). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Followers* Instagram @Marisaeyelash di Bandar Lampung sebagai referensi untuk membeli produk.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair *et al.* Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Puspitaningtyas, 2016). Sehingga jumlah indikator sebanyak 21 buah dikali 5 ($21 \times 5 = 105$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 105 orang yang berasal dari *Followers* Instagram @Marisaeyelash, dengan kriteria sebagai berikut:

1. *Followers* Instagram @Marisaeyelash
2. Mengetahui produk Marisaeyelash di Bandar Lampung
3. Memberikan *like* dan *comment* di Instagram @Marisaeyelash

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan, dan membuat kesimpulan serta saran yang berguna untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan SPSS 22.

3.7.1 Analisis Deskriptif

penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang hasilnya dipaparkan dalam laporan penelitian (Arikunto, 2019b).

1. Deskripsi Karakteristik Responden Karakteristik responden digunakan untuk melengkapi penelitian yang digolongkan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan
2. Statistik Deskriptif Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7.2 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen pertanyaan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2019b). Indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidannya dan kereliabelannya melalui analisis faktor. Indikator dikatakan valid dan dapat diteliti lebih lanjut apabila nilai KMO, *anti image* dan nilai *factor loadingnya* $\geq 0,5$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas, apabila alat ukur yang digunakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Arikunto, 2019b). Untuk menilai reliabilitas, digunakan rumus Cronbach's Alpha yang dihitung dengan SPSS Versi 22. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$ dan *Cronbach's Alpha if Items Deleted* $<$ *Cronbach's Alpha*.

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana dengan persamaan regresi yang digunakan yakni :

$$Y = a + \beta x + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- A = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- X = Pemasaran Media Sosial Instagram
- ε = *Standard error*

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi *independent variable* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *dependent variable* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Dengan kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Bila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Bila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R-Square. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjeaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dengan model semakin tepat (Siregar, 2017).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram sebagai media promosi terhadap niat beli. Penelitian ini menyatakan hipotesis diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Instagram sebagai media promosi terhadap niat beli pengguna *eyelash extension*.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai rata-rata terendah dari Instagram sebagai media promos adalah pada kuesioner Nomor 1 tentang “Konten media sosial *Eyelash extension Marisaeyelash* ini menyenangkan”. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram *Marisaeyelash* di Bandar Lampung masih kurang menyenangkan dalam hal isi dan informasi yang menarik di Instagram *Marisaeyelash*, karena kurangnya *Like* dan *Comment* di Instagram. Oleh karena itu diharapkan media sosial Instagram *Marisaeyelash* dapat menambahkan isi dan informasi mengenai produk *eyelash extension*, sehingga dapat lebih menyenangkan dan menarik perhatian bagi *followernya*.
2. Pada bagian niat beli, diketahui nilai rata-rata terendah pada kuesioner nomor 9 tentang “Saya ingin mengetahui lebih lanjut produk yang ditawarkan di *Eyelash extension Marisaeyelash*”, hal ini menunjukkan bahwa *follower* masih kurang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk yang ditawarkan di *Eyelash extension Marisaeyelash*. Oleh karena itu *Marisaeyelash* diharapkan untuk lebih meningkatkan promosinya dengan menambahkan konten yang

lebih menarik melalui Instagram *Marisaeyelash*, sehingga niat beli para *followers*nya akan lebih meningkat di masa yang akan datang.

3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pemasaran media sosial Instagram terhadap niat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap calon pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Off Line Pada Toko RR STUFF Di Bengkulu (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*, 8.
- Alichia, Y. P. (2013) 'Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Opini Audit Tahun Sebelumnya Terhadap Opini Audit Going Concern', *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 1(1).
- Alma, B. (2002) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edited by Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Alo, L. (2011) *Komunikasi Antar Personal*. Remaja Ros. Edited by : Remaja Rosdakarya. Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edited by Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta.
- Anwar Prabu Mangkunegara (2002) *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Edited by P. R. R. Karya. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Arikunto (2019a) 'Metodelogi Penelitian, Suatu Pengantar Pendidikan', in *Rineka Cipta, Jakarta*.
- Arikunto (2019b) *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Ariño, L. V. C. and Zaragoza, U. of (2019) 'Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2). Available at: https://www.researchgate.net/publication/331140542_Social_media_promotions_and_travelers'_value-creating_behaviors_the_role_of_perceived_support.
- Arthur. (2006). In: What is the 1% rule? In the Guardian. *Guardian News and Media UK*, 50-51.
- Arwiedya (2011) *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko. Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian via Internet*. UNDIP.
- As'ad dan Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 1-3.

- Assauri, S. (2004) *Manajemen Pemasaran*. Edited by R. Press. Jakarta: Rajawali Press.
- Bruno et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J Bus Res*, 5833–5841.
- Chang. (2012). A study on the marketing performance using social media - Comparison between portal advertisement, *blog*, and SNS channel characteristics and performance. *J Digit Convergence*, 119–133.
- Choedon. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 148.
- Doyle, P. (1998) *Marketing Management*. Edited by N. York. New York: New York.
- Dwityanti, E. (2016) *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. UNISMA.
- Fajar, L. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Edited by P. G. Ilmu. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Gefen, D. (2002) ‘Customer Loyalty in E-Commerce. Journal of the Association for Information Systems’, *Article 2*. , 1(2).
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Pene. Edited by Badan Penerbit Universitas Diponegor. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegor.
- Gunelius (2011) *30-Minute Social media marketing*. Edited by M. -H. Companies. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hansen, D. R. & M. M. M. (2013) *Akuntansi Manajemen, Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Irawan, B. S. dan (2000) *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Edited by Liberty. Yogyakarta: Liberty.
- Istanti (2017) ‘Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Di Kota Surabaya’, *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1).
- Jo. (2013). Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook. *Master's dissertation Hong-Ik University*, 56-59.

- Kang. (2005). A Study on the Effect of Features of Brand Community Using Oneperson Media on Consumers. *Master's dissertation Seoul National University*, 116-117.
- Kanuk, S. dan (2016) *Perilaku konsumen*. Edited by Indeks. Jakarta: Indeks.
- Kelly. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites:the teenage perspective. *J Interact Advert*, 16-27.
- Kim. (2012). A Study on Social Media Activities and Brand Equity of a Hotel : Focused on Users of Five-star Hotels' Facebook Pages. *Master's dissertation Kyonggi University*, 69-70.
- Kim dan Ko . (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.*, 1480–1486.
- Kotler, P. (2000) *Prinsip–Prinsip Pemasaran Manajemen*. Edited by Prenhalindo. Prenhalindo: Prenhalindo.
- Kotler, P. dan A. (2018) *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke T. Edited by Salemba Empat. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016) *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 J. Edited by P. Indeks. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, S. , Kim, Y. K. and Kim, K. (2016) ‘Corporate governance, firm risk, and corporate social responsibility: Evidence from korean firms’, *Journal of Applied Business Research*, 32(1), pp. 303–316. doi: 10. 19030/jabr. v32i1. 9539.
- Malciute. (2012). Customer Brand Engagement On Online Social Media Platforms. *Aarhus University Business and Social Sciences*, 216-218.
- Masitoh (2017) *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online*. UNEJ Jember.
- Mikharisti, Y. dan N. A. (2016) *Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@crematology)*. telkomuniversity. Available at: <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116537/>.
- Moorman, C. , R. Deshpande, & G. Z. (1993) ‘Factors Affecting Trust in Market Research Relationships’, *Journal of Marketing*, 57(1).
- Naaman. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *J Am Soc Inf Sci Technol*, 902–918.

- Nangoy, C. L. (2018) 'The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision Tv Cable Provider', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3). Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20179>.
- Neti. (2011). Social Medi And its Role In Mareting. *Internal Journal of Enterprise Computing and Business System*, 2.
- Nurudin (2013) *Pengantar Komunikasi Massa*. Edited by PT. Raja Grafindo. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Palupi, H. E. (2022) 'The Influence of *Social media marketing* Activities on Consumer Satisfaction on Instagram Dear Me Beauty', *Jurnal Mantik* , 6(2). Available at: <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2683>.
- Permatasari, G. (2016) *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian (Youghurt Cimory)*. IPB. Available at: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/81930?show=full>.
- Prakoso (2014) *pengaruh promosi online, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli*. UNDIP.
- Puspitaningtyas, A. W. K. dan Z. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Bu. Edited by Pandiva Buku. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Qayyumi, U. P. (2021) *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan Electronic Word of mouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet by Najla. (Studi kasus pada pengguna media sosial Instagram, Tiktok dan Youtube di Kota Yogyakarta)*. Sanata Dharma University. Available at: <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/40398>.
- Rangkuti, F. (2001) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Edited by P. G. P. Utama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Sano. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? *Invest. Eff. Soc. media Tour. Ind.*, 45-69.
- Santoso. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 137-156.
- Sari. (2012). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). *Jurnal Administrasi Niaga UI*, 50-51.

- Siregar, S. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Edited by Kencana. Jakarta: Kencana.
- Syahbani, M. (2017) 'Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media', *ecodemica*, 1(1). Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426>.
- Thamizhvanan, A. & Xavier, M. J. (2013) 'Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. ', *Journal of Indian Business Research*, (5), p. 1. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17554191311303367/full/html>.
- Tsitsi. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review*, 25.
- Venkatasalem Suresh, r Priya K, Assistant, P. K. B. (2021) 'A Study on Customers Satisfaction of Cosmetic Products Using social media', *Specialusis Ugdymas / Special Education*, 1(1). Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2021.1906382>.