

PENGARUH TERPAAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PROMODAZZLE

THE EFFECT OF PROMOTION EXPOSURE ON CONSUMER BUYING INTEREST ON SOCIAL MEDIA OF @PROMODAZZLE'S INSTAGRAM ACCOUNT

Oleh : Mukhamad Ubaidilah, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
Mukhamadubaidilah.2017@student.uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi terhadap minat beli konsumen di akun Instagram @promodazzle. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian adalah pengikut akun Instagram @promodazzle yang berjumlah 351.000 orang. Metode sampling yang digunakan adalah simple random sampling serta penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan hasil 100 orang followers akun Instagram @promodazzle. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 31 pernyataan tertutup. Angket penelitian di uji validitas dengan teknik korelasi Product Moment dan uji reliabilitas dengan teknik Cronbach Alpha. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, serta uji hipotesis dengan analisis regresi linear sederhana. Seluruh pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini dibantu dengan software IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif antara terpaan promosi terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai korelasi (r) bernilai positif sebesar 0,746 dan nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,556. Artinya variabel terpaan promosi memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen sebanyak 55,6% sedangkan sisanya 44,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Terpaan Promosi, Minat Beli Konsumen.

Abstract

This aims of study is to determine whether there is an effect of promotional exposure to the consumer buying interest on social media of @promodazzle's Instagram account. This research used a quantitative approach with a survey method. The population in this study are the @promodazzle's Instagram followers, with total 351000 people. The sample determine by Slovin formula, resulted 100 people. The data collection technique in this study used a questionnaire with 30 closed statement items. The questionnaire uses validity test with correlation technique Product Moment and reliability test with technique Cronbach Alpha. Meanwhile, for the data analysis technique used descriptive analysis, and hypothesis test used simple linear regression analysis. All the tests carried out in this study were assisted with software IBM SPSS 22. The results showed that there was a positive influence between promotional exposure (X) to the consumer buying interest (Y) on social media of @promodazzle's Instagram account, it's indicated by a positive correlation value (R) of 0.746 and the value of the coefficient determination (R square) X against Y is 0.556. It shows the contribution of promotional exposure on consumer buying interest is 55.6%, and the remaining 44.6% are determined by unexamined of another variables.

Keywords: Promotional Exposure, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Menurut data *we are social-Hootsuite* kebutuhan akses internet semakin meningkat, per Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia hingga 202,6 juta meliputi 73,7% dari total populasi Indonesia 274,9 juta jiwa. Peningkatan waktu yang digunakan untuk akses internet semula 7 jam 59 menit naik menjadi 8 jam 52 menit dengan rincian chat (96,5%), jejaring sosial (96,3%), shopping (78,2%), layanan keuangan (39,2%), hiburan (86,2%) dan lainnya (www.news.detik.com, 2021). Dari data tersebut terdapat peralihan sebagian aktivitas masyarakat sehari-hari dari dunia nyata ke dunia maya meliputi pendidikan, sosial, ekonomi, hiburan dan sebagainya. Internet memberikan berbagai kemudahan, masyarakat tidak perlu datang langsung ke tempat belanja, toko, atau pasar, dengan internet masyarakat dapat memilih produk, membandingkan produk, hingga mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli cukup melalui internet. Kecenderungan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi berbagai variabel baik dari sisi internal yang berkaitan dengan diri konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) maupun eksternal (kualitas, harga, merek, tempat, pelayanan, promosi, faktor pemasaran, serta lain-lain).

Hal-hal yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu baik periode, motif, dan jumlah produk tertentu yang dibutuhkan disebut dengan minat beli konsumen (Duriatno & Liana, 2004:44). Dengan adanya berbagai pilihan alternatif yang ada, terdapat kemungkinan konsumen menjadi bias untuk memilih produk yang akan dibeli. Nilai fungsional produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut, namun di samping itu terdapat nilai emosional dan nilai sosial yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2004: 25) menjelaskan bahwa hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor internal berupa kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Sedangkan pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Keberagaman faktor minat beli konsumen serta berbagai pilihan media dan persaingan antar pemasar menjadikan usaha untuk menawarkan produk menjadi sebuah tantangan tersendiri,

sehingga dalam kegiatan usaha pemasaran diperlukan sebuah strategi yang efektif.

Salah satu usaha pemasaran yang sering digunakan untuk memengaruhi konsumen dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Aktivitas pemasaran untuk menarik minat beli konsumen dilakukan oleh para pemasar dengan berbagai strategi dengan pemanfaatan berbagai saluran, ditambah dengan kemajuan teknologi antara lain internet yang membuat komunikasi pemasaran semakin interaktif dan efektif. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai promosi dengan berbagai sarana komunikasi pemasaran (*promotional mix*) yang terkandung dalam "7P" menurut Kotler dan Keller (2008:4) yaitu *product, price, place, promotion, people, dan process*. Sedangkan *promotional mix* menurut (Belch & Belch, 2015: 17) terdapat enam kategori, yaitu *direct marketing, sales promotion, digital marketing, public relations, personal selling, dan periklanan*. Promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi minat beli. Promosi dapat mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk, dengan promosi konsumen dapat mengetahui harga, kualitas, barang atau jasa yang ditawarkan dalam bentuk pesan yang menarik agar konsumen berminat membeli barang atau jasa tersebut dari sekian alternatif lainnya. Penelitian terkait promosi menggunakan media yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti penelitian yang dilakukan Hendy Suryawijaya dan Farid Husni pada tahun 2021, diketahui bahwa ada pengaruh yang positif antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen terhadap produk dari sepatu Brodo. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 66,6%. Artinya, jika daya tarik iklan produk yang disampaikan melalui media sosial dapat mendorong meningkatnya niat beli konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kinanti Bunga Wulansari tahun 2015, menyebutkan bahwa terdapat signifikansi terpaan iklan promosi penjualan terhadap minat belanja secara online, ditemukan bahwa iklan promosi penjualan melalui media sosial Instagram memiliki

pengaruh terbesar yakni sebanyak 28,6% dibandingkan media sosial lainnya. Penelitian terkait promosi melalui media sosial diatas menyebutkan terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli dimana Instagram menjadi platform promosi yang memiliki pengaruh terbesar. Hal ini dikarenakan Instagram adalah media sosial yang populer di Indonesia, menurut survei yang dilakukan Napoleon Cat per Januari 2021 menyebutkan terdapat 82.120.000 pengguna Instagram di Indonesia. Melihat data NapoleonCat dengan jumlah pengguna instagram yang mencapai 82 juta maka Instagram memiliki potensi besar bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan berbagai cara, antara lain dengan promosi yang ditampilkan melalui postingan pada akun instagram. Instagram merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung dengan mengundang teman atau kolega yang memiliki akses untuk mengunjungi profil pengguna. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video.

Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015: 137). Instagram menjadi media yang inovatif sekaligus menarik bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Instagram juga menyediakan fitur yang memungkinkan postingan tertentu dapat terhubung ke portal web, atau aplikasi e-commerce. Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, karena efektif dalam menciptakan marketing power melalui penggunaan bahasa visual dan lisan. Ini dapat dijelaskan karena dengan Instagram dapat berbagi konten video maupun gambar sesama pengguna. Selain itu Instagram memiliki kekuatan ikatan (*bonding strength*) paling kuat dibanding media sosial lainnya karena fitur Instagram yang memprioritaskan komunikasi visual yang membuat pengguna nyaman dan betah (Soedarsono dkk, 2020:113). Instagram menjadi salah satu pilihan media promosi yang memiliki berbagai kelebihan untuk menjangkau konsumen bagi para pemasar. Pemanfaatan Instagram sebagai platform promosi dilakukan oleh para pemasar, antara lain pelaku usaha retail yakni toko Dazzle yang memiliki akun Instagram @promodazzle, akun Instagram

@promodazzle adalah akun promosi yang digunakan untuk menyebarkan promosi reguler produk yang dijual oleh toko Dazzle. Dalam perjalanannya toko Dazzle memiliki perkembangan dari tahun ke tahun dalam strategi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Strategi promosi Toko Dazzle menurut Malau (2020: 4) Toko Dazzle berawal dari toko kecil yang didirikan pada tanggal 7 Juni 2002, berkembang pesat hingga pada tahun 2015-2016 menjadi masa terburuk bagi bisnis retail karena disurbsi oleh e-commerce, akibatnya penjualan menurun drastis dan terancam bangkrut. Promosi melalui surat kabar sudah tidak lagi efektif, kemudian manajemen mencoba mengikuti pameran di JEC dan mall-mall di Jogja dengan biaya yang cukup besar namun dampak dari sisi penjualan tidak signifikan. Hingga pada tahun 2017 manajemen melakukan riset potensi media sosial sebagai media promosi. Dimulai pada Februari 2017 Dazzle melakukan promosi yang agresif melalui grup Facebook dan berhasil. Pada April 2017 atas masukan pelanggan, Dazzle membuat akun @promodazzle sebagai katalog promosi melalui Instagram, dan strategi ini sukses besar. Toko Dazzle memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya selain dengan promosi yang gencar produk yang dijual Toko Dazzle disamping menjual aksesoris, HP dan laptop Toko Dazzle menjual barang yang diasosiasikan dengan popularitas media sosial serta dengan tema-tema yang sedang populer dan trend di masyarakat. Kemudian menggunakan postingan yang viral sebagai *clickbait* untuk mempromosikan produk yang dijual toko Dazzle sehingga postingan yang diposting oleh akun @Promodazzle cukup populer dengan *like* dan komentar yang banyak. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk konten promosi yang disalurkan (di posting) melalui feed Instagram berupa postingan dan story Instagram yang berisi katalog produk serta konten promosi tematik. Sebagai contoh @Promodazzle memposting video parodi kipas yang viral kemudian di posting bersama dengan produk yang dijual toko Dazzle yakni kipas aksesoris HP dan laptop.

Barang-barang unik tersebut dijual dengan tema, misal menyambut musim hujan, hari raya Idul Qurban, dan hari hari besar lainnya. Ditambah berupa konten kuis berhadiah, postingan dengan trend yang sedang hangat

(Video Tik-Tok yang viral, postingan yang viral, berita yang viral) atau sedang populer. Keunikan inilah yang kemudian membuat Dazzle dengan promosi Instagram melalui akun @Promodazzle menjadi populer, dan meramaikan aktivitas organik di feed akun Instagram @Promodazzle. Hal ini membuat toko Dazzle dengan akun Instagramnya @Promodazzle membuat toko aksesoris ini berbeda dengan kompetitornya, dapat dilihat dengan berkembangnya outlet toko Dazzle dengan membuka gerai baru yakni Super Dazzle di Gejayan, melalui event soft opening bertajuk “Super Dazzle Carnival”. Hingga November 2021 akun Instagram @Promodazzle telah memiliki 351000 followers. Dibandingkan dengan kompetitornya khususnya akun Instagram, @promodazzle memiliki jumlah pengikut akun terbanyak dibandingkan dengan toko yang menjual produk serupa di kota Yogyakarta. Jumlah pengikut yang semakin banyak maka akan semakin banyak jangkauan terhadap khalayak, hal ini memungkinkan kesempatan untuk menawarkan produk melalui promosi menjadi lebih luas. Penulis mengambil Instagram karena media sosial ini menjadi salah satu media sosial dengan pengikut yang banyak serta efektif untuk media promosi pemasaran, selain itu akun @promodazzle sebagai subjek media sosial yang diteliti terdapat selisih pengikut yang cukup banyak dibandingkan akun Instagram lain yang memasarkan produk serupa.

Dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan aktivitas berinternet yang dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat khususnya berbelanja menggunakan internet antara lain media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media untuk berbelanja dimanfaatkan para pemasar untuk mengambil peluang sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipasarkan. Salah satu faktor yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah promosi melalui media sosial. Sebagai contoh diatas @promodazzle menjadi akun yang memiliki antusiasme masyarakat yang banyak, terlihat dari banyaknya pengikut dikarenakan memiliki promosi yang unik dan menarik. Peneliti melihat promosi sebagai faktor yang menarik dalam mendapatkan minat beli konsumen. Peneliti ingin melihat

bagaimana terpaan promosi memengaruhi minat beli konsumen di akun media sosial Instagram @promodazzle. Berdasarkan latar belakang diatas maka topik penelitian adalah “Pengaruh terpaan promosi terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram @promodazzle”.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang atau individu memiliki keinginan dalam memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan pengertian minat beli menurut Kotler & Keller (2013:137) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan tahap ketika konsumen membentuk pilhan mereka atas beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilhan, selanjutnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen yang didasari berbagai pertimbangan untuk membeli suatu barang atau jasa (Pramono, 2012:136). Minat beli adalah minat yang muncul dalam melakukan pembelian sehingga menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan menjadi suatu kegiatan yang kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya (Ferdinand, 2014: 189).

Munculnya minat beli pada konsumen didasari oleh berbagai faktor yang melatarbelakangi individu untuk memilih, berminat, dan membeli suatu produk atau jasa. Kottler dan Gery Armstrong (2012:182) mengemukakan terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku yaitu:

1. Kebudayaan.
 - a. Budaya, budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, Sub budaya memiliki empat macam, yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.
 - c. Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat dimana tiap kelompok

- cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
2. Sosial
 - a. Kelompok referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh baik langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
 - c. Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status.
 3. Pribadi
 - a. Usia dan tahap daur hidup, selera seseorang akan dipengaruhi oleh usianya.
 - b. Pekerjaan, adanya kelompok-kelompok pekerjaan membuat perusahaan memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
 - c. Keadaan ekonomi, tingkat pendapatan mencerminkan keadaan ekonomi seseorang yang berpengaruh terhadap pilihan produk.
 - d. Gaya hidup, yaitu aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan sebagai sebuah pola hidup.
 - e. Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki ciri-ciri psikologis yang berbeda disebut dengan kepribadian sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Karakteristik kepribadian tiap orang berbeda-beda yang berpengaruh terhadap aktivitas kegiatan pembeliannya.
 4. Psikologis
 - a. Motivasi, yaitu faktor yang mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi pemuasan terhadap kebutuhan tersebut yang dilatar belakangi kebutuhan yang kuat dan mendesak.
 - b. Persepsi, yaitu suatu gambaran yang berarti mengenai dunia dari proses memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera.
 - c. Pembelajaran, pengalaman dalam proses pembelajaran mendorong perubahan perilaku. Dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan akan saling berpengaruh sehingga proses pembelajaran terjadi.
 - d. Keyakinan dan sikap, didapatkan melalui pembelajaran dan tindakan.

Tahapan minat beli menurut Kolter dan Keller (2009:186) model AIDA (Attention,

Interest, Desire, Action) adalah model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan iklan. Model AIDA menjelaskan bahwa proses pertama adalah perhatian dimana konsumen memberikan perhatian (attention) terhadap rangsangan pesan yang disampaikan iklan atau promosi produk, dari perhatian yang diberikan akan muncul ketertarikan (interest) terhadap produk yang disampaikan, ketertarikan yang ada selanjutnya memunculkan rasa ingin memiliki (desire), dorongan dari rasa ingin memiliki ini membuat calon konsumen melakukan (action) aksi berupa pembelian.

Dalam aktualisasi terhadap apa yang ada dalam benak konsumen yakni keputusan untuk membeli atau memenuhi kebutuhannya, terdapat latar belakang berupa motivasi. Motivasi yang terus terekam diciptakan dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Ferdinand, 2014: 189). Menurut Ferdinand (2014: 189) minat beli diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk atau jasa dengan segera.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Maka konsumen akan mengabaikan alternatif yang lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut. Konsumen mencari informasi yang mendukung tentang nilai-nilai produk terkait.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses respon konsumen terhadap stimuli dari seperangkat objek, kemudian dengan pertimbangan yang didasari karakteristik konsumen itu sendiri sehingga muncul pilihan alternatif atas berbagai pilihan yang ada untuk mengkonsumsi suatu objek baik berupa barang ataupun jasa. Minat beli dipengaruhi oleh faktor internal meliputi dari dalam diri individu mulai dari psikologis dan kepribadian, selain itu faktor eksternal mulai

dari lingkungan hingga budaya. Minat beli terdapat aspek-aspek yang dapat diidentifikasi mulai dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Wicaksono, Syuadi, & Hidayat (2014:2) adalah usaha perusahaan dengan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Fill (2009:16) komunikasi pemasaran adalah proses manajemen perusahaan atau organisasi untuk mendorong keterlibatan khalayak dengan menyampaikan pesan yang memiliki nilai signifikan. Agar khalayak menawarkan respon sikap, emosi, dan perilaku. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah strategi organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak untuk mendapatkan keterlibatan khalayak terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Konsep komunikasi dan pemasaran sebagai kesatuan yakni serangkaian strategi dalam memengaruhi khalayak dengan informasi terkait produk untuk meningkatkan promosi penjualan. Untuk mendorong komunikasi pemasaran yang efektif baik perusahaan atau organisasi terdapat proses perencanaan melalui strategi komunikasi. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) untuk mengembangkan dan mentransfer nilai dari perusahaan atau organisasi kepada para pelanggannya. Menurut Kotler Keller (2008:4) bauran pemasaran adalah “kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat komponen “4P” dikembangkan menjadi “7P”, yaitu:

1. Produk: Berupa kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran pasar.
2. Harga: Biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Tempat: Meliputi lokasi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan.
4. Promosi: Aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan.

5. People: Adalah proses seleksi, pelatihan, dan motivasi pada karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai usaha perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Bukti fisik: Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah kepada konsumen. Bukti fisik adalah wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.
7. Proses: Seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran, merupakan salah satu program dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar untuk menjangkau target pasar. Promosi penjualan saat ini menggunakan internet sebagai salah satu media yang efektif dalam menjalankan program pemasaran. Baik pemasar maupun konsumen mendapatkan nilai keuntungan dan kemudahan atas media internet sebagai media pemasaran. Menurut Setiawati dan Mashuri (2014: 4), manfaat pemasaran secara online (e-Marketing) sebagai berikut:

1. Branding: Perusahaan dapat menampilkan produk, logo, dan penawaran secara visual baik audio dan video streaming yang terpasang di internet (Setiawati & Mashuri, 2014: 4).
2. Direct Response (respon langsung): Pebisnis dapat mendapatkan hasil dengan segera dari kegiatan promosi dan iklan melalui internet dengan respon mudah dan cepat (Setiawati & Mashuri, 2014: 4).
3. Targetting (penentuan target pasar): Konsumen dapat ditarget dengan mudah melalui teknologi yang digunakan seperti milis, forum, website dan lainnya (Setiawati & Mashuri, 2014: 4).
4. Tracking (pelacakan): Apapun bisa dilacak dan dilihat secara instan melalui e-Marketing dimana perusahaan dapat segera mengatasi apabila terdapat sesuatu yang tidak bekerja (Setiawati & Mashuri, 2014: 4).
5. Return on Investment (kembali modal): Para pelaku usaha dapat mengkalkulasi kembalinya modal investasi secara mudah dengan menentukan berapa banyak orang yang melakukan klik terhadap banner iklan atau link email (Setiawati & Mashuri, 2014: 4).

6. Inexpensive (terjangkau): e-Marketing antara lain email dan membeli keywords (kata kunci) pada mesin pencari di internet relative terjangkau. Biaya koneksi Penyedia Jasa Layanan Internet biasanya sudah tergabung dengan biaya email (Setiawati & Mashuri, 2014:4).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah seperangkat strategi dalam memengaruhi khalayak dengan informasi terkait produk untuk meningkatkan promosi penjualan. Komunikasi pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yang berisi alat pemasaran yang taktis untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari khalayak. Komunikasi pemasaran hari ini mengadopsi internet sebagai media promosi, pemasaran melalui internet dinilai lebih efektif dan dapat diukur.

Iklan

Iklan adalah sajian informasi tentang produk, merek, perusahaan, atau toko yang bersifat non personal dan berbayar. Seringkali iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Tujuan iklan adalah untuk memengaruhi afeksi dan kognisi, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra dalam benak konsumen terkait suatu produk atau merek. Iklan dapat menciptakan dan mempertahankan makna dan citra di benak konsumen. Iklan disampaikan melalui media seperti internet, televisi, radio, media cetak, radio, serta media lainnya.

1. Promosi penjualan adalah simulasi langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Promosi penjualan antara lain adalah potongan harga melalui kupon, raba, penjualan multipack, kontes dan undian.
2. Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara petugas penjual dan pembeli. Dengan adanya interaksi langsung berupa komunikasi personal dengan produk, hal ini memungkinkan hubungan tumbal balik secara langsung dua orang atau lebih.
3. Publisitas bertujuan meningkatkan rating atau pamor perusahaan dengan menguklas berita atau informasi terkait pelayanan, atau kesatuan usaha tertentu (umumnya bersifat ilmiah). Publisitas antara lain berupa publikasi, event, hubungan dengan investor, pameran, dan mesponsori beberapa acara.

Selain itu menurut Swastha dalam Nasution (2014: 136) Promosi yang tepat akan

meningkatkan minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa terpaan promosi adalah sejauh mana khalayak mengkonsumsi promosi, promosi adalah bagian strategi komunikasi sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran berupa upaya membujuk, mengingatkan dan menginformasikan khalayak terkait suatu produk atau merek, bisa berupa iklan, promosi penjualan, promosi personal, publisitas. Terpaan promosi diukur melalui aspek sebagai berikut, yaitu frekuensi (seberapa sering khalayak melihat pesan), durasi (berapa lama khalayak melihat iklan, dan intensitas (sejauh mana konsumen memahami iklan).

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online, dimana penggunanya bisa berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual dengan mudah (Cahyono, 2016:142). Media sosial berbeda dibandingkan dengan media lainnya, media sosial memiliki karakteristik tersendiri. Menurut Nasrullah (2016:15) media sosial memiliki enam ciri atau karakter khusus yang dimiliki yaitu:

1. Jaringan, komunikasi dan perpindahan data dapat terjadi karena terdapat infrastruktur berupa jaringan yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Sehingga terdapat koneksi yang terhubung satu sama lain.
2. Informasi, dalam media sosial, Informasi merupakan suatu hal yang paling penting karena informasi dibutuhkan oleh setiap pengguna media sosial dalam merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dan dalam melakukan interaksi.
3. Arsip di media sosial berfungsi untuk menyimpan informasi yang nantinya dapat diakses kapanpun saat dibutuhkan dengan melalui berbagai macam perangkat yang dapat mengakses media sosial.
4. Interaksi, dalam media sosial, membentuk jaringan antar pengguna tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau menambah follower saja, akan tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antara pengguna tersebut.
5. Simulasi, media sosial memiliki keunikan tersendiri dimana, media sosial digunakan sebagai medium berlangungnya masyarakat virtual, dimana banyak kasus

yang memiliki pola berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna. dalam media sosial, pengguna atau pemilik akun menjadi pemilik konten sepenuhnya. Sehingga mereka mendapat kesempatan dan keleluasaan untuk berpartisipasi dalam menciptakan sebuah konten. Berbeda halnya dengan media lama, dimana khalayak hanya sebagai penerima pesan dari media.

Sehingga, dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya media sosial merupakan media yang memiliki koneksi yang dapat menghubungkan pengguna satu dengan pengguna lainnya, menciptakan suatu konten dimana pengguna media sosial menjadi khalayak aktif, melakukan interaksi atau berkomunikasi, dan membentuk suatu hubungan masyarakat yang virtual.

Akun Instagram @promodazzle

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia, menurut survei yang dilakukan Napoleon Cat per Januari 2021 menyebutkan terdapat 82.120.000 pengguna Instagram di Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang mencapai 82 juta orang, Instagram memiliki potensi besar untuk para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dalam memasarkan produk mereka. Dibandingkan media sosial lainnya, Instagram memiliki kekuatan ikatan (bonding strength) paling kuat dibanding media sosial lainnya karena fitur Instagram yang memprioritaskan komunikasi visual yang membuat pengguna nyaman dan betah (Soedarsono dkk, 2020:113). Pemanfaatan Instagram untuk media pemasaran produk, antara lain promosi memiliki nilai positif yang cukup tinggi, mulai dari pengguna hingga ketersediaan fitur yang interaktif untuk menjangkau konsumen secara besar.

Strategi promosi Toko Dazzle menurut Malau (2020: 3-4) Toko Dazzle berawal dari toko kecil yang didirikan pada tanggal 7 Juni 2002, toko ini menyediakan aksesoris mulai dari baterai, casing, dan charger untuk HP Siemens, Nokia, Sony Ericsson, dan Motorola. Pada awalnya toko ini berlokasi di jalan Kaliurang km 4,5 Yogyakarta dengan ukuran 4x5 meter persegi. Sejak awal Toko Dazzle membranding dirinya sebagai toko aksesoris handphone yang murah melalui promo regularnya yang diiklankan melalui surat kabar

Kedaulatan Rakyat. Setelah 6 bulan toko ini dilebarkan dua kali ukuran semula karena keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Kemudian pada tahun 2004 toko dipindahkan ke lokasi yang baru di Jalan Kaliurang km 5,6 karena lahan parkir dan toko dianggap sudah tidak memadai. Dari lokasi tersebut Toko Dazzle berkembang pesat hingga pada tahun 2015-2016 menjadi masa terburuk bagi bisnis retail karena disurbsi oleh e-commerce, akibatnya penjualan menurun drastic dan terancam bangkrut. Promosi melalui surat kabar sudah tidak lagi efektif, kemudian manajemen mencoba mengikuti pameran di JEC dan mall-mall di Jogja dengan biaya yang cukup besar namun dampal dari sisi penjualan tidak signifikan. Hingga pada tahun 2017 manajemen melakukan riset potensi media sosial sebagai media promosi. Dimulai pada Februari 2017 Dazzle melakukan promosi yang agresif melalui grup Facebook dan berhasil. Pada April 2017 atas masukan pelanggan, Dazzle membuat akun @promodazzle sebagai katalog promosi melalui Instagram, dan strategi ini sukses besar. Akun @Promodazzle merupakan akun Instagram milik Toko Dazzle memiliki followers sebanyak 351.000 akun, dan 4.285 postingan per November 2021. Dalam segmen toko aksesoris HP dan laptop, akun @promodazzle merupakan akun paling populer dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan jangkauan terbanyak serta memiliki cabang terbanyak di dua kota yaitu satu cabang di Semarang dan tiga cabang di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan masalah yang diangkat adalah pengaruh terpaan promosi terhadap minat beli konsumen di akun media sosial Instagram @promodazzle. Dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan statistik inferensial. Sutopo dan Slamet (2017: 2-3) mendefinisikan statistik inferensial sebagai bahan generalisasi. Kesimpulan dibuat secara induktif yang berdasarkan data sampel yang dianalisis. Berdasarkan karakteristik populasi yang diambil sampelnya, memungkinkan peneliti mengumpulkan, mengolah, menganalisis data, dan membuat kesimpulan.

Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram @promodazzle dan direct message media sosial Instagram dalam penyebaran instrument angket (mengggunakan Google

Form). Dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2022 hingga April 2022.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang-orang yang telah mengikuti akun Instagram @promodazzle yaitu sejumlah 351.000 pengikut per Januari 2022. Untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% (Indrawan & Yuniawati, 2016: 103), diambil sampel dari populasi sebanyak 99,97 orang, kemudian dibulatkan untuk mempermudah perhitungan diambil sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini, digunakan angket/kuesioner tertutup dalam melakukan pengumpulan data. Terdapat 13 pernyataan untuk variabel terpaan promosi dan 18 pernyataan untuk variabel minat beli konsumen. Instrumen penelitian memiliki reliabilitas dan valid dengan uji yang dibantu dengan bantuan IBM SPSS.

Data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis. Pertama dilakukan analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran data tanpa maksud untuk menguji hipotesis (Ghozali, 2011: 19). Setelah dilakukan kategorisasi data pada masing-masing variabel dengan skala yang dijelaskan Azwar (2012: 163). Hasilnya mayoritas followers akun media sosial Instagram @promodazzle memiliki skor terpaan promosi sangat tinggi (23%), tinggi (60%), sedang (15%), dan rendah (2%). Sedangkan untuk minat beli konsumen memiliki skor sangat tinggi (9%), tinggi (58%), dan sedang (33%).

Terdapat uji prasyarat analisis yaitu uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam rangka pengambilan keputusan dan intepetasi hasil uji K-S, yang menghasilkan taraf signifikansi 0.064 maka data dianggap berdistribusi normal (Priyatno, 2018: 129-130). Setelah itu dilakukan uji linearitas untuk mengetahui signifikansi linearitas hubungan antar dua variabel, yang menghasilkan Sig. Deviation from Linearity adalah 0,620 adalah linear. Setelah uji prasyarat terpenuhi maka dilakukan uji hipotesis dengan analisis regresi sederhana. Seluruh perhitungan analisis dibantu dengan aplikasi IBM SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi terhadap minat beli konsumen di akun media

sosial Instagram @promodazzle. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden yang berasal dari followers akun Instagram @promodazzle. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh perempuan, kemudian sebagian besar terdiri dari kalangan mahasiswa, dan berusia antara 20-23 tahun.

Hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan memperoleh persamaan $Y = 17.867 + 0.955X$, artinya apabila terpaan promosi mengalami peningkatan 1 poin maka akan diikuti peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,955 poin di akun media sosial Instagram @promodazzle. Terdapat pengaruh positif antara terpaan promosi (variabel X) terhadap minat beli konsumen (variabel Y) di akun Instagram @promodazzle yang dibuktikan dengan analisis IBM SPSS Statistics 22 yang menunjukkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,746.

Besaran pengaruh antara terpaan promosi memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen di akun media sosial Instagram @promodazzle sebesar 55,6%, hal ini diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.556. Sedangkan 44,6% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 dalam penelitian ini diterima, dan H_0 ditolak.

Sesuai dengan tahapan minat beli menurut Kolter dan Keller (2009:186) model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA menjelaskan bahwa proses pertama adalah perhatian dimana konsumen yaitu pengikut akun Instagram @promodazzle memberikan perhatian (attention) terhadap rangsangan pesan yang disampaikan iklan atau promosi produk, dalam konteks penelitian ini adalah promosi yang lakukan oleh akun Instagram @promodazzle, dari perhatian yang diberikan akan muncul ketertarikan (interest) terhadap produk yang disampaikan, ketertarikan yang ada selanjutnya memunculkan rasa ingin memiliki (desire), dorongan dari rasa ingin memiliki ini membuat calon konsumen melakukan (action) aksi berupa pembelian, dalam penelitian ini diukur dengan empat aspek minat beli yaitu minat preferensial, minat referensial, minat eksploratif, dan minat transaksional. Sedangkan menurut pendapat Lamb dalam Nasution (2014:140) salah satu cara untuk

mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, hasil uji menunjukkan bahwa terpaan promosi memberikan pengaruh secara linear yakni sebesar 55,6 % terhadap minat beli konsumen.

Selain itu jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan Hendy Suryawijaya dan Farid Husni pada tahun 2021, diketahui bahwa ada pengaruh yang positif antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen terhadap produk dari sepatu Brodo. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 66,6%, sedangkan dalam penelitian ini ditemukan pengaruh antara terpaan promosi memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen di akun media sosial Instagram @promodazzle sebesar 55,6%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pengaruh terpaan promosi terhadap minat beli di akun Instagram @promodazzle dengan IBM SPSS Statistics 22, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terpaan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di akun Instagram @promodazzle.
2. Terdapat pengaruh positif antara terpaan promosi (variabel X) terhadap minat beli konsumen (variabel Y) di akun Instagram @promodazzle yang diuji dengan analisis IBM SPSS Statistics 22 yang menunjukkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,746. Hasil pengujian menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 dalam penelitian ini diterima.
3. Besaran pengaruh antara terpaan promosi memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen di akun media sosial Instagram @promodazzle sebesar 55,6%, hal ini diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.556. Sedangkan 44,6% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SARAN

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, disarankan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan promosi berpengaruh positif terhadap minat

beli konsumen di akun media sosial Instagram @promodazzle, dimana hasil uji menunjukkan kontribusi terpaan promosi sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,6% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu ditemukan beberapa data antara lain presentase jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas promosi untuk memaksimalkan minat beli. Antara lain temuan data menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun Instagram @promodazzle adalah perempuan dengan presentase 67%, sebagai saran perlu postingan dengan tema khusus yang menarik untuk perempuan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada terpaan promosi akun Instagram @promodazzle. Toko Dazzle sebagai pemilik akun Instagram @promodazzle memiliki media lain dalam sarana promosi produknya, Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain, digital marketing, tingkat variasi konten efektivitas promosi, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayunandita, T. (2017). Hubungan terpaan iklan promosi di media sosial (facebook dan instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi ambassador gen y dengan minat membeli paket data produk telkomsel. *Interaksi Online*, 6(1), 1-9.
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cahyono, AS. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial*
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities, and content 5th Edittion*. Europe: Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, A. R., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh terpaan promosi reksadana dan terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan terhadap minat berinvestasi reksadana. *Interaksi Online*, 9(2), 19-32.
- Hertanto, Eko. (2017). Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. *Metodologi Penelitian*, 2.
- Ilmi, P. N. (2013). Terpaan iklan dengan respon kognitif & afektif (studi hubungan terpaan iklan di televisi (tvc) tentang wardah kosmetik lightening series dengan tingkat kesadaran, tingkat kesukaan, dan tingkat keyakinan terhadap merek Di kalangan komunitas solo hijabers. *Jurnal Komnas*.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan (Revisi)*. Bandung: Refika Aditama.
- J. Paul Peter & Jerry C, Olson. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jogiyanto. (2014). *Pedoman survei kuesioner: Mengembangkan kuesioner, mengatasi bias dan meningkatkan respon*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing management new jersey*: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Mahmudah, S., Setyorini, D., & Nesia, A. (2011) *Pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap kesadaran merk, uji pengaruh terpaan iklan "kartu as versi smash" di televisi terhadap kesadaran merk pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2010*. Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Malau, S. (2020). Hubungan antara workplace well-being dengan employer engagement pada karyawan Super Dazzle (Doctoral dissertation, Universitas Mercubuana Yogyakarta).
- Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*. 9(1). 142.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan reabilitas suatu instrument penelitian. *Jurnal Tabularsa*, 6(1): 87-97.
- McQuail, Denis. (1994) *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Agus Dharmad dan Aminuddin Ram, Penerjemah)*. Jakarta: Erlangga.
- Morrisan. (2012). *Metode penelitian survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- NapoleonCat. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia*. Diakses, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/02> pada tanggal 21 Maret 2021.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Nasution. (2003). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- News.Detik.Com, (2021). *Pandemi dan meningkatnya kebutuhan akses data internet*. Diakses dari <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-5435334/pandemi-dan-meningkatnya-kebutuhan-akses-data-internet> pada tanggal 17 November 2021.
- Priyatno, Duwi (2018). *Spss panduan mudah olah data bagi mahasiswa & umum*. Yogyakarta: Andi.
- Purwanto, E. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sappaile, B. I. (2007). Konsep instrument penelitian pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(66): 1-8.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Setiawati, I., & Mashuri, A.A. (2014). Peran media sosial sebagai upaya pemasaran bisnis online (studi deskriptif kualitatif). *HIMSYATECH*, 10(2): 1-11.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). *Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using*

- Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryabrata, S. (2008). *Statistik teori dan aplikasi jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2015). Edisi 4. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wicaksono, A., Suyadi, I., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek (studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di auto 2000 Malang cabang Sukun. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2): 1-10.
- Wulansari, K. B., Pradekso, T., Setiabudi, D., & Purbaningrum, D. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara Online. *Skripsi S1 Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.

