

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

Fadillah Noviyanti* , Taufik Rahman
fadillahnoviyanti21@gmail.com ; opeixman@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 7012
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang minat beli konsumen terhadap Pangeran Studio, hal ini karena kegiatan promosi di media sosial instagram dalam menarik minat beli terdapat beberapa kendala yang di hadapi. Seperti kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa, meningkatnya persaingan promosi dalam meningkatkan minat bel, dan kesetiaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi media sosial Instagram terhadap minat beli Besarnya pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Pangeran Studio. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Pangeran Studio. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah 50 responden, dan analisis menggunakan uji regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner, dan setelah itu data dikumpulkan, peneliti mengolah data dan hasilnya data yang dihitung, penulis menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian Variabel Promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli di Pangeran Studio. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi tingkat Promosi yang diberikan dilakukan oleh Pangeran Studio di Instagram, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen. Besar pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli di pangeran studio sebesar 0,188 atau 18,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Minat Beli

THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AT PANGERAN STUDIO TABALONG

ABSTRACT

This research focuses on consumer purchase intention toward Pangeran Studio, driven by the challenges faced in promoting through Instagram social media to attract purchase intention. Some of the obstacles include consumers' lack of trust in the quality of services, increasing competition in promotions aimed at boosting purchase intention, and consumer loyalty. The objective of this study is to determine the effect of Instagram social media promotion on consumer purchase intention and to quantify the impact of Instagram promotion on consumer purchase intention at Pangeran Studio. The research adopts a quantitative approach, with Pangeran Studio consumers as the study subjects. The sample was selected using simple random sampling, involving 50 respondents, and the analysis employed simple linear regression and determination coefficient tests. The data sources include both primary and secondary data. Data were collected through questionnaires, which were then processed and analyzed to draw conclusions. The results of this study indicate that Instagram social media promotion significantly affects consumer purchase intention at Pangeran Studio. In other words,

the higher the level of promotion conducted by Pangeran Studio on Instagram, the higher the consumer purchase intention. The effect of Instagram social media promotion on purchase intention at Pangeran Studio is 18.8%, while the remaining percentage is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Promotion, Social Media, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pemasaran atau marketing tidak suatu hal yang penting dalam bisnis, pemasaran juga mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen. Pengertian pemasaran aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran berasal dari kata pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2012) memberikan definisi sebagai berikut. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai”. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan manusia yang berkembang menjadi keinginan, proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan konsep pemasaran.

Dalam hal ini, memanfaatkan berbagai strategi marketing mix atau bauran pemasaran sangat dibutuhkan. Bauran pemasaran terdiri dari 4p, yaitu produk (Product), Promosi (Promotion), harga (Price), dan tempat (place). Keberhasilan bauran pemasaran dapat mengantarkan perusahaan menjadi pemenang pasar. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Irhamni & Arifin, 2021) Salah satu hal yang dilakukan oleh pemasar agar menang dalam dunia pasar adalah melakukan promosi yang mana pada dasarnya tujuan promosi memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi, menimbulkan minat masyarakat untuk membeli barang yang diproduksi, dan meningkatkan minat beli. Promosi yang sangat efektif pada saat ini adalah menggunakan media sosial. Pangeran Studio menggunakan media sosial instagram tidak hanya untuk memposting foto atau video, tetapi menggunakan media sosial instagram sebagai tempat promosi yang memiliki peluang besar.

Seiring berkembangnya zaman kita di suguhkan dan di tuntut untuk memahami, memanfaatkan, dan bahkan menggunakan teknologi tersebut untuk berinteraksi ataupun membantu kehidupan sehari-hari. Alat atau sarana bersosialisasi yang sangat diminati masyarakat adalah media sosial berupa aplikasi, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, WhatsApp. Selain dimanfaatkan untuk berinteraksi, media sosial juga dapat digunakan untuk media promosi. Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era Information Age atau Digital Era. Media sosial sangat bermanfaat untuk melakukan komunikasi, edukasi, rekreasi, promosi, berinteraksi, dll. Tapi di sisi lain media sosial sering digunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk menyebar konten-konten negatif seperti hoax, ujaran kebencian, fitnah, provokasi, menghasut, dll. Hal ini sangat berbahaya yang berpotensi memicu kebencian, kemarahan, yang menyebabkan disintegrasi bangsa. Indonesia merupakan salah satu negara terluas di asia tenggara dengan penduduk terbanyak dan semakin bertambah setiap tahunnya. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, penggunaan media sosial juga ikut meningkat. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 - 64 tahun mayoritas menggunakan whatsapp dengan 90,9% pengguna, Instagram menempati posisi kedua dengan pengguna 85,3%, diikuti facebook 81,6%, dan Tiktok 73,5%, Telegram 61,3% , dan X (Twitter) 57,5% pengguna (Annur, 2024).

Instagram lebih digunakan untuk personal branding atau media promosi bisnis. Kebiasaan yang dilakukan oleh para pengguna media sosial tersebut adalah mengunggah video atau foto yang bersifat pribadi dan para pelaku usaha memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan atau mengenalkan produk atau jasa mereka kepada para pengikut media sosialnya. Kegiatan promosi

usaha adalah bagian dari taktik pemasaran yang sangat diperlukan sebuah bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis yang telah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun taktik promosi yg sering dipakai para pelaku usaha, yang dimaksud menggunakan promosi merupakan aktivitas pendukung taktik pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen tentang produk atau jasa menggunakan merk tertentu (Oktaviani, 2021). Dalam melakukan promosi di media sosial yaitu Instagram terdapat beberapa kelebihan seperti pengguna yang terus bertambah, tidak ada Batasan jangkauan, terdapat fitur Instagram ads (iklan) yang memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Dari banyaknya kelebihan Instagram, ada beberapa kekurangan yaitu, rawan dengan penipuan, sering mengupload tentang produk, dan kurang efektif dalam transaksi.

Pangeran Studio yang beralamat Penelitian ini beralamat di Pangeran Studio Jl. Ir. P. Muhammad Noor RT.8 Mabuun Kec. Tj., Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan 71571, dengan username instagram @pangeranstudio yang memiliki pengikut 12,6rb adalah bisnis yang bergerak dibidang jasa foto studio serta cetak foto yang mampu menjadikan instagram sebagai media promosi. Kegiatan promosi di media sosial instagram dalam menarik minat beli terdapat beberapa kendala yang di hadapi. Seperti kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa, meningkatnya persaingan promosi dalam meningkatkan minat bel, dan kesetiaan konsumen.

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

Sebaliknya penelitian ini tidak sejalan dengan (Rojikun, 2022) menunjukkan promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pangeran Studio”

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang Bersesuaian

(Octavia, 2022). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial (Instagram & Tiktok) terhadap minat bel konsumen pada bisni kuliner Ayam Square di Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Square di Kota Mataram. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survei yang dilakukan kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video singkat yang dipromosikan melalui media sosial berbasis video (Instagram & Tiktok) memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada bisnis kuliner Ayam Square. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran yang penting dalam membangun minat beli konsumen dan membantu meningkatkan keuntungan bisnis kuliner.

(Irhamni & Arifin, 2021). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli barang alat tulis kantor dan jasa fotografi di toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. KuEsioner merupakan instrumen utama untuk mengumpulkan data dan observasi digunakan untuk mendukung dan melengkapi hasil kousioner, teknik analisis data

regresi linier berganda yang dibantu dengan aplikasi GSCA. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli di toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. Dan besarnya pengaruh promosi melalui media social instagram terhadap minat beli sebesar 60%.

(Wibowo & Kurriwati, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli pada produk Ukir Pecah di kalangan Trunojoyo Mahasiswa, Madura. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, subjek dalam penelitian ini adalah siswa Universitas Trunojoyo Madura. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling aksidental dengan jumlah 99 responden, dan analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner, dan setelah itu data dikumpulkan, peneliti mengolah data dan hasilnya data yang dihitung, penulis menarik kesimpulan. Hasil dari ini Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Ukir Rusak. Ditemukan bahwa Variabel (X) yaitu media sosial mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($20.067 > 1.987$). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel promosi di media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli konsumen

Penelitian yang tidak Bersesuaian

(Utami, Suryadi, & Widiarti, 2021) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen cafe hazey yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam penerapan strategi marketing. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen cafe hazey. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Accidental Sampling dengan jumlah sampel

sebanyak 67 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket dan analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IMB SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian dan pembahasan adalah 1) Secara parsial promosi media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. 2) Secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen 3) Sedangkan secara simultan promosi media sosial dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

(Rojikun, 2022). Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi pada media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli pada 30 unit usaha UMKM di Pamulang, Tangerang Selatan. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala likert dan diolah dengan SmartPLS versi 3.00. Hasil penelitian menunjukkan Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, keterlibatan pelanggan mampu memediasi secara signifikan promosi di media sosial terhadap minat beli.

Kerangka Teori

Promosi

Pengertian promosi menurut Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya. Sedangkan menurut Charles W. Lamb yang mendefinisikan promosi sebagai “Komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Media Sosial

Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media

sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Promosi Media Sosial

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

Instagram

Nama instagram berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant, dan “gram” yang berasal dari Telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis. Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Sebagai salah satu media sosial yang populer, Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia. Instagram kini bahkan merambah ke dunia bisnis dan penjualan online. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari peng-upload foto tersebut dan dapat saling berkomentar antar sesama pengguna.

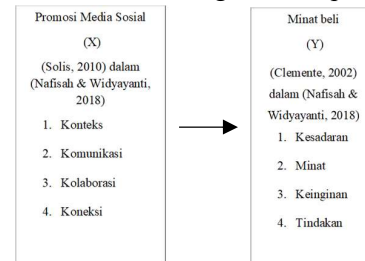
Minat Beli

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

adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber. Dikelola oleh peneliti, 2024

Hipotesis

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

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

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

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

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

Penelitian kuantitatif mencoba untuk memecahkan dan membatasi fenomena menjadi terukur. Metode penelitiannya menggunakan

pengukuran yang terstandar atau menggunakan skala pengukuran data. Sehingga secara esensial penelitian kuantitatif adalah penelitian tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan fenomena tertentu. Menurut (Priyono, 2008) Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran merupakan bagian krusial dalam penelitian kuantitatif. Hal ini memberikan gambaran atau jawaban akan hubungan yang fundamental dari hubungan kuantitatif. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu.

Populasi

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

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

Sampel

Menurut (Sudjana, 2005) sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta

memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Sehingga peneliti dalam mengambil sampel mengutamakan bagian dari populasi yang masih bisa dijangkau atau yang sangat mungkin lebih mudah untuk dijangkau. Misalnya saja perlu melakukan wawancara terhadap populasi, maka peneliti bisa memilih objek yang bisa diwawancara karena tidak terlalu sibuk dengan aktivitas lain. Menurut (Riduwan & Akdon, 2009) dalam (Rahmah, 2021) berpendapat bahwa apabila ukuran populasi kurang lebih 100, maka jumlah sampel sekurang-kurangnya 50% dari ukuran populasi. Apabila ukuran populasi lebih dari 1000, maka jumlah sampel sekurang-kurangnya 15% dari ukuran populasi. Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis akan mengambil sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dimana perusahaan memiliki jumlah responden populasi yang ditentukan dikali 50%.

Sumber Data

Data Primer

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

Data Sekunder

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

Teknik Pengumpulan Data

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

Kuesioner (Angket)

Menurut (Hidayat, 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mencari jawaban mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli pada pangeran studio.

Observasi

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

Skala Pengukuran

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

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Teknik Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan gejala yang dapat diukur. Untuk mengetahui validitas alat ukur adalah mengkolerasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item dengan skor total. Angka korelasi yang diperoleh dengan angka tabel korelasi pada baris dan taraf signifikan 5% apabila $r_{XY} > r$ tabel korelasi antara butir dengan skor total dinyatakan signifikan, artinya pertanyaan tersebut valid

Uji Reabilitas

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

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

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

$$Y = a + X1$$

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Nilai Konstanta

Uji t

Pengujian hipotesis uji t menggunakan bantuan program SPSS for Windows Release 29, yaitu dengan membandingkan signifikan hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 10%. Rumus mencari t hitung sebagai berikut:

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

Keterangan :

B : Koefisien regresi masing – masing variabel

Std.Error : Standar error masing – masing variabel.

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

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

Koefisien Determinasi

Pengukuran proporsi varian variabel tergantung tentang rata- ratanya yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas jika nilai ini semakin besar

(mendekati 1), maka prediksi yng dibuat semakin akurat. Nilai R^2 mempertimbangkan jumlah variable dan ukuran sampel. Asumsinya jika variabel bebas ditambahkan, maka nilai ini cenderung naik. Nilai ni sering digunakan sebagai nilai kecocokan model (goodness of fit).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

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

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

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Sig	Ket
Promosi Media Sosial Instagram	X1	0,779	0,278	0,05	Valid
	X2	0,813	0,278	0,05	Valid
	X3	0,795	0,278	0,05	Valid
	X4	0,813	0,278	0,05	Valid
	X5	0,841	0,278	0,05	Valid
	X6	0,680	0,278	0,05	Valid
	X7	0,779	0,278	0,05	Valid
	X8	0,766	0,278	0,05	Valid
	X9	0,761	0,278	0,05	Valid
	X10	0,879	0,278	0,05	Valid

Sumber : Output SPSS 29, Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.20 diatas mengenai hasil uji validitas pada variabel Promosi Media Sosial

Instagram (X) yang terdiri dari 10 item pernyataan terhadap 50 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai pearson correlation (r hitung) > nilai r tabel yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut (Sugiyono, 2022) yaitu apabila r hitung > r tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Item pernyataan X.1 memiliki nilai r hitung 0,779 > r tabel 0,278 , X.2 memiliki nilai r hitung 0,813 > r tabel 0,278, X.3 memiliki nilai r hitung 0,795 > r tabel 0,278, X.4 memiliki nilai r hitung 0,813 > r tabel 0,278, X.5 memiliki nilai r hitung 0,841 > r tabel 0,278, X.6 memiliki nilai r hitung 0,680 > r tabel 0,278, X.7 memiliki nilai r hitung 0,779 > r tabel 0,278, X.8 memiliki nilai r hitung 0,766 > r tabel 0,278, X.9 memiliki nilai r hitung 0,761 > r tabel 0,278, X.10 memiliki nilai r hitung 0,879 > r tabel 0,278.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Sig	Ket
Minat Beli	Y1	0,557	0,278	0,05	Valid
	Y2	0,674	0,278	0,05	Valid
	Y3	0,502	0,278	0,05	Valid
	Y4	0,364	0,278	0,05	Valid

Sumber : Output SPSS 29, Data diolah 2024

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

positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Realiabilitas

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

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Output SPSS 29, Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.22 diatas hasil uji reliabilitas variabel Promosi Media Sosial Instagram (X) dengan jumlah 10 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel promosi media sosial Instagram tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ nilai signifikan yaitu 0,60 yaitu 0,932 $>$ 0,60 yang artinya sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017) ialah apabila hasil Koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Y

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

Sumber : Output SPSS 29, Data diolah, 2024

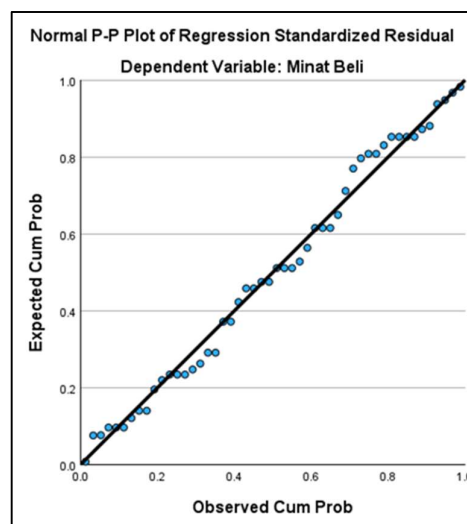
Berdasarkan tabel 4.23 diatas mengenai hasil uji reliabilitas variabel Minat Beli (Y) dengan jumlah 4 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel digital marketing tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ nilai signifikan yaitu 0,60 yaitu 0,728 $>$ 0,60 yang artinya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

reliabel

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov nilai sig $>$ 0.05, maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Grafik P-P Plot



Sumber : Output SPSS 29, Data diolah 2024

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

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

Tabel 7. Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Y

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS 29, Data diolah, 2024

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

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

Uji Hipotesis

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

Tabel 8. Uji Hipotesis

Sumber Output SPSS, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, dapat diperoleh nilai t hitung variabel Promosi sebesar 3.302 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : Output SPSS 29, Data diolah, 2024

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

Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel

signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis H_a yang menyatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti apabila Promosi semakin meningkat maka Minat Beli akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah presentase yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin tinggi nilai R^2 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pula persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi
Sumber : Output SPSS. Data diolah, 2024

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

Pembahasan

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

ada di akun Instagram Pangeran Studio.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.188	1.610
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Berdasarkan uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel coefficients yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan nilai konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien regresi variabel independen. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien untuk variabel Promosi (X) sebesar 0,214 dengan konstanta sebesar 7.632. Sehingga, model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7.632 + 0,214X$. Persamaan ini dapat diinterpretasikan konstanta (a) :7.632, nilai konstanta bernilai positif artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau Minat Beli adalah sebesar 7.632. Sementara koefisien b : 0,214 bernilai positif, artinya jika variabel Promosi

mengalami kenaikan satu nilai, maka akan meningkatkan minat beli di Pangeran Studio sebesar 0,214 dan sebaliknya jika variabel promosi mengalami penurunan satu nilai, maka akan menurun minat beli sebesar 0,214.

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

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

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

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

lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian ini

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

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi tingkat Promosi yang diberikan dilakukan oleh Pangeran Studio di Instagram, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukan Pangeran Studio berupaya menunjukan kepada konsumen bahwa kompetensi jasa yang ada sangat baik dan perlu promosi di Media sosial Instagram untuk menarik minat beli konsumen. Kemudian selalu memberikan pelayanan yang sama dan menyenangkan untuk setiap konsumen sangat di perlukan agar konsumen puas dan nyaman terhadap pelayanannya.
2. Besarnya pengaruh variabel Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli di Pangeran Studio , dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu Adjusted R Square adala 0,188 atau 18,8% adapun tersisa 81.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.
3. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Octavia, 2022) dengan judul pengaruh promosi media sosial (Instagram & Tiktok) terhadap minat beli konsumen pada bisnis kuliner Ayam Square di Kota Mataram, Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video singkat yang dipromosikan melalui media sosial berbasis video (Instagram & Tiktok) memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat

beli konsumen pada bisnis kuliner Ayam Square. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran yang penting dalam membangun minat beli konsumen dan membantu meningkatkan keuntungan bisnis kuliner. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irhamni & Arifin, 2021) yang berjudul pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli barang alat tulis kantor dan jasa fotografi di toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang, ada pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli di toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. Dan besarnya pengaruh promosi melalui media social instagram terhadap minat beli sebesar 60%. Selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wibowo & Kurriwati, 2022) yang berjudul pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli pada produk Ukir Pecah di kalangan Trunojoyo Mahasiswa, Madura, ditemukan bahwa Variabel (X) yaitu media sosial mempunyai nilai thitung > ttabel ($20.067 > 1.987$). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel promosi di media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli konsumen.

4. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utami, Suryadi, & Widiarti, 2021) dengan judul pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk cafe hazey, terdapat Secara parsial promosi media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara simultan promosi media sosial dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli

konsumen.. Kemudian pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Rojikun, 2022) yang berjudul menganalisis pengaruh promosi pada media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli pada 30 unit usaha UMKM di Pamulang, Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, keterlibatan pelanggan mampu memediasi secara signifikan promosi di media sosial terhadap minat beli.

KESIMPULAN

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

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

SARAN

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

1. Bagi Pangeran Studio

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

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

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

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2019). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT< Singa Mas Pandaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 106-107.
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal* 2024. databok.katadata.co.id.
- Clemente, M. (2002). *The Marketing Glossary*. New Jersey: Clemente Communication Group.
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dianty, R. R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Ricky Smartphone Store Mataram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjuniarti, A. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS WEB DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENABUNG PRODUK DIGITAL SAVING BRI DI MASA PANDEMIC COVID-19 (Studi Kasus pada nasabah BRI Cabang Jatinegara). *Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 20.
- Hidayat, R. (2018). Strategi Pemasaran Brothers Café Dalam Membangun Brand Image. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area*.
- Hidayat, R. (2018). Strategi Pemasaran Brothers Café Dalam Membangun Brand Image.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor dan

- Jasa Fotografi di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *JAPB*.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Global Edition Pearson Prentice Hal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswatiningsih. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Nafisah, & Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada produk pakaian wanita aris grosir di Kabupaten bantul). *Seminar Nasional & Call For Paper*, 167.
- Octavia, Y. F. (2022). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KULINER AYAM SQUARE(STUDI PENGGUNA INSTAGRAM & TIKTOK DI KOTA MATARAM). *Institute of Research and Publication Indonesia*, 16.
- Octavia, Y. F. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square: Studi Pengguna Instagram & Tiktok di Kota Mataram. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management 2.1*.
- Oktaviani, A. (2021). Pengaruh Harga, Merek, Kemasan Dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur.
- Rahayu, B. F. (2023). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN NEGIYA EXPRESS. *Repository STEI*, 12.
- Rahmah, R. Z. (2021). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Lingkungan Masyarakat dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Survey pada Mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2017). *Universitas Siliwangi*.
- Riduwan, & Akdon. (2009). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Rojikun, A. (2022). DAMPAK PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN DAN MINAT BELI PADA USAHA MIKRO MENENGAH DAN KECIL. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis 2.1*.
- Rojikun, A. (2022). Dampak Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Minat Beli Pada Usaha Mikro Menengah Dan Kecil. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis 2.1*, 96.
- Saladin, D. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur - Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Shalsabillah, S., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build*.
- Stanton, W. J., & Lamarto, Y. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarmawan, T., & Sofiani. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Sea World Ancol. *Kepariwisata : Jurnal Ilmiah*, 30.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Jurnal UNISA, No 17 Tahun XIII Triwulan VI*.
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk cafe hazey. *Journal of Business Education and Social 2.2*.
- Wibowo, C. W., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ukir

Pecah (Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Manajemen (JKIM)*.

Widyayanti, E. R., & Nafisah. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul). *Seminar Nasional & Call For Paper*, 167.