



HUBUNGAN ANTARA PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
DENGAN MINAT BELI

Oleh

Didit Nasrudin¹, Mayasari², Fardiah Oktariani Lubis³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Singaperbangsa

Email: ¹didit.nasrudin@gmail.com, ²mayasari.kurniawan@fisip.unsika.ac.id,
³fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id

Abstrak

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas, isi pesan dan daya tarik promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 84.700 orang yang merupakan followers akun Instagram @06original, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil melalui metode random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, penelitian lapangan dan litterature. Teori yang digunakan adalah Stimulus Organisme Respons. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara intensitas promosi dengan minat beli dengan nilai koefisien korelasi 0,627. Terdapat hubungan yang kuat antara isi pesan promosi dengan minat beli dengan nilai koefisien korelasi 0,694. Terdapat hubungan yang kuat antara daya tarik promosi dengan minat beli dengan nilai koefisien korelasi 0,781.

Kata Kunci: Promosi, Minat, Instagram

PENDAHULUAN

Salah satu media sosial yang saat ini *trend* dalam penggunaannya sebagai sarana marketing atau pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram sebuah aplikasi dari smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah,

lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Kotler, 2005).

Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai sarana. Sepanjang tahun 2015 hingga 2016 banyak di temui di Instagram akun-akun yang dimanfaatkan sebagai online shop, akun dakwah, akun hiburan, akun resmi perusahaan, akun penyedia jasa dan lainnya. Tidak hanya itu, komunitas demi komunitas di Instagram pun bermunculan. Selain menjadi komoditas tertentu, hal ini menjadi *trend* sendiri dalam masyarakat Indonesia (Rahmat, R.M dalam (Zevi, I, 2018)).

Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2017 mengalami perkembangan yang cukup pesat, yaitu memiliki 45 juta pengguna aktif setiap bulan pada kuartal pertama. Indonesia juga di daulat sebagai negara dengan



.....
pengguna Instagram paling besar di Asia Pasifik. Maka tak heran, apabila dalam kancah internasional, Indonesia menjadi salah satu pengguna Instagram yang terbesar di dunia dengan 700 juta pengguna aktifnya (Bungin, B, 2006). Sosial Media Instagram sendiri di Indonesia banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, hal ini menempatkan Indonesia dalam lima besar negara yang memanfaatkan Instagram sebagai akun bisnis bersama Amerika, Brazil, Rusia dan Inggris Raya (Nasrullah, 2015).

Berkaitan dengan penggunaan Instagram dalam hal sarana pemasaran, Instagram dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya dengan bantuan internet. Sosial media Instagram dapat memberikan kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya Instagram, para pelaku bisnis berbasis online, yang dalam hal ini produsen berbagai produk baik makanan, minuman, barang atau jasa, dapat memanfaatkan teknologi tersebut guna mempromosikan produk dagangannya sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitupula dengan konsumen, Instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya.

Pasar bisnis di Indonesia khususnya yang bergerak di bidang penyediaan produk barang jadi, saat ini juga tak lepas dari pemanfaatan Instagram. Berbagai produk barang jadi yang diperlukan oleh masyarakat dikemas sedemikian rupa agar menarik minat konsumen. Kita dapat mencari berbagai barang yang kita inginkan dan kita butuhkan, tinggal mencari dalam kolom pencarian akun jualan online yang kita tahu atau menggunakan bantuan hastag untuk membantu pencarian.

Keberhasilan dalam bisnis perdagangan *online* dapat ditinjau dari beberapa aspek. Salah satunya adalah bagaimana strategi promosi dari pelaku bisnis tersebut dalam menjalankan atau memasarkan bisnisnya (Menurut Redono dalam (Atmoko, D.B, 2012). Kemudian Kotler

dan Armstrong (2008), promosi dan membangun *brand* (*branding*) tidak harus melalui media-media yang mahal. Promosi dengan cara yang efektif dan efisien cukup untuk meningkatkan daya saing produk dan usaha. Dan salah satu pelaku bisnis yang menggunakan sarana Instagram sebagai sarana media pemasaran adalah toko 06 Original, yang menjual berbagai macam sepatu original dibilangan Galuh Mas Karawang, Jawa Barat.

Pendiri toko sepatu 06 Original mulai merintis usahanya pada sekitaran tahun 2013 dengan hanya menggunakan sistem penjualan online dan tidak memiliki store offline atau toko fisik. Kemudian mendirikan usahanya dengan nama 06 original karena memulai bisnis tersebut secara resmi dengan menyewa ruko Senkom di bilangan Galuh Mas pada tanggal 06 Juni 2014. Toko 06 original menawarkan berbagai macam merk sepatu, mulai dari nike, adidas, Asics, Puma, Converse dan lain sebagainya. Keunggulan dari toko sepatu 06 Original ini adalah menyediakan sepatu original namun dengan harga yang kompetitif dibandingkan dengan penjual sepatu lainnya. Hal tersebut karena pemilik toko memiliki channel pribadi dengan mendatangkan sepatu-sepatu original dari berbagai daerah seperti Tangerang, Jakarta dan Banten. Bahkan sering mendatangkan barang dari Tiongkok namun dengan sistem *pre order*. Setiap harinya toko *offline* tersebut rata-rata bisa menjual dari 15 sampai 20 pasang sepatu.

Selain mempunyai toko *offline* yang berada di ruko senkom Galuh Mas Karawang, toko sepatu 06 Original juga menggunakan media *online* seperti Instagram sebagai sarana media pemasaran. Pemiliknya mengakui bahwa penggunaan media *online* Instagram sebagai media sosial utama penjualan memiliki dampak yang cukup menguntungkan karena pembeli dapat memesan sepatu tanpa harus datang jauh-jauh ke toko. Rata-rata penjualan sehari melalui Instagram bisa mencapai 10 pasang sepatu dan merupakan galeri resmi toko yang selalu mengupdate barang dagangannya baik berupa post foto atau *snapgram* (*instastory*).

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



Akun Instagram dengan alamat di @06original mulai bergabung pada bulan Juni 2014 (berbarengan dengan dibukanya toko tersebut) dan sekarang memiliki jumlah pengikut mencapai 85 ribu lebih dengan postingan mencapai 770 foto dan video. Akun tersebut selalu aktif untuk mengirimkan foto dan video produk sepatu setiap harinya guna memudahkan pembeli untuk melakukan referensi produk, merk dan jenis sepatu mana yang akan dibeli. Akun tersebut juga memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*, baik melalui *direct message* Instagram itu sendiri, *whats app* ataupun *link* shoppe yang telah tertera di beranda akun Instagram @06original.

Melihat jumlah pengikut akun Instagram di alamat @06original yang mencapai 85 ribu lebih dan tingginya jumlah penjualan baik secara *online* atau pun *offline* menunjukkan bahwa pada saat ini teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media *online* ataupun media sosial memiliki dampak yang positif. Penggunaan media sosial Instagram dengan selalu mengupdate produk-produk mereka seolah memberikan stimulus untuk merangsang konsumen agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Penggunaan kamera yang bagus sehingga menghasilkan gambar yang enak untuk dilihat, caption yang menarik perhatian dengan mencantumkan harga yang kompetitif dan pemilihan angle untuk pengambilan foto yang tepat sasaran, seolah terus memberikan dorongan-dorongan yang diharapkan penjual agar barang dagangannya laku dan mendongkrak angka penjualan. Hal tersebut sejalan dengan teori *Stimulus Organisme Respons* atau S-O-R.

Menurut teori *Stimulus Organisme Respons*, organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Kotler dan Keller, 2009). Asumsi dasar dari

model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi.

Maka, jika kita kaitkan dengan permasalahan penelitian seperti diatas, proses aksi reaksi yang terjadi adalah si komunikator (penjual dengan menggunakan sarana promosi Instagram @06original) selalu mengupayakan postingan-postingan mengenai informasi produk mereka dengan disertai caption berupa harga yang kompetitif, yang terus menerus, dengan harapan agar pengikut mereka tertarik dan tergiur dengan produk tersebut sehingga membelinya. Proses aksi-reaksi inilah yang kemudian diteliti oleh penulis, apakah terdapat korelasi antara postingan produk sepatu melalui akun Instagram @06original dengan minat beli konsumen yang merupakan pengikut akun Instagram tersebut, dimana yang dijadikan landasan teori adalah menggunakan teori *Stimulus Organisme Response*. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas, isi pesan dan daya tarik promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli masyarakat.

Hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak ada hubungan antara promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli masyarakat

H_a : ada hubungan antara promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli masyarakat

Sedangkan, hipotesis minor dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak ada hubungan antara intensitas promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli masyarakat

H_a : ada hubungan antara intensitas promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli masyarakat



-
- H_0 : Tidak ada hubungan antara isi pesan promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli masyarakat
- H_a : ada hubungan antara isi pesan promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli masyarakat
- H_0 : Tidak ada hubungan antara daya tarik promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli masyarakat
- H_a : ada hubungan antara daya tarik promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli masyarakat

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan peneliti melalui kuesioner dan skala Likert.

Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengikut akun sosial media Instagram @06original. Adapun jumlah pengikut akun Instagram @06original adalah sebanyak 84.700 akun sampai saat penelitian ini dilangsungkan. Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* dalam menentukan responden dan didapatkan sebanyak 100 responden dengan perhitungan rumus Slovin.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Dengan taraf signifikansi $\alpha=5\%$ dan banyak data adalah $n=20$, (karena nantinya penulis akan menyebarkan angket untuk uji validitas dan reliabilitas adalah 20 responden) maka diperoleh $t_{tabel} = 0,444$. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha*

Cronbach dan dengan menggunakan program *SPSS 21 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Antara intensitas promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli

Hasil pengujian hubungan antara intensitas promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli terangkum sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi X1 dengan Y

Varia bel	r_s	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputu san	Deraja t Keerat an	Koefesie n Determi nasi
X1 dan Y	0,6 27	2,8 55	1,9 84	Ha diterima	Kuat	39,3 %

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefesien korelasi antara intensitas promosi menggunakan media sosial instagram @06original dengan minat beli adalah sebesar 0,627 termasuk ke dalam kategori hubungan yang kuat, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,855. Karena t_{hitung} (2,855) lebih besar dari t_{tabel} (1,984), maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Melalui hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas promosi menggunakan media sosial instagram @06original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 39,3%.

Hal ini membuktikan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk sepatu 06 Original dipengaruhi oleh intensitas promosi menggunakan media sosial Instagram @06original. Dimana artinya semakin tinggi intensitas promosi yang di gencarkan maka akan semakin erat hubungannya dengan minat beli.

Intensitas adalah jumlah keseluruhan waktu yang digunakan komunikator (terpaan media) dalam menayangkan terpaan media itu



kepada khalayak. Intensitas adalah kadar kekuatan atau tingkat kedalaman terhadap suatu hal. Intensitas mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam pencapaian tujuan penggunaan media tersebut. Intensitas terpaan media itu sendiri terbagi menjadi frekuensi dan durasi pengguna media. Tingkat kedalaman pada media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi penggunaan media dan berapa lamakah waktu yang digunakan dalam menggunakan media tersebut. Frekuensi adalah kekerapan terjadinya sesuatu dalam kurun waktu tertentu atau dalam kata lain frekuensi adalah seringnya kegiatan itu dilaksanakan dalam periode waktu tertentu. Durasi penggunaan dimana menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau berapa lama khalayak membaca suatu pesan (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu media.

Hubungan Antara isi pesan promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli

Hasil pengujian hubungan antara isi pesan promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli terangkum sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi X2 dengan Y

Varia bel	r_s	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputu san	Deraja t Keerat an	Koefesie n Determi nasi
X2 dan Y	0,694	2,162	1,984	Ha diterima	Kuat	48,1 %

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefesien korelasi antara isi pesan promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli sebesar 0,694 termasuk ke dalam kategori hubungan yang kuat, dengan nilai thitung sebesar 2,162. Karena t_{hitung} (2,162) lebih besar dari t_{tabel} (1,984), maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Melalui hasil pengujian

ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 48,1 %.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk sepatu 06 Original dipengaruhi oleh isi pesan promosi menggunakan media sosial Instagram @06original. Dimana artinya semakin jelas isi pesan promosi yang di komunikasikan maka akan semakin erat hubungannya dengan minat beli.

Dimana kejelasan pesan adalah informasi disampaikan dengan jelas sehingga isi yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti pembacanya. Kelengkapan isi pesan adalah informasi, apakah pesan yang disampaikan sudah lengkap maksudnya, informasi yang didapat sudah cukup disampaikan kepada komunikan. Dan bahasa yang mudah dimengerti adalah salah satu unsur dari isi pesan apabila penggunaan tata bahasanya baik, maka pesan yang disampaikan akan dengan mudah dipahami oleh khalayak, dimana khalayak akan mudah dalam memahami informasi.

Hubungan Antara daya tarik promosi menggunakan sosial media Instagram @06original dengan minat beli

Hasil pengujian hubungan antara daya tarik promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli terangkum sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi X3 dengan Y

Varia bel	r_x	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputu san	Deraja t Keerat an	Koefesie n Determi nasi
X3 dan Y	0,781	6,049	1,984	Ha diterima	Kuat	61 %

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefesien korelasi antara daya tarik promosi menggunakan media sosial



Instagram @06original dengan minat beli sebesar 0,781 termasuk ke dalam kategori hubungan yang kuat, dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,049. Karena t_{hitung} (6,049) lebih besar dari t_{tabel} (1,984), maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Melalui hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 61 %. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk sepatu 06 Original dipengaruhi oleh daya tarik promosi menggunakan media sosial Instagram @06original. Dimana artinya semakin atraktif daya tarik promosi yang dilakukan maka akan semakin erat hubungannya dengan minat beli. Dalam mengkonsumsi sebuah media, selain untuk mendapatkan informasi, daya tarik media atau konten dari media tersebut tentu saja diperhitungkan. Daya tarik promosi dalam penelitian ini adalah kemasan promosi melalui media dan dapat berupa penyajian media tersebut dilihat dari fitur-fitur instagram yang digunakan dalam berpromosi.

Hubungan Antara Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram @06original dengan Minat Beli

Hasil pengujian hubungan antara promosi menggunakan media sosial Instagram @06Original dengan minat beli terangkum sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi X dengan Y

Variable	r_x	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan	Keterangan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,806	12,634	1,984	Ha diterima	Sangat Kuat	62 %

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi menggunakan media sosial Instagram @06Original dengan minat beli sebesar 0,806 termasuk ke dalam kategori hubungan yang sangat kuat, dengan nilai t_{hitung} sebesar 12,634. Karena t_{hitung} (12,634) lebih besar dari t_{tabel} (1,984), maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Melalui hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi menggunakan media sosial Instagram @06Original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 62 %.

Setelah melakukan pengujian terhadap masing-masing variabel menggunakan indikator-indikatornya, maka diperoleh data bahwa terbukti adanya hubungan positif antara promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli masyarakat. Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel X (intensitas, isi pesan dan daya tarik promosi) akan diikuti dengan perubahan pada variabel minat beli masyarakat.

Jika dalam kaitannya dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori *Stimulus Organisme Respons*, maka terdapat beberapa asumsi yang saling berkaitan dengan hasil penelitian yang didapat. Menurut Effendy [8], Teori S-O-R atau *Stimulus Organism Response*, adalah teori model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut model ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.



Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif.

Jadi unsur dari model ini adalah : Pesan (*Stimulus*), Komunikan (*Organisme*), Efek (*Response*). Dan keterkaitan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Stimulus yang di maksud adalah promosi yang di sampaikan melalui media sosial Instagram @06original. Meliputi faktor-faktor pendukungnya seperti intensitas, isi pesan dan daya tarik promosi menggunakan media sosial Instagram.

Organisme yang di maksud adalah para pengikut akun Instagram @06original yang bersifat perorangan, bukan akun online shop lain, akun instansi pemerintahan, akun dagelan dan lain sebagainya. Yang selalu melihat postingan-postingan yang dilakukan berupa promosi toko tersebut.

Respon yang di maksud adalah perubahan sikap yang ingin dicapai oleh promosi yang digunakan, berupa minat beli yang menjadi variabel dalam permasalahan penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa, 1) terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 39.3%, 2) terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 48,1%, 3) terdapat hubungan yang signifikan

antara daya tarik promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 61%, dan 4) terdapat hubungan yang signifikan antara promosi menggunakan media sosial Instagram @06original dengan minat beli, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 62%.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya memodifikasi model pada penelitian ini sehingga menghasilkan kebaharuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler, "Marketing Management, Analysis, Planning and Control (Manajemen Pemuaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)," *Terjem. Herujati Jaka Wasana, Ed. XI, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2005.*
- [2] R. M. Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar," *Univ. Hasanuddin*, pp. 1-79, 2012.
- [3] I. Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri," Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- [4] B. Bungin, *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- [5] Nasrullah, *Teori dan Riset Media Cyber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- [6] D. B. Atmoko, *Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- [7] P. Kotler and G. Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN