

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KRIPIK BELINGS

Intan Novita Sari¹, Syahputra²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

intanvts@student.telkomuniversity.ac.id¹, syahputra@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak- Kripik Belings merupakan produk makanan yang terbuat dari bahan singkong. Kripik belings mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial instagram, instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dengan adanya instagram membuat para pembisnis melakukan promosi di instagram akan tetapi kripiks belings belum memanfaatkan fitur – fitur yang tersedia di instagram untuk mempromosikan produknya, hal tersebut membuat kurang adanya minat beli dalam kripik belings. Alat pengumpulan data adalah dengan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert. Jumlah responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi di media sosial instagram(X) dengan variabel minat beli(Y). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti yaitu sebesar 32% atau sisanya 68% hasil dipengaruhi oleh variabel yang belum diteliti atau faktor lain

Kata Kunci: *Marketing*, Promosi Media Sosial Intsagram, Minat Beli.

I. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, munculnya persaingan yang semakin ketat dan perlahan timbulnya perdagangan yang menjual produk atau jasa yang serupa. Bergerak di bidang bisnis tepatnya dibidang makanan membuat pemilik bisnis harus berusaha memikirkan dan menerapkan strategi untuk selalu membuat produknya dikenal banyak oleh masyarakat dan mampu bersaing di era globalisasi sekarang ini. Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu yang semakin maju dan serba mudah, menciptakan peluang bisnis untuk pembisnis mendapatkan apa yang semestinya mereka dapatkan. Di jaman sekarang dengan

adanya tekonologi yang semakin maju masyarakat sendiri tidak bisa hidup tanpa menggunakan internet sedikitpun. Menurut penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) mengatakan melalui survei yang dilakukan APJII, menjelaskan bahwa indonesia sendiri untuk pengguna internet di tahun 2019 -2020 mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta (teknologi bisnis, 2020). Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media elektronik dengan media lainnya. Internet kini banyak digunakan oleh semua masyarakat salah satunya para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnisnya, dengan adanya internet ini dapat memudahkan konsumen melakukan transaksi jual beli barang tanpa adanya langsung tatap muka dengan penjual. Para pelaku bisnis dengan mudah memanfaatkan internet untuk membuka dan melakukan promosi pada produknya di media sosial.

waktu mengakses media di internet menurut *we are social*. masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 7 Jam 59 menit dengan internet. Di peringkat kedua masyarakat menghabiskan waktu 3 Jam 26 Menit untuk membuka social media. Dilihat dari data tersebut terdapat peluang bagi para pelaku binsic melakukan penjualan melalui media sosial. Berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan oleh *we are social media*, dilihat dari hasil laporannya survei yang dilakukan bahwa instagram menduduki posisi peringkat ke empat

dengan jumlah persentase 79% sebagai sosial media yang banyak penggunanya di Indonesia pada tahun 2020. Hal ini menjadikan peluang yang baik bagi para pelaku pembisnis untuk melakukan promosi melalui media sosial instagram sebagai alat promosi mereka.

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang sangat populer bagi indonesia. Instagram

memiliki fitur-fitur yang menarik dan berbagai fitur yang di sediakan instagram dapat di manfaatkan bagi para pelaku bisnis untuk promosikan produknya dengan memanfaatkan fitur seperti foto, video dan fitur story. Media sosial instagram memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis mereka dapat memperkenalkan dan mempromosikan melalui internet dengan bantuan media sosial instagram. Saat ini promosi yang paling efektif untuk meningkatkan strategi marketing para pelaku bisnis adalah dengan memanfaatkan sosial media, bisa dibilang sosial media instagram banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya fitur yang disediakan dan mudah untuk digunakan, membuat instagram di gemari banyak kalangan masyarakat. Instagram secara global sudah mempunyai 1 miliar pengguna yang menggunakan media sosial ini, dan salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia sendiri adalah insta story. Indonesia adalah penyumbang konten insta story terbesar di dunia. Berdasarkan angka pengguna para pelaku bisnis dapat memanfaatkan sosial media instagram sebagai alat yang efektif untuk melakukan strategi mempromosikan produk maupun jasa. Instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan dalam hal melakukan promosi (Deru R. Indika, 2017).

Salah satu hasil produksi yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produksinya secara online adalah Kripik Belings. Kripik Belings menawarkan sebuah produk makanan cemilan yang terbuat dari bahan utamanya adalah singkong, Kripik Belings memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi jualannya untuk meningkatkan keinginan membeli konsumen serta memasarkan dan memberi informasi pada produk kripik belings dengan cara memposting foto atau video terkait produk yang dijual kripik belings di akun instagramnya, sehingga pengikut (*followers*) dari Kripik Belings dapat mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh Kripik Belings mau produk ataupun promo yang dilakukan. Kripik Belings

adalah sebuah online shop yang beradadi kotarancaekek Cileunyi, Kabupaten Bandung, Kripik Belings bergabung menggunakan sosial media instagram sebagai alat media pemasaran sejak tahun 2018. Platfrom sosial media instagram di manfaatkan oleh Kripik Belings secara efektif dan maksimal untuk menciptakan adanya pembelian pada produknya.

Berdasarkan hasil pra survey pendahuluan kepada 30 responden yang dilakukan oleh penulis bahwa responden tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan kripik belings mudah dipahami oleh calon konsumen yaitu sebesar 53%. pada pernyataan selanjutnya responden tidak setuju bahwa calon konsumen mengetahui promosi idan produk kripik belings dengan baik yaitu sebesar 57%. Pada pernyataan selanjutnya responden tidak setuju bahwa calon konsumen mengetahui kripik belings karena adanya promosi yang dilakukan yaitu sebesar 69%. Dengan adanya instagram saat ini, sangat membantu bagi Kripik Belings untuk memasarkan produknya karena dilihat data pengguna media sosial yang dilakukan oleh *we are social* bahwa instagram menduduki peringkat empat sebagai media sosial yang paling banyak di gunakan di indonesia. Hal ini menjadikan peluang bagi pelaku bisnis khususnya kripik belings untuk menjadikan platfrom sosial media instagram sebagai alat untuk mrmpromosikan memasarkan suatu produk atau jasa.

Menurut (Satria, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik

Dari uraian fenomena diatas cukup menarik penulis untuk mengkaji seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli dari kripik_belings. Penelitian ini diberi judul Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kripik Belings 2021. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka

perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana promosi yang dilakukan kripik_belings?
2. Bagaimana minat beli pada kripik_belings?
3. Seberapa besar pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen kripik_belings?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut American marketing Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara cara yang menguntungkan semua pihak.

Sedangkan menurut Mullins, Walker & Boyd dalam Tjiptono (2014:4), pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

B. Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Schiffman dan Kanuk (2010:464) mengatakan terdapat beberapa indikator dalam minat beli, yaitu :

Awareness, pertama konsumen terbuka terhadap produk atau jasa baru.

Interest, konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.

Evaluation, mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan.

Trial, muncul keinginan untuk membeli produk.

Adoption, memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori – teori tersebut dimensi dari minat beli adalah pencarian informasi, pertimbangan membeli, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba.

C. Media Sosial

Kotler & Keller (2016:642) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Sedangkan menurut Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016 Social Media Marketing adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan konsep Social Media. Social media marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru dalam Engage (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial diantaranya Instagram yaitu:

Context (konteks)“How we frame our stories.” Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

Communication (komunikasi)“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

Collaboration (kolaborasi)Working together to make things better and more efficient and effective.” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial

untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

Connection (koneksi) “The relationships we forge and maintain.” Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

D. Promosi

Menurut Tjiptono (2015,p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk,dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2010:173) dalam Arief Adisatria (2017) promosi ipenjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. menurut Tjiptono (2015,p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

Menginformasikan, Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupunmerek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

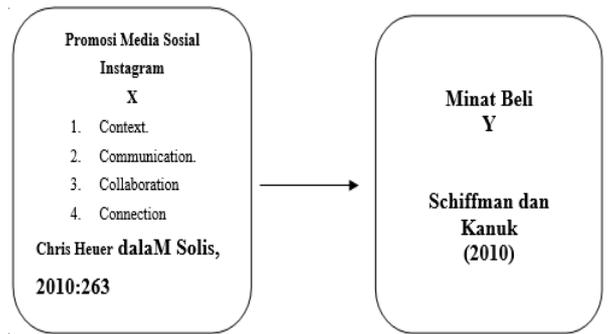
Membujuk, Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

Mengingatnkan ,Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat,dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

E. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah :

H0: Tidak terdapat pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen.

H1: Terdapat pengaruh antara promosi media sosial instagram terhadap minatbeli konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen kripik belings. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari media massa, publikasi penelitian sebelumnya atau jurnal, serta buku referensi. Jumlah populasi pada penelitian ini sudah diketahui yaitu followers instagram kripik belings. Adapun jumlah responden yang diambil untuk dijadikan sampel penelitian oleh hitungan Slovin yang di dapat sebanyak 98,5 dengan memakai tingkat kesalahan 10% atau $\alpha = 0,1$. Untuk menjawab hasil hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 25 for windows dalam penghitungannya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang lebih mendominasi adalah perempuan dengan 70% dan laki-laki 30%. Kemudian responden yang pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 49%, wiraswasta 22%,

pelajar 4%, karyawan 3%, dan pekerjaan lainnya 22%. Kemudian nasabah yang memiliki pendapatan per bulan <1.000.000 sebanyak 24%, 1.000.000 – 5.000.000 sebanyak 68%, 5.000.000 sebanyak 8%. Kemudian nasabah dengan usia 20 - 25 tahun sebanyak 92%, <20 tahun sebanyak 6%, 25 tahun sebanyak 2%.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi di Sosial Media Instagram X	X1	0,390	0,1654	Valid
	X2	0,492	0,1654	Valid
	X3	0,397	0,1654	Valid
	X4	0,465	0,1654	Valid
	X5	0,394	0,1654	Valid
	X6	0,555	0,1654	Valid
	X7	0,511	0,1654	Valid
	X8	0,318	0,1654	Valid
	X9	0,427	0,1654	Valid
	X10	0,361	0,1654	Valid
	X11	0,414	0,1654	Valid
	X12	0,588	0,1654	Valid
	X13	0,468	0,1654	Valid
	X14	0,441	0,1654	Valid
	X15	0,488	0,1654	Valid
	X16	0,412	0,1654	Valid
	Minat Beli Y	Y1	0,799	0,1654
Y2		0,701	0,1654	Valid
Y3		0,652	0,1654	Valid
Y4		0,753	0,1654	Valid
Y5		0,788	0,1654	Valid

Sumber : Data Hasil Olah Penulis, 2021 (SPSS 25 for Windows)

Uji Validitas dilihat bahwa nilai r hitung pada setiap indikator variabel hasilnya lebih besar dari nilai r

tabel. Maka jadi seluruh pernyataan pada kuesioner yang di teliti dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Realibilitas

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Sumber : Data Hasil Olah Penulis, 2021 (SPSS 25 for Windows)

C. Analisis Deskriptif

Variabel	Cronchbach Alpha	Total Item	Kesimpulan
Promosi di media sosial instagram (X)	0,889	17	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,789	5	Reliabel

Untuk menjawab rumusan masalah 1 2 maka digunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan. Secara keseluruhan berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel promosi di media sosial instagram termasuk dalam kriteria tinggi dengan presentase 76% dan variabel minat beli termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan presentase 83%.

D. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39550232
	Most Extreme Differences	Absolute ,086
	Positive	,086
	Negative	-,048
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

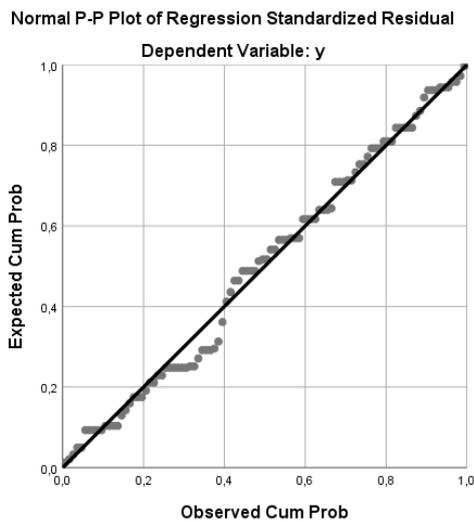
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Hasil Olah Penulis, 2021 (SPSS 25 for Windows)

Hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa diperoleh nilai signifikat Asymp.Sig.(2-tailed) 0,68 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Normalitas pada penelitian ini juga menggunakan P-Plot untuk mengetahui data penyebaran peneliti apakah sudah berdistribusi

normal atau tidak. Berikut adalah merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan P-Plot.

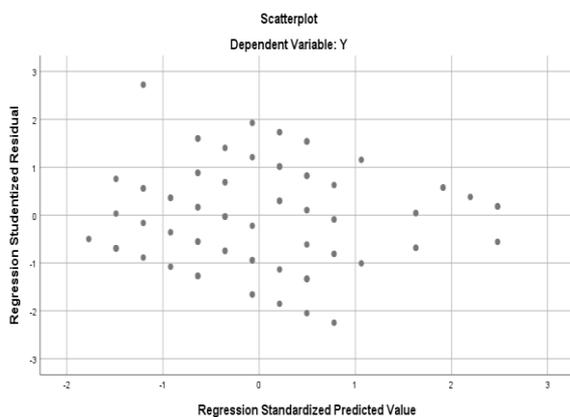


Gambar 2

Sumber : Data Hasil Olah Penulis, 2021 (SPSS 25 for Windows)

Dapat dilihat bahwa titik-titik yang terdapat mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Maka dengan itu untuk data yang diuji dapat dikatakan distribusi normal.

E. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3

Sumber : Data Hasil Olah Penulis, 2021 (SPSS 25 for Windows)

Berdasarkan hasil output Scatterplot pada gambar diatas, diketahui bahwa:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh

4. kemudian menyempit dan melebar kembali.
5. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

F. Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen kripik belings.

Tabel 3
Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1,846	2,291		,805	,423
X	,271	,040	,566	6,792	,000

a. Dependent Variable: Y

Menurut hasil yang dari tabel diatas, diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,846 + 0,271X$$

Berdasarkan persamaan diatas, kesimpulan yang di dapat dalam persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta merupakan besarnya promosi di sosial media instagram terhadap Kripik Belings, tanpa koefisien b maupun x yang mempengaruhi yaitu sebesar 1,846.
- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,271. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (Promosi di Media Sosial Instagram) diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,271. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Promosi di Media Sosial Instagram dan Minat Beli memiliki hubungan positif.

c. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi di Sosial Media Instagram(X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) karena memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$).

G. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	1,846	2,291	,805	,423
	X	,271	,040	,566	6,792

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan pada pada tabel uji T diatas memperoleh nilai t hitung sebesar 6,792 atau lebih besar dari nilai t tabel (1,984) Untuk t tabel dapat dilihat df ($100 - 2$) adalah 98,dengan tingkat singnifikan 0,05 dengan hasil t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan perhitungan uji t pengaruh Promosi di media Sosial instagram (X) Minat Beli (Y) yang dapat dilihat pada tabel diatas adalah t hitung sebesar 6,792 > t tabel sebesar1,984.Maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima, dengan demikian terdapat pengaruh Promosi di sosial media instagram terhadap Minat Beli Kripik Belings.

H. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel (X) Promosi di Sosial Media Instagram terhadap Minat Beli (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,320	,313	1,40260

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 dari hasil yang tertera pada tabel di atas menunjukkan bahwa

nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,320 atau sebesar 32% yang berarti variabel Promosi di sosial media instagram mempengaruhi variabel Minat Beli sebesar 32%. Sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

I. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kripik Belings, maka diperoleh beberapa kesimpulan pada penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti terhadap tanggapan responden terhadap variabel Promosi di Media Sosial Instagram secara keseluruhan di dalam katagori tinggi dengan persentase 76%.
2. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti terhadap tanggapan responden terhadap variabel terikat Minat Beli secara keseluruhan mendapatkan skor 83%, yang termasuk dalam katagori sangat tinggi.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli konsumen kripik belings dapat diketahui bahwa R square yang di dapat sebesar 32%. Hal inimenjukan bahwa pengaruh promosi di media sosial instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kripik belings sebesar 32%. Sedangkan 68% di pengaruhi terhadap variabel lain diluar penilitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang di atas, ada beberapa saran yang di ajukan peneliti, peneliti mencoba memberikan masukan terhadap perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya guna kepentingan perusahaan untuk waktu yang akan datang, antara lain :

a) Saran Bagi Perusahaan

1. Perusahaan di harapkan dapat melakukan promosi yang optimal

dan efektif serta memanfaatkan fitur – fitur yang terdapat di instagram untuk mempromosikan produk kripik belings guna produk kripik belings dikenal lebih banyak orang dan menimbulkan rasa ingin membeli atau minat beli.

2. Perusahaan diharapkan lebih membuat konten yang menarik guna menarik perhatian konsumen untuk membeli produk kripiks belings guna konsumen dapat mengikuti konten yang di berikan.
- b) Bagi Peneliti Selanjutnya
1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari faktor - faktor selain variabel promosi di media sosial instagram yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
 2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli.
 3. Untuk preneliti selanjutnya dengan variabel yang sama diharapkan menggunakan objek dan metedologi yang berbeda guna melihat sudut pandang yang berbeda bagi pembaca.

REFERENSI

1. Astuti, R. L. M. B., & Santoso, H. P. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *Interaksi Online*, 5(1), 1-10.
2. Evans, Dave, 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*, Canada: Wiley Publishing, Inc
3. Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
4. Felix, Reto., Philipp A. Rauschnabel., Chris Hinsch. 2016. *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*. Elsevier.
5. Ghozali, Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Badan Peenerbit Universitas Diponegoro.
6. Hauer, C. (2010). *Dalam B. Solis, Engage : The complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (hal. 263). New Jersey: John Wiley & Sons.
7. Hindun, S. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ JajananSerang23 Terhadap Minat Beli Followers Produk Baso Aci Bapper di Kota Serang* (Doctoral dissertation, Universitas Serang Raya).
8. Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25 – 32.
9. Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
10. Kaloka, A. S. K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram@ MAKANANJEMBER.
11. Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1).
12. Karman, M. A. (2015). The impact of social media marketing on brand equity towardthe purchase intention of Starbucks Indonesia. *iBuss Management*, 3(2).
13. Keller, K. (2015). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA: Pearson Education.
14. Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
15. Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga
16. Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition New Jersey: Pearson Pretice Hall
17. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
18. Liu, M., & Kenning. (2018). Asymmetric cognitive, emotional and behavioural effects of values-related and performance-related negative brand publicity. Germany.
19. Maulana, A. G., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, e-Proceeding of Management Vol. 2 No. 3.
20. Mefita, S., & Yulianto, M. (2018). Fenomena gaya hidup selebgram (studi fenomenologi

- selebgram awkarin). *Interaksi Online*, 6(4), 567-573.
21. Muslimawati, C., Sunarto, S., & Wardani, D. K. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan dengan merek aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi fkipuns. *Bise: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 3(2).
 22. Nuryaman dan Veronica Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia
 23. Prasetyo, J., Wijayantini, B., & Gunawan, Y. DAMPAK MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM@ MAKANANANAKKOSJEMBER PADA MINAT BELI KULINER DI KOTA JEMBER.
 24. Priansa, D.J . (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
 25. Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3(1), 7-13.
 26. Rejeki, D. S. (2020). *Peran selebgram (selebriti instagram) terhadap minat beli konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
 27. Rusman. 2015. *Pembelajaran Tematik Terpadu Teori, Praktik dan Penilaian*. Jakarta: Rajawali Pers.
 28. Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
 29. Sari, N. (2019). *Pengaruh social media marketing melalui media sosial instagram dan harga terhadap minat beli pada online shop Ghealsy Malang (studi pada mahasiswa Prodi SI Manajemen angkatan 2016 FE Universitas Negeri Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
 30. Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
 31. Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
 32. Siregar.S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke 4*. Jakarta: Penerbit Kencana.
 33. Soewandi, M. (2015). The impact of social media communication forms on brand equity dimensions and consumer purchase intention. *iBuss Management*, 3(2).
 34. Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
 35. Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. ALFABETA, Bandung.
 36. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 37. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
 38. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Kota Bandung: Alfabeta.
 39. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta. ISBN: 978-602 289-373-8.
 40. Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Pers.
 41. Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
 42. Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: promotion through social media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 46-58.
 43. Syahrini, a. (2019). The influence of price, trust, and sales promotion on purchase intention of traveloka mobile APPLICATION. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
 44. Tjiptono, Fandy Ph.D. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
 45. Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer &*

Praktis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

46. Winarni, E.W., 2018. Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bumi Aksara, Jakarta.
47. www.teknologi.bisnis.com
48. www.weresocial.com
49. www.niagahoster.co.id



