

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Rachmat Tri Yuli Yanto¹ - Anisa Oktaviani² – Bheben Oscar³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : rachmattryuli@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : anisaoktaviani24@gmail.com

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : bhebenoscar@ulbi.ac.id

ABSTRAK

Minat beli terkait *event organizer* di Indonesia semakin meningkat karena banyaknya acara-acara penting yang rutin dilakukan seperti pernikahan, pameran, konferensi, dan berbagai acara festival musik yang tengah banyak diadakan akhir-akhir ini. Namun, peningkatan yang dialami oleh Auliacorp terbilang lambat dimana berdasarkan *company profile* dari tahun sebelumnya dan tahun sekarang jumlah konsumen masih tetap sama. Hal tersebut menjadi alasan dilakukannya penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Auliacorp dan untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap minat beli konsumen jasa *event organizer* Auliacorp melalui metode pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif asosiatif kausalitas dengan jumlah sampel sebesar 97 responden yang mewakili total populasi sebesar 2891 orang dengan tingkat error 10% serta kuesioner sebagai teknik dalam mengumpulkan data. Berdasarkan hasil analisis data secara deskriptif, penilaian konsumen mengenai kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan Auliacorp sudah sangat baik. Sedangkan berdasarkan hasil analisis asosiatif kausalitas promosi melalui media sosial *Instagram* memiliki hubungan dengan minat beli konsumen sebesar 87,2% dan promosi melalui media sosial *Instagram* berpengaruh sebesar 76,1% terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial Instagram, Minat Beli

ABSTRACT

Related buying interest *event organizer* in Indonesia is increasing because of the many important events that are regularly held such as weddings, exhibitions, conferences and various music festivals which are being held recently. However, the increase experienced by Auliacorp is relatively slow based on *company profile* from the previous year and the current year the number of consumers remains the same. This is the reason for carrying out this research which aims to find out assessment and consumer about activities promotion through the media social *Instagram* which is done by Auliacorp and to determine the significance of the influence of promotion through the media social *Instagram* to interest buy consumers service *event organizer* Auliacorp uses a quantitative approach method with associative causality descriptive analysis with a sample size of 97 respondents representing a total population of 2891 people with an error rate of 10% as well as a questionnaire as a technique for collecting data. Based on the results of descriptive data analysis, consumer assessments regarding promotional activities via social media *Instagram* What Auliacorp has done is very good. Meanwhile, based on the results of a causal analysis of promotion via social media *Instagram* has a relationship with consumer buying interest of 87.2% and promotion via social media *Instagram* has an effect of 76.1% on consumer buying interest.

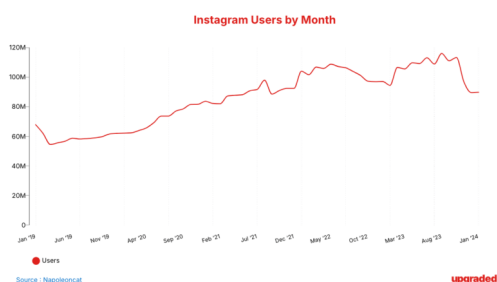
Keywords: Promotion, Instagram Social Media, Purchase Interest

A. PENDAHULUAN

Dunia teknologi pada masa kini berkembang dengan sangat pesat membawa kehidupan manusia kepada kehidupan yang serba digital. Banyak sekali para pelaku usaha yang kini memanfaatkan teknologi untuk kelangsungan usahanya.

Mengingat perubahan lingkungan usaha yang sangat cepat didukung oleh perkembangan informasi dan komunikasi, menyebabkan agar masyarakat selalu kreatif dan profesional ketika menyelenggarakan sebuah acara, contohnya yaitu pernikahan, pesta ulang tahun, konferensi, pameran, konser musik, dan acara-acara lainnya. Minat beli terkait *event organizer* di Indonesia semakin meningkat karena banyaknya acara-acara penting yang rutin dilakukan seperti pernikahan, pameran, konferensi, dan berbagai acara festival musik yang tengah banyak diadakan akhir-akhir ini. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa *event organizer* di Indonesia menyebabkan tiap perusahaan harus meningkatkan kualitas dan profesionalisme kerja mereka agar usaha yang dijalankannya dapat tetap stabil hingga terus meningkat. Salah satunya ialah dengan melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial.

Menurut Hootsuite Social Trends 2021, *Instagram* adalah salah satu platform media sosial yang paling populer untuk promosi. Selain itu, *Instagram* mencapai penetrasi pasar 70%, menurut survei (Bisnis.com,



2021).

Gambar 1 Data Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia Tahun 2024

Sumber : [Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024 \(upgraded.id\)](https://www.upgraded.id)

Melihat data dari NapoleonCat yang ditulis oleh Niko Julius (2024) menunjukkan

bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 88.861.000 pengguna per Februari 2024. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia aktif bermedia sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Adanya media sosial ini menimbulkan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan harus berupaya selalu unggul dalam persaingan tersebut.

Auliacorp adalah tim kreatif perusahaan yang menawarkan berbagai layanan untuk acara bisnis, seperti *Meeting Incentive Conference Exhibition (MICE)*, *gathering*, branding perusahaan, pembuatan serial film dan *web kreatif*, serta dekorasi. letaknya berada di Jalan Riung Seni 4A No.32, Cisaranten Kidul, Gedebage, Kota Bandung.

Peningkatan yang dialami oleh Auliacorp terbilang lambat dimana berdasarkan *company profile* dari tahun sebelumnya dan tahun sekarang jumlah konsumen masih tetap sama. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya dalam melakukan promosi dan tidak memaksimalkan media sosial yang digunakan, karena Auliacorp hanya menggunakan *Instagram* sebagai media untuk mengunggah konten-kontennya. Semakin banyaknya acara yang digelar, akan semakin banyak pula usaha yang menawarkan jasa penyelenggara acara.

Dari permasalahan tersebut menjadi alasan dilakukannya penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Auliacorp dan untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap minat beli konsumen jasa *event organizer* Auliacorp. Dalam upaya menjawab masalah penelitian di atas, digunakan pendekatan metodologi penelitian yaitu metode kuantitatif dengan analisis deskriptif asosiatif kausalitas.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Menurut Aditama (2020), kata “manajemen” bersumber dari kata “management” yang merupakan bahasa Perancis Kuno dengan arti seni pengorganisasian dan pelaksanaan.

Sedangkan kata “manajemen” yang berasal dari bahasa Italia yakni dari kata “meneggiare” memiliki arti mengendalikan. Menurut John dalam (Irawan & Putri 2022), mengatakan manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan pengorganisasian, kpengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara Nurmadhani dalam (Ramadhani et al., 2022) mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan disiplin dalam merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengawasi usaha dan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Djatajuma 2023) pemasaran merupakan suatu proses dalam menyusun komunikasi secara sistematis dengan tujuan memberikan informasi baik barang maupun jasa agar kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Venkatesh dan Penaloza Tjiptono dalam (Madani 2023) menyatakan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan yang perusahaan lakukan untuk merangsang permintaan terhadap produk atau layanan dan untuk memastikan bahwa produk yang dijual dapat tersampaikan kepada calon konsumen.

3. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah variabel pada *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan ketika menjual produknya (A. Hamdani dalam Suryanto, 2020). Menurut Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2017) menyatakan jika promosi merupakan gabungan periklanan khusus, promosi penjualan, hubungan masyarakat (humas), penjualan secara pribadi, serta pemasaran secara langsung oleh instansi untuk memberitahu kepada konsumen secara persuasif dan membangun relasi dengan mereka. Menurut Tjiptono dalam (Yanto & Prabowo, 2020) menyatakan bahwa promosi ialah elemen dari *marketing mix* yang tertuju pada usaha memberikan penjelasan, merayu serta *reminding consumers* mengenai produk dari instansi.

4. Media Sosial

Menurut Nabila et al. dalam (Nugraha 2021) media sosial ialah media yang berbentuk

online dengan teknologi berbasis web yang mengganti cara komunikasi dimana sebelumnya hanya satu arah dan berganti dengan bersifat dua arah atau disebut dengan dialog. Menurut Ardiansah dan Maharani (Putra Yasa et al., 2024) berpendapat bahwa media sosial ialah wadah yang berguna untuk memudahkan hubungan antar sesama pengguna serta bersifat komunikasi dua arah, media sosial ini dimanfaatkan guna membangun citra seseorang serta dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Indika & Jovita dalam Theandra (2022) (Ratnasari, 2017) menuliskan bahwa dimensi pemasaran melalui media sosial itu berupa *context, communication, collaboration, dan connection*. Masing-masing dimensi tersebut ialah sebagai berikut :

- 1) *Context* cara menciptakan pesan atau informasi sesuai dengan isi dari pesan tersebut, pemakaian bahasa serta isi pesan sesuai pada format yang ditentukan.
- 2) *Communication* metode untuk menyampaikan dan membagikan informasi, mendengarkan, memberi respon dan mengembangkan informasi itu agar dapat diutarakan sebaik mungkin.
- 3) *Collaboration* didefinisikan sebagai kerja sama yang dilakukan oleh pemberi pesan dan juga pengguna lain dengan tujuan agar pesan yang telah dibuat dapat sampai secara efektif dan efisien.
- 4) *Connection* cara menjaga relasi yang sudah terjalin.

5. Pengertian Konten

Menurut Pulizzi dalam (Sitinjak, 2023) menyebutkan bahwa konten ialah kata, gambar, maupun suatu pixel yang digunakan manusia untuk menginformasikan, melibatkan, serta menghibur. Konten dalam bentuk video tengah populer dimasa sekarang. Hubspot pada tahun 2020 lalu menemukan jika 96% konsumen melihat video *online* lebih sering dibanding lainnya. Bahkan, pada tahun 2022 diprediksi jika seseorang akan menghabiskan waktunya hingga 100 menit per hari untuk melihat video *online*.

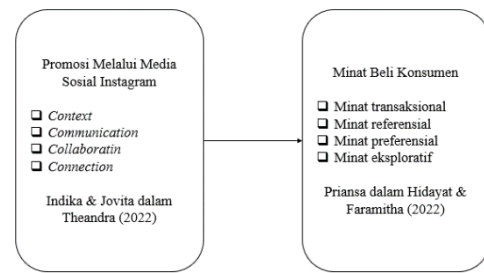
6. Pengertian Instagram

Instagram dikenalkan pertama kalinya pada 6 Oktober 2010 yang berasal dari perusahaan bernama Burbn, In yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike krieger. Mereka ini lulusan dari kampus ternama Stanford University, Amerika Serikat. Menurut Aryani dan Murtiariyanti (Kuswalabirama & Widodo, 2024) menyebutkan jika *Instagram* dapat digunakan sebagai media untuk melakukan promosi dengan membagikan foto-foto produknya pada laman *Instagram*.

7. Minat Beli

Minat membeli ialah faktor yang menjadi pendorong seseorang agar dapat memenuhi keinginannya dengan melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Ali Hasan dalam (Wirakanda & Ayu, 2021) minat beli ialah niat untuk membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Sebaliknya menurut Irvanto dan Sujana (Nazara & Yunita, 2023) masyarakat termotivasi oleh produk yang dipandanginya dan mempunyai niat membeli yang selanjutnya menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya, sehingga mempengaruhi perilakunya. Priansa dalam (N Hidayat, 2022) minat untuk membeli dapat diukur dengan beberapa dimensi antara lain seperti di bawah ini :

- 1) Minat Transaksional merupakan keinginan dari seseorang agar selalu melakukan pembelian produk. Hal ini didasari pada rasa percaya tinggi terhadap citra dari perusahaan itu.
- 2) Minat Referensial ialah sifat cenderung seseorang dalam menyarankan dan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada yang lain. Minat ini ada ketika konsumen telah memiliki pengetahuan dan mengetahui informasi tentangnya.
- 3) Minat Preferensial merupakan minat dengan gambaran mengenai tindakan seseorang terhadap produk, tindakan ini dapat terganti jika produk pilihannya berubah.
- 4) Minat Eksploratif merupakan perilaku yang dimiliki seseorang dalam menggali informasi-informasi produk untuk mendukung hal positif mengenai produk.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Penulis (2024)

C. METODE PENELITIAN

Dalam upaya menjawab masalah penelitian di atas, digunakan pendekatan metodologi penelitian yaitu metode kuantitatif dengan analisis deskriptif asosiatif kausalitas.

Metode penelitian yang bersifat kuantitatif memiliki definisi sebagai metode dalam penelitian yang mempunyai level berbagai rupa lebih kompleks sebab melakukan penelitian pada sampel yang besar, namun penelitian ini lebih sistematis dari awal sampai akhir (Syafriada Hafni Sahir, 2021). Analisis deskriptif difungsikan untuk menggambarkan mengenai keadaan dari objek penelitian yaitu *follower Instagram Auliacorp* sesuai dengan besar kecilnya nilai yang dirasakan responden (sampel), kemudian variabel-variabel (*independen* dan *dependen*) dihubungkan dengan menggunakan teknik analisis korelasi (asosiatif) yang berguna agar mengetahui seberapa jauh hubungan dari variabel *independent* atau variabel bebas dan variabel *dependent* atau variabel terikat serta analisis regresi (kausalitas) berguna agar mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* timbulkan terhadap variabel *dependent*.

Ruang lingkup variabel dari penelitian yang dilakukan ini ialah promosi melalui media sosial Instagram yang dimana dengan 4 dimensi yakni *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connecting* serta 16 indikator, dan minat beli konsumen dengan 4 dimensi yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif serta 14 indikator. Responden yang menjadi unit analisis adalah *followers Instagram Auliacorp*. Populasinya merupakan jumlah *followers instagram*

Auliacorp dengan jumlah 2.891 *followers* per bulan Juni 2024 sehingga didapatkan sampel sebanyak 97 yang berdasar pada rumus Slovin dengan tingkat *error* 10%. Teknik untuk mengumpulkan data ini dengan cara menyebar luaskan kuesioner kepada responden yang menjadi wakil sampel dari banyaknya *followers Instagram* Auliacorp.

Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas dengan koefisien korelasi $>0,3$, uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, uji normalitas dengan nilai signifikansi $>0,05$, uji linieritas dengan *standar deviation linierity* $>0,05$. Kemudian digunakan uji hipotesis F dan uji hipotesis T dengan nilai masing-masing $<0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau sebaliknya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dua variabel tersebut, yakni variabel promosi melalui media sosial *instagram* dan variabel minat beli konsumen didapati hasil *corrected item-total correlation* r hitung untuk 30 indikator ialah lebih dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa dari 30 indikator yang ada dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dua variabel tersebut, yakni variabel promosi melalui media sosial *instagram* dan variabel minat beli konsumen didapati hasil *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi melalui media sosial *instagram* ialah sebesar 0,891 dan untuk variabel minat beli konsumen menunjukkan hasil sebesar 0,890. Oleh karena itu, dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* dimana hasilnya menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp.Sig* ialah bernilai 0,200 $> 0,05$ sehingga data penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas ini dibuat untuk mencari kesamaan dari garis regresi antara variabel

independen x terhadap variabel dependen y . Dalam penelitian ini, uji linieritas dilakukan dengan melihat *ANOVA Table* pada bagian *Deviation from Linierity* dan diperoleh hasil 0,171 yang memiliki arti jika nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi melalui media sosial *instagram* mempunyai hubungan yang linier dengan minat beli konsumen.

5. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Rekapitulasi Rata-rata Skor Dimensi untuk Variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram

No	Dimensi	Rata-rata Skor
1	<i>Context</i>	4,22
2	<i>Communication</i>	4,28
3	<i>Colaboration</i>	4,25
4	<i>Connection</i>	4,29

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel rekapitulasi deskriptif mengenai variabel promosi melalui media sosial Instagram di atas, menunjukkan jika secara keseluruhan mengenai variabel tersebut terletak pada skor rata-rata 4,26 yang mana skor tersebut berada di kategori sangat setuju/sangat baik.

Tabel 2 Rekapitulasi Rata-rata Skor Dimensi untuk Variabel Minat Beli Konsumen

No	Dimensi	Rata-rata Skor
1	Minta Transaksional	4,29
2	Minat Referensial	4,17
3	Minat Preferensial	4,37
4	Minat Eksploratif	4,41

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel rekapitulasi deskriptif variabel minat beli konsumen di atas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai minat beli konsumen terletak pada skor rata-rata 4,32 yang mana nilai tersebut berada di kategori sangat setuju/sangat baik.

6. Analisis Korelasi dan Regresi

Tabel 3 Analisis Korelasi

		JMLHX	JMLHY
JMLHX	Pearson Correlation	1	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
JMLHY	Pearson Correlation	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Penelitian (2024)

Hasil tersebut memperlihatkan jika nilai koefisien korelasinya berada pada nilai 0,872 seperti yang ditunjukkan pada tabel 6. Nilai tersebut memiliki arti bahwa tingkat hubungan (korelasi) antara promosi melalui media sosial Instagram dengan minat membeli konsumen sangat kuat.

Tabel 4 Analisis Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.758	2.900

a. Predictors: (Constant), JMLHX

Sumber : Data Penelitian (2024)

Hasil dari analisis regresi tersebut didapatkan nilai yang merupakan koefisien korelasi sebesar 0,872 sehingga memiliki arti jika korelasi daripada promosi melalui media sosial *instagram* dengan minat beli konsumen sangat kuat. Nilai daripada koefisien determinasi atau R Square ditunjukkan dengan nilai 0,761 atau setara dengan 76,1%. Sehingga berdasarkan hal di atas dapat dikatakan jika variabel promosi melalui media sosial *instagram* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 76,1% dan 23,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

7. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2543.174	1	2543.174	302.360	.000 ^b
Residual	799.053	95	8.411		
Total	3342.227	96			

a. Dependent Variable: JMLHY

b. Predictors: (Constant), JMLHX

Sumber : Data Penelitian (2024)

Pada tabel tersebut, nilai signifikansi dari uji f 0,000 yang mana nilai itu < 0,05. Kemudian nilai f hitung ialah 302,360 dan f tabel dengan margin error 10% memiliki nilai 2,76 sehingga f hitung > f tabel. Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan jika promosi yang dilakukan melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen atau H₀ ditolak dan H₁ diterima.

8. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.087	3.087		2.296	.024
JMLHX	.781	.045	.872	17.388	.000

Sumber : Data Penelitian (2024)

Pada tabel di atas, nilai daripada signifikansi uji t sebesar 0,024 yang mana nilai tersebut < 0,05. Kemudian nilai t hitung ialah 2,296 dan t tabel dengan margin error 10% memiliki nilai 1,661 sehingga t hitung > t tabel. Oleh sebab itu, dapat dikatakan jika Promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* memiliki pengaruh yang signifikan secara partial terhadap minat membeli konsumen atau H₀ ditolak dan H₁ diterima.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penilaian konsumen mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Auliacorp melalui media sosial *Instagram* menunjukkan nilai yang termasuk dalam kategori **sangat setuju/sangat baik**. Sedangkan penilaian konsumen mengenai kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Auliacorp untuk variabel minat beli konsumen termasuk kedalam kategori **sangat setuju/sangat baik**.

Variabel promosi melalui media sosial *Instagram* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat membeli konsumen. Hal ini berarti apabila promosi melalui media sosial *Instagram* mengalami peningkatan, maka minat membeli konsumen juga akan mengalami peningkatan.

2. Saran

Auliacorp harus terus kreatif dalam membuat konten seperti melakukan penjadwalan dalam membuat konten, mengatur tata letak serta *tone* warna tiap postingan, memvariasikan konten yang dibuat sehingga konsumen tidak merasa bosan, dan menyampaikan pesan dengan bahasa yang santai agar *followers Instagram* dapat memahami pesan tersebut dengan baik. Kemudian dapat membuat dokumentasi dalam mempersiapkan suatu

event atau video *behind the scene* agar konsumen dapat melihat dan mengetahui tentang keseruan antar *team* Auliacorp dan diharapkan dapat menciptakan kesan yang positif dan menjadi *top of mind* bagi konsumen.

Auliacorp harus meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pembuatan konten, memvariasikan konten, melakukan penjadwalan dalam mengunggah konten dan juga dapat dengan menambah pegawai sebagai seorang *content creator*.

REFERENSI

- Barus, P. B. (2022). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Wifi Pada Pt.Telkom Kabanjaha*.
- Djatajuma, I. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Jakarta Selatan.
- Irawan, Putri.T. (2022). Irawan, T. P. (2022). Analisis Manajemen Properti Pada Bangunan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sukabumi.
- Kuswalabirama, T. M. R., & Widodo, A. (2024). Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 725–743.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55115>
- Laurent, V. (2022). Pengaruh Viral Marketing Glowinc Potion Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian
- Madani, A.U. (2023) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario Di Depok Pada Dealer Motor Pt. Honda Beji Motor Cabang Depok*
- Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>
- Julius, N. (2024). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024. Upgraded. Diakses pada 1 Juni 2024. [Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024 \(upgraded.id\)](https://upgraded.id)
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159.
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Ningsih, S., & Rachmawati, D. (2024). Pengaruh Fasilitas Ruang Tunggu terhadap Tingkat Kenyamanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok. *Indonesian Journal of Aviation Science and Engineering*, 1(1), 10.
<https://doi.org/10.47134/pjase.v1i1.2221>
- Nugraha, Y. I. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle).
- Putra Yasa, I. P. N. A., Cahyani, N. K. I. D., Pratama, P. A. M. P., & Puspitawati, N. M. D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Promosi serta Konversi Budaya Lokal Nusantara. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 179–190.
- Ramadhani, O., Suroso, & Jamaludin, A. (2022). Analisis Disiplin Kerja Karyawan Pada Pt. Adyawinsa Plastics Industry Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1107–1115.
- Ratnasari, D. (2017). PENGARUH CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION DAN CONNECTION TERHADAP MINAT BELI PADA PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM (Studi *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 727–737.
<http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3584/%0Ahttp://eprints.unisnu.ac.id/id/epr>

- int/3584/5/131110001156_BAB IV.pdf
- Ratri. (2023). TERHADAP BRAND AWARENESS DIMSUM DIMDAP Diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan matakuliah Tugas Akhir pada Program Studi D-III Manajemen Pemasaran. 4203011.
- Sitinjak, T. (2023). Pengaruh Dimensi Content Marketing Melalui Tiktok Terhadap Brand Image Disney Plus Hotstar Di Jakarta Utara. 1–24.
- Wirakanda, G. G., & Ayu, F. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Beat Pada Pt. Astra Honda Motor Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 15.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087–3077), 2–12.