

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KULINER AYAM SQUARE (STUDI PENGGUNA INSTAGRAM & TIKTOK DI KOTA MATARAM)

Yusi Faizathul Octavia
STIE AMM Mataram
yusi.octavia@gmail.com

Abstract

The main objective of this research is to analyze the effect of social media promotion (Instagram & Tiktok) on consumer purchase intention in Ayam Square culinary business in Mataram City. The population of this study is Ayam Square customers in Mataram City. The sample collection method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data used is primary and secondary data. Primary data was collected through a survey of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using the assistance of SPSS version 26. The results of the research show that short video content promoted through video-based social media (Instagram & Tiktok) has a significant impact in increasing consumer purchasing interest in Ayam Square culinary business. This research shows that promotion through social media has a crucial role in building consumer purchasing interest and helping to increase the profitability of the culinary business.

Keywords: *Social Media, Instagram, Tiktok, Purchase Intention, Culinary Business.*

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial (Instagram & Tiktok) terhadap minat beli konsumen pada bisnis 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.

Kata kunci: *Media Sosial, Instagram, Tiktok, Minat Beli, Kuliner.*

1. Pendahuluan

Pada masa sekarang ini terdapat banyak bentuk usaha dibidang kuliner, banyaknya pesaing di bidang ini masing-masing usaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran agar dapat menarik minat beli calon konsumen yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul kecenderungan calon konsumen untuk mencoba produk dan muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler & Keller, 2016). Salah satu cara untuk memunculkan minat beli yaitu dengan melakukan kegiatan dari strategi promosi.

Dengan semakin banyaknya jenis kuliner yang ditawarkan, khususnya persaingan Rumah Makan yang ada di Kota Mataram akan dihadapkan pada seberapa kreatif dan inovatif seorang produsen Rumah Makan yang dalam hal ini pemilik dari Rumah Makan tersebut untuk memenangkan segmen pasar mereka. Pemasaran melalui strategi promosi khususnya *social media* (jejaring sosial) dengan melihat banyaknya pengakses *social media* melalui *smarthphone*, serta konsumen juga akan juga lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Social media adalah media berbasis aplikasi internet yang bisa diakses *online*, dimana setiap orang yang memanfaatkan *social media* dapat mudah mengakses *social media* selama ada jaringan koneksi yang memudahkannya terkoneksi dengan internet. Dalam hal yang lebih teknis, *social media* berbasis internet sering disebut juga dengan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut *social network sites*, yang merupakan sebuah web berbasis layanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut.

Di wilayah Kota Mataram sendiri banyak terdapat usaha Rumah Makan yang tersebar di enam kecamatan yaitu Kecamatan Mataram, Kecamatan Cakranegara, Kecamatan Selaparang, Kecamatan Sandubaya, Kecamatan Sekarbela, dan Kecamatan Ampenan. Tiap kecamatan masing-masing memiliki tempat kuliner Rumah Makan yang menggunakan strategi promosi melalui *social media*.

Dari hasil kajian atau survey Rumah Makan yang ada di Kota Mataram pada tahun 2022 hasil yang diperoleh dari data bahwa Rumah Makan yang menggunakan promosi melalui sosial media lebih efektif dan berkesan karena secara umum atau khalayak ramai sudah banyak mengakses *social media*. Keberhasilan strategi pemasaran dengan menggunakan *social media* tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen sendiri. Di beberapa akun Instagram dan Tiktok ada sebagian orang yang meng-*update* status dan melakukan *repost* (posting ulang) terhadap konten-konten video pendek terkait menu kuliner. Dengan adanya orang posting ulang produk kuliner tersebut, secara tidak langsung dapat memengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli produk kuliner yang ada di Kota Mataram.

Masyarakat sekarang ini selalu berbagi pengalamannya dengan suatu produk, dan memublikasikannya melalui *social media*. Hal ini bisa berdampak pada minat beli konsumen. Maka dari itu pihak Rumah Makan senantiasa berusaha agar bisa mempertahankan para konsumen juga menambah pelanggan baru dengan selalu meningkatkan pelayanan dan strategi promosi. Akibat terlalu banyak akun penjual tentang Rumah Makan kini semakin sedikit konsumen dikarenakan banyak pilihan Rumah Makan yang ditawarkan.

Minat beli konsumen merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

Dengan demikian agar suatu usaha dapat menarik minat beli konsumen dibanding dengan usaha lain, maka produsen tersebut harus mempunyai konsep pemasaran yang baik sehingga dapat melaksanakan strategi yang tepat demi tercapainya tujuan usaha. Apabila produsen tersebut tidak dapat melakukan strategi pemasaran dengan baik, maka usaha itu akan tersingkir dan gulung tikar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara strategi promosi melalui *social media* Instagram dan Tiktok terhadap minat beli konsumen kuliner pada Rumah Makan Ayam Square di Kota Mataram.

2. Telaah Pustaka

Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan bentuk kegiatan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran, dalam promosi perusahaan biasanya menggunakan iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct selling* atau pengerahan tenaga-tenaga penjualan sebagai alat penyampaian pesan-pesan dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Selanjutnya Swastha dan Handoko (2004) menyatakan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Pemasaran Media Sosial

Minat beli adalah sebuah proses di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Minat beli terjadi saat konsumen sudah melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan, pelanggan mendapatkan sebuah minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Putri, 2016). Indika dan Jovita (2017) mengatakan bahwa minat beli adalah proses yang dilakukan oleh pelanggan ketika mengevaluasi sebuah atau beberapa produk sebelum adanya pembelian, minat beli berada di tiga tahap pertama model AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, dan *Desire*. Minat beli dapat diukur melalui model AIDA, di mana tahap *Action* tidak berada di dalam minat beli karena adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran media sosial adalah suatu aktifitas daring dan dirancang untuk mengajak pelanggan untuk meningkatkan awareness, meningkatkan image, atau menjual produk ataupun menjual jasa. Iklan menggunakan media sosial dapat membantu meningkatkan konsumen secara efektif walaupun dengan waktu yang lebih cepat dan harga yang lebih rendah, serta dibantu dengan adanya ulasan (*feedback*) konsumen-konsumen sebelumnya yang dapat membantu menarik konsumen lainnya (Trusov dalam Kshetri & Jha, 2016).

Media Sosial

Brogan (2010) mendefinisikan sosial media sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum dimasyarakat. Sosial media didefinisikan sebagai media bagi penggunaannya untuk dapat berpartisipasi didalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum *online* termasuk dalam sosial media di dunia maya. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari ketiga definisi sosial media diatas, dapat disimpulkan secara umum sosial media dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaannya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun perusahaan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan asosiatif kausal berupa pengaruh variabel promosi melalui *social media* Instagram dan Tiktok terhadap minat beli konsumen kuliner pada Rumah Makan Ayam Square di Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Rumah Makan Ayam Square di Kota Mataram. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel secara sengaja. Jumlah sampel populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui, maka besarnya sampel ditentukan sebanyak 100 sampel responden.

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner (angket). Kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini berupa pernyataan tentang pengaruh variabel promosi melalui *social media* Instagram dan Tiktok terhadap minat beli konsumen kuliner pada Rumah Makan Ayam Square di Kota Mataram dan dibagikan kepada para responden yang terdiri dari seluruh konsumen yang datang ke Rumah Makan Ayam Square.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah promosi melalui *social media* Instagram dan Tiktok, serta minat beli konsumen kuliner.

- 1) Promosi melalui *social media* Instagram & Tiktok merupakan konten yang berisi informasi, yang dibuat pihak Rumah Makan Ayam Square yang memanfaatkan teknologi internet, sehingga sangat mudah diakses melalui *smartphone* dan dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi antara perusahaan kuliner dengan konsumen atau khalayak umum.

- 2) Minat beli konsumen kuliner pada Rumah Makan Ayam Square di Kota Mataram, merupakan sikap konsumen atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan yang disajikan oleh Rumah Makan Ayam Square yang ada di Kota Mataram yang diyakini akan memuaskan konsumen kuliner.

Teknik Analisa Statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat SPSS 26 meliputi pengujian pertama ialah Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas. Pengujian kedua ialah Uji Regresi Linier Berganda, pengujian ketiga Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t dan Uji F dan pengujian keempat ialah Uji Koefisien Determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka digunakan analisis statistik regresi linier berganda. Analisis statistik ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan, yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi Instagram & Tiktok baik secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk kuliner Ayam Square. Berikut ini akan ditampilkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi komputer yang merupakan output dari SPSS pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	0,532	0,327	
Promosi Instagram (X1)	0,230	0,040	0,306
Promosi Tiktok (X2)	0,708	0,042	0,804

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,532 + 0,230X_1 + 0,708X_2$$

Maka dari hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,532 bermakna bahwa apabila variabel promosi media sosial (Instagram & Tiktok) diasumsikan konstan atau tetap, maka minat beli konsumen terhadap produk kuliner Ayam Square (Y) bernilai sebesar 0,532.
- 2) Pengaruh variabel promosi Instagram (X_1) terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square (Y) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,230 dan bernilai positif. Tanda positif menyatakan korelasi diantara promosi Instagram dengan minat beli adalah korelasi searah yang berarti bahwa semakin baik promosi Instagram maka minat beli juga akan menjadi semakin tinggi. Dengan demikian dapat diinterpretasikan untuk setiap peningkatan variabel promosi Instagram sebanyak 1 satuan akan meningkatkan minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square sebesar 0,230 satuan, dengan asumsi variabel promosi Tiktok diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan. Begitu juga sebaliknya jika promosi Instagram tidak baik, dapat mengurangi minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square.
- 3) Variabel promosi Tiktok (X_2) terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square (Y) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,708. Artinya untuk setiap peningkatan promosi Tiktok sebanyak 1 satuan, dapat meningkatkan minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square sebesar 0,708 satuan dengan asumsi variabel promosi Instagram diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan. Begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan promosi Tiktok, maka minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square juga akan ikut berkurang.

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel, antara variabel promosi Instagram dan promosi Tiktok secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square. Berikut hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh nilai t hitung serta tingkat signifikansi variabel promosi Instagram dan promosi Tiktok terhadap variabel minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	Signifikansi
Promosi Instagram (X1)	5,706	0,000
Promosi Tiktok (X2)	6,932	0,000

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berikut ini akan diuraikan makna dari hasil analisis pengaruh promosi Instagram dan promosi Tiktok terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square yaitu:

- 1) Tingkat signifikansi variabel promosi Instagram (X_1) terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square (Y) diperoleh hasil perhitungan data dengan SPSS bahwa t hitung untuk variabel promosi Instagram adalah sebesar 5,706 dengan nilai signifikan 0,000. Apabila nilai t hitung sebesar 5,706 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini juga dapat dilihat dari perbandingan antara nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel promosi Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel promosi Instagram terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat didukung dalam penelitian ini, artinya secara statistik ditunjukkan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square.
- 2) Tingkat signifikansi variabel promosi Tiktok (X_2) terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square (Y), diperoleh t hitung untuk variabel promosi Tiktok adalah sebesar 6,932 dengan nilai signifikan 0,000. Apabila nilai t hitung sebesar 6,932 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu dapat dilihat dari perbandingan antara nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel promosi Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel promosi Tiktok terhadap minat beli dapat diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat didukung dalam penelitian ini, artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa promosi Tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa t hitung yang paling besar adalah t hitung untuk variabel promosi Tiktok yaitu sebesar 6,932. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel yang dominan memengaruhi minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square adalah variabel promosi Tiktok.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,862 (86,20%). Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* tersebut berarti bahwa kontribusi dari masing-masing variabel promosi Instagram & Tiktok mampu membentuk minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square sebesar 86,20 persen. Sedangkan sisanya sebesar 13,80 persen disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel bebas (promosi Instagram & Tiktok) secara simultan terhadap variabel terikat (minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square) dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Diketahui F hitung sebesar 156,088 dengan tingkat signifikan 0,000. Jika dibandingkan dengan F tabel ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5 persen ($df_1 = 2$ serta $df_2 = 97$), sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,470. Dengan demikian dapat diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($156,088 > 2,470$) yang berarti bahwa variabel promosi Instagram & Tiktok secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi Instagram & Tiktok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square. Kedua variabel bebas ini mampu membentuk minat beli sebesar 86,20 persen. Sedangkan sisanya sebesar 13,80 persen merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor promosi lainnya, seperti promosi menggunakan media atau saluran lainnya seperti media cetak serta media elektronik lainnya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa terdapat jalur hubungan positif atau searah antara variabel promosi Instagram & Tiktok terhadap variabel minat beli. Hal ini berarti jika terjadi perubahan seperti peningkatan pada variabel-variabel promosi Instagram & Tiktok, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada variabel terikat dalam hal ini adalah minat beli. Begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel promosi Instagram & Tiktok, maka akan ikut menurunkan minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square.

Hasil penelitian ini semakin mempertegas hasil penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi Instagram & Tiktok terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square. Penelitian yang secara khusus membahas tentang pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli juga mendapatkan hasil yang positif dan signifikan sebagaimana ditemukan oleh Fredik dan Dewi (2018); Hudha dan Sulihyanto (2018); Suparnoto dan Setiobudi (2020); Sari dan Syahputra (2021); Syaipudin dan Awwalin (2022). Temuan dalam penelitian ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), dimana promosi memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk.

Untuk variabel bebas yang memiliki nilai t hitung paling tinggi adalah variabel promosi Tiktok. Dengan demikian variabel promosi Tiktok merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square. Artinya jika promosi Tiktok dapat ditingkatkan lagi, maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square secara signifikan.

5. Simpulan

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi Instagram dan Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square, maka dapat disarankan kepada pemilik Ayam Square untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi promosi yang efektif. Terlebih lagi, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Tiktok memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemilik Ayam Square dapat meningkatkan promosi melalui Tiktok seperti membuat video singkat mengenai produk kuliner Ayam Square dan memposting video tersebut di Tiktok. Selain itu, pemilik Ayam Square juga dapat memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media sosial yang efektif untuk melakukan promosi produk kuliner Ayam Square. Misalnya dengan memposting foto produk yang menarik dan memberikan deskripsi yang menarik juga, sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kuliner Ayam Square.

Daftar Pustaka

Brogan, C. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*.

-
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 84-88.
- Hudha, A. N., & Sulihyantoro, A. B. (2018). Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018). *e-Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Indika, D. R. & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Volume 1, Nomor 01*.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall.
- Kshetri, A. & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*, 5(3).
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Sari, I. N., & Syahputra (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kripik Belings. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3704-3713.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 404-412.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen dan Bisnis (SMB)*, 1(1), 31-42.
- Tjiptono, F. (2008) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.