

PENGARUH INSTAGRAM ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KARLA PET SHOP

Gabriella Sabatini¹, Dr. Henny Utarsih, S.E., M.Si²

^{1,2}STIE Ekuitas

Jl. P.H.H Mustofa No. 31, Bandung

¹Gabbysabatini22@gmail.com, ²Henny.utarsih@ekuitas.co.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Instagram Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen di Karla Pet Shop. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikasi dengan menggunakan data primer. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan purposive sampling. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana. Banyaknya populasi dan sampel dalam penelitian ini 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sumber yang diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner dan diproses dengan bantuan software SPSS Version 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Instagram Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Karla Pet Shop

Kata Kunci: Instagram Advertising, Minat Beli Konsumen, Pet Shop

Abstract. This research aims to determine the influence of Instagram advertising on consumer buying interest at Karla Pet Shop. The research approach used in this research is descriptive and verification analysis using primary data. The sampling technique used was purposive sampling. The statistical analysis used in this research is the classic assumption test, validity test, reliability test, simple linear regression analysis. The population and sample size in this research is 100 respondents. Samples were taken using a purposive sampling method with sources obtained from the results of filling out a questionnaire and processed with the help of SPSS Version 25.0 software. The research results show that partially, Instagram Advertising has a significant positive effect on Consumer Purchase Interest at Karla Pet Shop.

Keywords: Instagram Advertising, Consumer Purchase Interest, Pet Shop

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dan semakin berkembangnya zaman membuat kompetisi bisnis yang semakin pesat telah memaksa usaha harus bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang bisa dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online yang

memudahkan orang untuk berpartisipasi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, *wi-fi*, forum dan dunia virtual. Beberapa situs media sosial antara lain, *Blog*, *Twitter*, *Path*, *Facebook* dan Instagram (Nasrullah, 2017).

Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu

menggunakan media sosial untuk komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Banyaknya perusahaan atau pemasar menggunakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir budget pengeluaran untuk

menjalankan fungsi biaya promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui media sosial.

No	Media Sosial	Aktivitas				
		Mencari konten hiburan	Mencari dan mengikuti merek dan produk	Mencari informasi atau berita	Berkomunikasi dengan teman dan keluarga	Mengunggah atau membagikan foto atau video
1	Instagram	59.9%	60.9%	49.2%	49.7%	67.9%
2	TikTok	78.9%	37.5%	33.5%	17.5%	37.4%
3	Facebook	54.5%	55.2%	59.5%	71.1%	62.9%
4	Reddit	36.9%	30.6%	34.1%	13.4%	19.1%
5	Twitter	36.2%	37.9%	61.2%	22.4%	30.7%
6	Snapchat	35.4%	23.3%	21.9%	36.6%	42.6%
7	Pinterest	23.3%	39.1%	15.5%	8.7%	16.8%
8	LinkedIn	13.6%	27.1%	29.7%	14.6%	17.4%

Gambar 1. Aktivitas Media Sosial Berdasarkan Platform

Sumber: (datareportal.com, 2023)

Berdasarkan laporan diatas, menunjukkan aktivitas media sosial berdasarkan platform yang digunakan di seluruh dunia. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini, keberadaan dan keberanekaragaman media sosial dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis.

Media sosial atau jejaring sosial seperti Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial Instagram juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Mempertimbangkan perkembangan ini, Instagram kemudian menyediakan fitur Instagram Advertising, dimana Instagram Advertising adalah suatu layanan yang memungkinkan para pengguna untuk mengiklankan produknya dengan memposting feeds Instagram dan Instagram stories (Paramitha & Doho, 2021).

Dari pengukuran promosi Instagram berbayar (Instagram Advertising) dapat

mengukur minat pembelian seseorang terhadap iklan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, salah satunya yaitu Karla Pet Shop.

Karla Pet Shop merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan keperluan hewan peliharaan, seperti pakan, shampoo, aksesoris, pasir, obat-obatan, dan sebagainya. Selain menyediakan kebutuhan hewan, Karla Pet Shop juga menyediakan fasilitas lainnya seperti jasa grooming dan pet hotel bagi hewan peliharaan.

Dengan berkembangnya bisnis yang semakin meningkat membuat persaingan bisnis semakin ketat dan semakin banyak kompetitor baru yang bermunculan, maka dari itu para pelaku usaha harus terus berinovasi dan berkreasi dalam rangka menarik minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut (Salimun & Sugiyanto, 2019) minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian dengan proses pengambilan

keputusan yang menentukan tindakan tersebut. Jika suatu perusahaan dapat memberikan barang atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka memungkinkan adanya peningkatan Beli, dimana hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh karakteristik Instagram *Advertising* terhadap minat pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram *Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen di Karla *Pet Shop* dengan judul “Pengaruh Instagram *Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen di Karla *Pet Shop*”.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan objek penelitian yaitu Karla *Pet Shop*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google* formulir pada konsumen Karla *Pet Shop* dengan bertujuan untuk mendapatkan informasi secara lengkap mengenai permasalahan yang telah ditentukan melalui tanggapan dan pendapat responden, dimana populasi dan sampel dalam penelitian ini menggunakan *followers* Karla *Pet Shop* sebanyak 813 pengikut (*followers*) berdasarkan data yang diambil pada 20

terhadap minat beli konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (A. Kurniawan & Sofyan, 2021), menyatakan bahwa Instagram *Advertising* berpengaruh secara positif terhadap Minat Oktober 2023 dan sampel yang dijadikan responden pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *slovin* yang diperoleh sebesar 100 responden. Dalam penelitian ini tiga variabel akan diuji yaitu satu variabel *independent* yaitu Instagram *Advertising*, dan satu variabel *dependent* yaitu Minat Beli Konsumen, untuk mendapatkan data mengenai variabel tersebut akan dilakukan penyebaran angket atau kuesioner kepada responden yang akan diuji. Oleh karena itu, analisis dengan menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan hasil mengenai tanggapan responden, yang diperoleh dari lapangan untuk nantinya dapat dianalisis dan di uji.

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas secara *statistic* pengukurannya dilakukan memakai alat bantu atau aplikasi *Software SPSS Statistics 25*. Pernyataan penelitian dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Pearson Correlation*. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, r_{tabel} untuk $n = 100$ dengan taraf signifikan sebesar 0,163. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kriteria	Hasil	Dinyatakan
<i>Instagram Advertising</i>	$r_{hitung} > r_{tabel} = 0,163$	$> 0,163$	Valid
Minat Beli Konsumen	$r_{hitung} > r_{tabel} = 0,163$	$> 0,163$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25

Hasil pengujian validitas item kuesioner pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua

item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Jadi, dapat

dikatakan bahwa item-item kuesioner untuk variabel *Instagram Advertising* dan Minat Beli Konsumen adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk

mengukur tingkat konsistensi responden Ketika menjawab pernyataan yang diberikan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, yaitu dengan menghasilkan data yang konsisten meskipun telah dicoba berulang kali pada objek yang serupa.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Hasil	Dinyatakan
<i>Instagram Advertising</i>	<i>Cronbach's alpha</i> > 0,60	0,765	Reliabel
Minat Beli Konsumen	<i>Cronbach's alpha</i> > 0,60	0,732	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 yang dilakukan terhadap seluruh item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item penelitian reliabel (nilai koefisien reliabilitas lebih signifikan dari 0,60) dan dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi data dimana data yang normal atau terdistribusi secara normal akan memusat pada nilai rata-rata median. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar data terdistribusi secara normal dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dapat dipakai dalam suatu penelitian adalah data yang telah terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96453749
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.130
	Negative	-.161

Test Statistic	.161
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 3 diperoleh bahwa nilai signifikan 0,200 Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal. Hal ini dapat diketahui dengan melihat syarat normal *Asymp, Sig.* > 0,5.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.807	2.236		3.080	.003		
	Instagram Advertising	.885	.047	.884	18.701	.000	.963	1.000

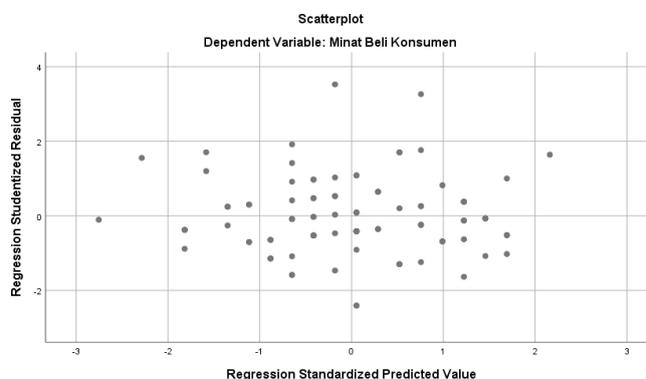
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa telah diperoleh nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel bebas yaitu dengan nilai $0,963 > 0,1$, dan nilai VIF untuk masing-masing variabel terikat $1,000 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan pada model regresi. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini digunakan metode dengan melihat pola grafik *scatterplot* berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25

Pada gambar 2 di atas terlihat pada titik tidak ada pola yang terbentuk, serta terlihat titik-titik tersebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linear Sederhana

Data penelitian besarnya pengaruh

variabel independen yaitu Instagram Advertising terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen yang diperoleh dari 100 responden dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Berikut merupakan persamaan yang diperoleh menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 dan didapatkan *output* sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.807	2.236		3.080	.003
	Instagram Advertising	.885	.047	.884	18.701	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil di atas maka persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 13,807 + 0,885 X$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta persamaan di atas sebesar 13,807 yang bernilai positif, angka
2. menunjukkan bahwa jika Instagram *Advertising* (X) konstan (tidak berubah), maka Minat Beli Konsumen adalah sebesar 13,807.
3. Instagram *Advertising* (X) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,885 yang berarti mempunyai nilai

tersebut

positif. Hal ini berarti bahwa variabel Instagram *Advertising* mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 0,885 artinya, setiap kenaikan variabel Instagram *Advertising* sebesar satu-satuan maka, Minat Beli Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,885 dengan asumsi variabel lain tetap Instagram *Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen. Besarnya sumbangan atau peranan Instagram *Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen diketahui sebagai berikut:

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.779	2.013
a. Predictors: (Constant), Instagram Advertising				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 6 di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,781 atau 78,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram *Advertising* memberikan kontribusi sebesar 78,1% terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 21,9% diduga dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui ada setidaknya pengaruh antara variabel Instagram *Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen. Didapatkan hasil t-tabel yaitu sebesar **1,660**. Sedangkan hasil pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.807	2.236		3.080	.003
	Instagram Advertising	.885	.047	.884	18.701	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji t variabel Instagram Advertising didapatkan hasil sebesar 18,701. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $18,701 > 1,660$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, maka dari itu H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Instagram Advertising terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Instagram Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen

1. Instagram Advertising Karla Pet Shop menunjukkan jumlah skor sebesar 333,1 dengan nilai rata-rata sebesar 58,2%. Dari jumlah skor tersebut, untuk variabel Instagram Advertising (X) masuk pada kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram Advertising yang dimiliki Karla Pet Shop dinilai sudah cukup baik, berdasarkan pendapat responden dari indikator mengenai berinteraksi melalui *like* dan

komentar dari suatu konten, yang mendapatkan skor terendah sebesar 245, hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak selalu menjadikan Karla Pet Shop sebagai prioritas utama untuk membeli produk yang dijual. Kemudian berdasarkan pendapat responden dari indikator selalu memperbarui informasi yang diberikan, yang mendapatkan skor tertinggi sebesar 398, hal tersebut menunjukkan bahwa responden melihat Instagram Karla Pet Shop dan mendapatkan informasi mengenai *update* promo-promo perlengkapan dan kebutuhan hewan peliharaan yang dijual oleh Karla Pet Shop.

2. Faktor Minat Beli Konsumen di Karla Pet Shop menunjukkan jumlah skor sebesar 335,2 dengan jumlah rata-rata skor sebesar 58,8%, dan Minat Beli Konsumen (Y) masuk pada kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen yang dimiliki Karla Pet Shop dinilai sudah cukup baik, berdasarkan pendapat responden dari indikator mengenai menjadikan pilihan utama untuk membeli produk, yang mendapatkan skor terendah sebesar 250,

hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak selalu menjadikan Karla *Pet Shop* sebagai prioritas utama untuk membeli produk yang dijual. Kemudian berdasarkan pendapat responden dari indikator tertarik membeli produk sesuai dengan kebutuhan, yang mendapatkan skor tertinggi sebesar 383, hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang datang ke Karla *Pet Shop* tertarik untuk membeli perlengkapan dan kebutuhan hewan peliharaannya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Hasil uji statistik inferensial menunjukkan:

Uji Parsial (Uji T) menunjukkan bahwa secara parsial Instagram *Advertising* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, untuk menjawab permasalahan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh Instagram *Advertising* (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh hasil sebagai berikut:

1). Terdapat variabel Instagram *Advertising* dengan dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Instagram *Advertising* tergolong dalam kategori cukup. Dimensi yang memiliki nilai persentase yang paling rendah merupakan dimensi *collaboration* dengan indikator berinteraksi melalui *like* dan komentar dari suatu konten. Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa kurangnya interaksi konsumen dalam memberikan *like* dan *comment* dalam postingan Instagram Karla *Pet Shop*. Akan tetapi ada juga dimensi yang persentasenya dalam kategori baik yaitu terdapat pada dimensi *context* dengan indikator selalu

Konsumen di Karla *Pet Shop*, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilainya lebih tinggi dari nilai standar, yaitu 18,701 yang lebih tinggi dari nilai t-standar (1,660) dengan signifikan 0,000. Maka dari itu hasil penelitian ini yaitu, Instagram *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Suryawijaya & Rusdi, 2021), (Kurniawan & Sofyan, 2021), dan (Hudha & Sulihyantoro, 2018) yang menyatakan bahwa Instagram *Advertising* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

memperbaharui informasi yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mengenai akun Instagram Karla *Pet Shop* selalu *update* informasi terbaru mengenai promo yang berlangsung, produk baru, dan *event* yang dilaksanakan selain itu Karla *Pet Shop* selalu memposting promo-promo di setiap harinya

2). Minat Beli Konsumen di Karla *Pet Shop* termasuk dalam kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen yang ada, sudah sesuai serta patut untuk dipertahankan perusahaan dalam menjaga Minat Beli Konsumen. Dimensi yang memiliki nilai persentase yang paling rendah merupakan dimensi preferensial dengan indikator menjadikan pilihan utama untuk membeli produk. Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan Karla *Pet Shop* sebagai prioritas utamanya untuk membeli perlengkapan hewan peliharaannya, karena banyak sekali *Pet Shop* yang ada di Kota Banten. Akan tetapi ada juga dimensi yang persentasenya

dalam kategori baik yaitu terdapat pada dimensi transaksional dengan indikator tertarik membeli produk sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen banyak yang tertarik membeli kebutuhan hewan di Karla *Pet Shop* sesuai dengan kebutuhannya.

3). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram

1). Karla *Pet Shop* dapat meningkatkan aktivitas Instagram *Advertising* pada dimensi *collaboration*, dimana pada dimensi ini termasuk kedalam kategori “Cukup” namun memiliki nilai persentase yang rendah dibandingkan dengan dimensi Instagram *Advertising* lainnya. Maka dari itu Karla *Pet Shop* harus bisa menarik perhatian para konsumennya dalam melakukan pembelian produk di Karla *Pet Shop*, selain itu Karla *Pet Shop* juga harus selalu memberikan informasi-informasi mengenai produk yang dijual serta promo-promo menarik agar menimbulkan minat beli terhadap konsumennya. Serta Karla *Pet Shop* harus selalu aktif dalam berinteraksi dengan konsumen di akun instagramnya, seperti membuat konten mengenai promo-promo yang menarik bagi konsumen, selain itu Karla *Pet Shop* harus selalu *fast respon* dalam membalas chat yang masuk dari konsumen dan kolom komentar di setiap postingan konten yang dibuat oleh Karla *Pet Shop*.

2). Untuk meningkatkan minat beli konsumen, diharapkan Karla *Pet Shop* mampu meningkatkan minat preferensial konsumen terhadap produk yang

Advertising memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen di Karla *Pet Shop*.

b. Saran

Dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang diajukan penulis antara lain sebagai berikut:

ditawarkan. Dengan cara lebih banyak memberikan promo-promo terhadap produk yang dijual di Karla *Pet Shop*, agar konsumen menjadi tertarik dan mempunyai keinginan untuk membeli produk di Karla *Pet Shop* serta menjadikan Karla *Pet Shop* sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk-produk sesuai kebutuhan hewan peliharaannya. Karla *Pet Shop* dapat menjaga, mempertahankan dan meningkatkan Minat Beli Konsumen, dikarenakan dari hasil penelitian ini ditemukan beberapa indikator minat beli dengan kategori “Cukup”, maka dari itu dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.

3). Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel atau indikator lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen, salah satunya yaitu variabel *Celebrity Endorser*. Selain menyebarkan kuesioner, penelitian selanjutnya sebaiknya disertai dengan data yang lebih lengkap seperti adanya wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Datareportal.com. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Datareportal.Com.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hudha, A. N., & Sulihyantoro, A. B. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018. *Jurnal Kommas*.
- Kurniawan, A., & Sofyan, A. (2021). Pengaruh Instagram Ads Bc Seduh Kopi terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Komunikasi Unisba Angkatan 2016. *Prosiding Manajemen Komunikasi*.
- Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4).
- Mercius, M., & Savitri Setyo Utami, L. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 2(1), 83–90.
<https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23058>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* ((11 ed.)). Remaja Rosdakarya.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. ANDI.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019. Prosiding Seminar Nasional Humanis*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Widodasih, R. R. W. K., Rochayata, K. S. B., & Yusmidarina. (2021). Pengaruh Atmosphere Cafe Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pelita Ilmu*.
- Yudha, P. A., & Irawan, W. A. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i1.5280>