

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN
PEMASARAN VIRAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA
TOKO BY STORE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh :

DEBY ANGGRAINI

NPM 1801110066

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

2022

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Deby Anggraini
Nomor Pokok/NIRM : 1801110066
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERIKLAMAN, PROMOSI
PENJUALAN DAN PEMASARAN VIRAL
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA
TOKO BY STORE DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM

Pembimbing skripsi

Tanggal 05 April 2022 Pembimbing 1 : Syaiful Shari, SE. M.Si

NIDN: 0220085901

Tanggal 05 April 2022 Pembimbing 2 : Yuni Adinda Putri, SE. M.Si

NIDN: 0207069401

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Tanggal 07 April 2022

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal 05 April 2022



Dr. Msy Mikial, SE, Msi, Ak, CA, CSRS

NIDN: 0205026401



Mariyam Zanariah, SE. M.M

NIDN: 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI


FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Deby Anggraini
Nomor Pokok/NIRM : 1801110066
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI
PENJUALAN DAN PEMASARAN VIRAL
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA
TOKO BY STORE DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM

Penguji skripsi :
Tanggal 05 April 2022 Ketua Penguji : 
: Syaiful Shari, SE, M.Si
NIDN: 0220085901


Tanggal 05 April 2022 Penguji 1 : 
: Yuni Adinda Putri, SE, M.Si
NIDN: 0207069401

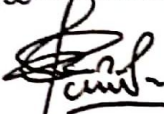
Tanggal 05 April 2022 Penguji 2 : 
: Dr. Yolanda Verbitha, S.E, M.Si
NIDN: 0226028303

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 07 April 2022

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 05 April 2022


: Dr. Msy Mikial, SE, Msi, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401


: Marivam Zanariah, SE, M.M
NIDN: 0222096301



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Kejarlah Dunia Seakan Kau Hidup Selamanya. Kejarlah Akhirat Seakan Kau Akan Mati esok”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Mahkota seseorang adalah akalinya, Derajat seseorang adalah aggamanya. Sedangkan Kehormatan Seseorang adalah Budi Pekertinya”

(Umar Bin Khatab)

“Jadi Anak Muda itu Harus Balance, Gak Hanya Bisa Keren Dimata Orang. Tapi Harus Juga bisa Keren Dimata Allah azza wa’jalla dan Rasulullah Shalallahu Alaihi Waasalam.

Keren Dunianya Keren Juga Akhiratnya! Sebab kalo gak seimbang, nanti bakalan Jatoh”

Kupersembahkan kepada:

- Allah Azza Wa’Jalla
- Rasulullah Shalallahu Alaihi Wasallam
- Ayahanda dan Ibunda tercinta
- Keluarga dan saudara-saudaraku tersayang
- Partner Hidupku Kelak
- Almamaterku
- Kucingku Tersayang

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deby Anggraini

NPM : 1801110066

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata I (S.1)

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, April 2022



Deby Anggraini

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Proposal ini yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Viral terhadap Minat Beli Produk pada Toko By Store di Media Sosial Instagram” yang disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tridianti Palembang.

Dalam penyusunan proposal ini penulis menyadari bahwa proposal ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik yang bersifat membangun guna perbaikan di masa yang akan datang.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Allah Azza Wa’Jalla dan Rasulullah Alaihi Wasallam.
2. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, MP selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
3. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si.AK,CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE,MM, selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
5. Bapak Syaiful Shari, SE. M,Si selaku dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Yuni Adinda Putri, SE. M,Si selaku dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.

8. Pimpinan Toko By Store yang sudah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungan secara moril selama penulis menjadi mahasiswi di Fakultas Ekonomi di Universitas Tridianti Palembang.
10. Teman-teman seperjuanganku yang tidak bisa penulis ungkapkan terimakasih satu persatu atas dukungan dan semangat motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, April 2022

Deby Anggraini

DAFTAR ISI

Halaman Judul	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xiii
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Periklanan	11
2.1.1 Definisi Periklanan	11
2.1.2 Tujuan Periklanan	12
2.1.3 Iklan Internet.....	14
2.1.4 Indikator Periklanan.....	17
2.2 Promosi Penjualan	18
2.2.1 Definisi Promosi Penjualan	18
2.2.2 Jenis-Jenis Promosi Penjualan	19
2.2.3 Indikator Promosi Penjualan.....	20
2.2.5 Penilaian Promosi Penjualan	21
2.3 Pemasaran Viral	23
2.3.1 Definisi Pemasaran Viral	23
2.3.2 Kriteria Pemasaran Viral	24
2.3.3 Ciri-Ciri Pemasaran Viral	25
2.3.4 Pemasaran Viral dan Media Sosial	27
2.4 Minat Beli.....	29

2.4.1 Definisi Minat Beli	29
2.4.2 Tahapan-Tahapan Minat Beli	31
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	34
2.4.4 Dimensi Minat Beli.....	35
2.5 Penelitian yang Relevan	35
2.6 Kerangka Berfikir	39
2.7 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.1.1 Tempat Penelitian	41
3.1.2 Waktu Penelitian.....	41
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling	43
3.4 Rancangan Penelitian	44
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	45
3.6 Instrumen Penelitian	48
3.7 Pengujian Instrumen	49
3.8 Teknik Analisis Data	51
3.8.1 Analisis Kualitatif	51
3.8.2 Analisis Kuantitatif	52
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Sejarah dan Profil Toko By Store	61
4.1.2 Visi dan Misi.....	61
4.1.3 Struktur Organisasi dan Produk.....	63
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	67
4.3. Uji Instrumen.....	71
4.2.1 Uji Validitas	71
4.2.2 Uji Reliabilitas	75
4.4 Analisis Statistik Inferensial.....	75
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	75

4.4.3 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	77
4.4.2. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	83
4.4.3 Analisis Koefisien Korelasi Parsial	84
4.5 Uji Hipotesis Statistik.....	85
4.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	85
4.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	86
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 KESIMPULAN	93
5.2 SARAN	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1.1 Pencapaian Akun Instagram <i>Analistics Insight</i> 2021 Toko By Store	3
2. Tabel 2.1 Konsep atau Model AIDA.....	32
3. Tabel 2.2 Hasil Penelitian Relevan.....	36
4. Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumental.....	45
5. Tabel 3.2 Skor Penilaian Alternatif Jawaban.....	49
6. Tabel 4.1 Rangkuman Uji Validitas Variabel Perilanan.....	72
7. Tabel 4.2 Rangkuman Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	72
8. Tabel 4.3 Rangkuman Uji Validitas Variabel Pemasaran Viral	73
9. Tabel 4.4 Rangkuman Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	74
10. Tabel 4.5 Rangkuman Uji Reabilitas.....	75
11. Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
12. Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data.....	78
13. Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
14. Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonueritas.....	82
15. Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	83
16. Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisiensi Korelasi dan Kofesien Determinasi.....	84
17. Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Parsial.....	85
18. Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	86
19. Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	39
2. Gambar 4.1 Struktur Toko By Store.....	63
3. Gambar 4.2 Frekuensi Distribusi Variabel Jenis Kelamin..	68
4. Gambar 4.3 Frekuensi Distribusi Variabel Usia.....	69
5. Gambar 4.4 Frekuensi Distribusi Variabel Status.....	70
6. Gambar 4.5 Frekuensi Distribusi Variabel Pendapatan.....	71
7. Gambar 4.6 Grafik Normal Probability.....	79
8. Gambar 4.7 Garfik Scayltterplot.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Halaman
1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
2. Lampiran 2 R Tabel.....	110
3. Lampiran 3 t Tabel.....	111
4. Lampiran 4 F Tabel.....	112
5. Lampiran 5 Hasil Jawaban Respondent.....	113

ABSTRACT

DEBY ANGGRAINI, *The Effect of Advertising, Sales Promotion and Viral Marketing on Interest in Buying Products at the By Store Store on Instagram Social Media. Essay. Faculty of Economics, S1 Management Study Program, Tridianti University Palembang. Supervisor Mr. Syaiful Sahri S.E, M.Si and Mrs. Yuni Adinda Putri S.E, M.Si.*

The purpose of the study was to determine the effect of Advertising (X1), Sales Promotion (X2), and Viral Marketing (X3) on Buying Interest (Y) in By Store Stores on Instagram Social Media. The population used in this study were all Instagram followers of the @by.store___ store account. This sample is used as an object in this study. 91 Followers Instagram store account @by.store___. The sampling technique in this research is purposive sampling technique, namely the technique of determining the sample with certain considerations.

Collecting data through questionnaires or questionnaires. The analysis technique used is statistical test through t test, F test, coefficient of determination (R²), and multiple linear regression test. The data processing in this study uses the SPSS Statistics 24 tool. Based on the results of the t test, it shows that the advertising variable has a positive and significant effect on buying interest, the sales promotion variable has a positive and significant effect on buying interest, the viral marketing variable has a positive but not significant effect on buying interest. The results of the F test show that Advertising (X1), Sales Promotion (X2), and Viral Marketing (X3) together have a positive and simultaneous effect on Buying Interest (Y). While the results of the coefficient of determination (R²) of 0.518 means that the contribution of the independent variable affects the dependent variable (buying interest) by 51.8% while the remaining 48.2% is influenced by other variables outside the model.

Keyword: *Buying Interest, Advertising, Sales Promotion, and Viral Marketing*

ABSTRAK

DEBY ANGGRAINI, Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Viral Terhadap Minat Beli Produk pada Toko By Store di Media Sosial Instagram. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen S1, Universitas Tridinanti Palembang. Pembimbing Bapak Syaiful Sahri S.E, M.Si dan Ibu Yuni Adinda Putri S.E, M.Si.

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Pemasaran Viral (X3) terhadap Minat Beli (Y) Pada Toko By Store di Media Sosial Instagram. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh *Followers* Instagram akun toko @by.store____. Sampel ini digunakan sebagai objek dalam penelitian ini 91 *Followers* Instagram akun toko @by.store____. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Random sampling*, yaitu teknik sampel secara acak. Pengumpulan data melalui kuesioner atau angket.

Teknik analisis yang digunakan adalah uji statistik melalui uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2) uji t test, F test. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *SPSS Statistic 24*. Berdasarkan hasil uji t test menunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel pemasaran viral berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F test menunjukkan bahwa Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Pemasaran Viral (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan silmutan terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,518 ini berarti kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli) sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar 48,2% di pengaruhi variabel lain diluar model.

Kata Kunci : Minat Beli, Periklanan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Viral

RIWAYAT HIDUP

Deby Anggraini, dilahirkan di Palembang pada tanggal 28 Mei 1999 dari ayah yang bernama sahidin dan ibu bernama supriani anak pertama dari dua bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 170 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2014 di SMPN 39 Palembang, dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMKN 3 Palembang diselesaikan pada tahun 2017. Pada tahun 2018 memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang,

Palembang, April 2022

Deby Anggraini

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman, kemajuan teknologi sangatlah cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Menurut Hootsuite (2021) dalam “*We Are Social*” Indonesia Digital Report melalui survei, menjelaskan bahwa Indonesia sendiri untuk pengguna internet berdasarkan data tren dari total populasi di Indonesia sekitar 274,9 juta. Pengguna internet mencapai 202,6 juta dengan penetrasi 73,7% dari total populasi di Indonesia.

Dalam kesempatan peluang ini maka pelaku usaha dapat memanfaatkannya dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah namun dengan pencapaian luar biasa. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia pemasaran, bahkan pemanfaatan internet untuk pemasaran dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia pemasaran, sehingga dikatakan bahwa pemasaran *online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012: 3.3).

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 (Intan Novita Sari & Syaputra, 2021: 8.4).

Media sosial tentu membuka mata bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi, lain hal dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah

sukae dan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk memasarkan. Sama halnya dengan teknik pemasaran, dengan bantuan media sosial membuat tidak adanya batasan dari segi geografis. Semenjak masuknya teknologi media sosial ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, dengan berkembangnya teknologi yang disebabkan oleh internet, hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku pasar dalam mempromosikan produk mereka melalui media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010:65)

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Berdasarkan hasil riset oleh (*We Are Social 2021*) dalam laporan berjudul Digital “*The Latest Insight Into The State of Digital*”, menyebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial dengan angka penetrasi 61,8 persen. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan Januari 2020. Media sosial yang paling diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Toko by store adalah salah satu toko online menawarkan produk yang dapat memberi solusi dalam melengkapi aktivitas konsumen. Produk yang ditawarkan toko by store berupa suatu produk yang dapat di jadikan hadiah spesial untuk orang-orang tersayang maupun untuk kebutuhan pribadi seseorang yaitu produk cinderamata, *food and drink*. Toko by store ini memanfaatkan platform media sosial bisnis Instagram dengan nama akun @by.store___ sebagai salah satu media pemasarannya selain akun Instagram toko by store ini juga memiliki website dengan link <https://toko.ly.bystoreee..>

Bersumber dari data yang didapatkan di akun media sosial instagram @by.store___ pemasaran merupakan masalah utama yang mempengaruhi minat beli suatu produk. Pada akun media sosial instagram @by.store___ peneliti mengambil data mulai dari bulan juli sampai dengan desember yang menunjukkan minat beli pada akun toko @by.store___ yang dilihat dari Instagram Analytics pada insight mengalami masalah karena sedikitnya minat beli pada akun instagram tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan seperti contoh, pemasaran produk yang kurang maksimal, kurang memahami *costumer insight*, dan promosi penjualan yang kurang menarik.

Tabel 1.1

Pencapaian Akun Instagram Analytics Insight 2021

AKUN TOKO @BY.STORE___			
Bulan	Capaian target Akun yang melihat postingan	Kunjungan Akun Profil	Kunjungan Website Katalog
JULI	7.532	155	67
AGUSTUS	2.501	73	33
SEPTEMBER	11.293	261	149
OKTOBER	32.209	164	98
NOVEMBER	19.000	97	42
DESEMBER	8.940	63	26
Rata-Rata	13,580	135,5	69,16

Sumber: Instagram Analyticts Insight akun @by.store___, 2021

Dari tabel data diatas menunjukkan bahwa terjadi ketidak seimbangan antara capaian target akun yang melihat postingan promosi perbulan. Data menunjukkan bahwa capaian target akun yang paling tinggi terdapat pada bulan oktober hingga mencapai 32.209 akun yang melihat postingan promosi pada akun instagram @by.store___. Tetapi untuk kunjungan profil hanya mencapai 164 akun bahkan lebih rendah dari capaian dibulan september yang mencapai 216 akun dari capaian target akun yang melihat postingan sebanyak 11.293 akun, sedangkan pada

kunjungan website katalognya untuk bulan oktober minat beli hanya mencapai 93 akun saja. Dari penjelasan tersebut bahwa terdapat masalah pada data yang mengalami naik turun dan tidak seimbang antara capaian target akun yang melihat akun promosi, kunjungan profil hingga kunjungan website katalog yang semakin rendah. Dari data yang diperoleh inilah maka peneliti menyimpulkan bahwa terdapat masalah kurangnya minat beli pada toko *online* di media akun instagram @by.store___ ini.

Sebuah usaha bisnis pasti berharap bisa mencapai target penjualan agar mendapatkan omset dan profit yang diinginkan tanpa adanya hambatan, namun untuk mencapai hal itu tentunya bukan sesuatu yang mudah. Pelaku usaha dituntut harus melakukan berbagai strategi pemasaran agar usahanya dapat bertahan dan terus berkembang. Salah satunya adalah memanfaatkan teknologi media sosial untuk menarik minat beli customer agar membeli produk yang ditawarkan.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya pendapat Kotler dalam (Widya, 2018:2.8). Maka, untuk dapat melakukan penjualan, pelaku usaha perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli customer itu sendiri. Menurut Swastha dan Irawan dalam (Widya, 2018:2.8) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli.

Salah satu faktor yang dapat menimbulkan rangsangan dari produk yang dilihat berhubungan dengan minat beli di media sosial instagram adalah promosi. Hal ini dikarenakan promosi merupakan salah satu modal untuk mencapai penjualan yang efektif. Sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Pada umumnya kegiatan

promosi harus mendasarkan kepada tujuannya yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

Promosi terdapat beberapa bauran salah satunya adalah priklanan. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (2014:4.2) “Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasaya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek”. Dengan kata lain periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Iklan menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli suatu produk. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Tjiptono (2002: 225-226), berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan.

Dengan semakin berkembangnya penggunaan Instagram sebagai media sosial, maka banyak perusahaan yang memasang iklan pada Instagram untuk membangun keinginan membeli konsumen. Dalam penelitian (Hartawan, 2021:8.1) terdapat tujuan untuk menggali faktor-faktor pada iklan di Instagram yang mempengaruhi minat membeli yang menunjukkan pengaruh faktor promosi, gambar dan informasi pada iklan di instagram terhadap intensi pembelian. Menggunakan Pendekatan mixed-methods dilakukan melalui wawancara, focus group discussion, tinjauan pustaka, dan survey. Pada penelitian sebelumnya juga terdapat dalam (Efendy, Dyas 2018) yang meneliti mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif terhadap minat beli konsumen pada e-commerce tokopedia memperoleh hasil penelitian yang menyatakan

Semua Variabel bebas (X) berpengaruh serentak dan parsial terhadap variabel (Y).

Bauran promosi yang kedua adalah promosi penjualan yang mana Menurut Hermawan (2012) “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bagian dari komunikasi persuasif dalam bentuk promosi. Promosi didefinisikan sebagai usaha untuk membangun saluran informasi persuasif yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang, jasa, sampai dengan menjual sebuah ide (Belch & Belch, 2017: 16).

Terdapat berbagai bentuk promosi penjualan, contohnya seperti kupon, diskon, *cashback* atau *rebates*, undian berhadiah, sampai dengan kompetisi baik daring maupun luring. Kotler dan Armstrong (2018:497) berpendapat bahwa ada beberapa alasan untuk menggunakan strategi promosi penjualan. Alasan utama yaitu, adanya tekanan dalam perusahaan untuk menaikkan tingkat penjualan produk ataupun jasa. Disinilah peran besar promosi penjualan karena dapat dianggap sebagai aktivitas yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Adapun alasan lainnya adalah pertumbuhan bisnis di sektor terkait sehingga menimbulkan persaingan antara perusahaan satu dan lainnya.

Dalam Penelitian Efendi Dyas (2018) yang telah meneliti sebelumnya dengan menggunakan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji nilai t hitung untuk promosi penjualan mengartikan variabel bebas tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Adapun penelitian sebelumnya juga meneliti salah satu variabel yang sama dalam (Aji Darmanto, 2021:20-33) dengan judul penelitian pengaruh kualitas website dan promosi penjualan terhadap minat beli di bukalapak.com menyatakan dengan adanya website dan promosi penjualan ini akan menimbulkan minat beli kepada

konsumen. Data dikumpulkan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner yang dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan Analisa Linier Berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh secara positif signifikan Kualitas website terhadap Minat Beli, 2) terdapat pengaruh secara positif signifikan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli dan 3) terdapat pengaruh secara positif signifikan Pengaruh Kualitas website dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli.

Bagian dari promosi yang terakhir yaitu pemasaran viral. Ditengah penggunaan platform digital sebagai medium komunikasi, Viral merupakan tindakan terhadap suatu objek atau pola pikir sehingga memiliki dorongan untuk menyebar dan menduplikasi suatu objek kepada khalayak sehingga banyak orang yang mengetahui hal tersebut bahkan bisa menjadi hal yang besar setelah masyarakat mengetahuinya. Viral dalam media sosial saat ini lebih kepada arah negatif untuk membuat berita seseorang jadi terkenal dan menjadi trending topic. Kegiatan viral ini dapat menjadi hal yang positif jika kita mengelolanya dengan baik. Seperti dalam kegiatan pemasaran ini dikenal dengan *viral marketing*.

Menurut Hasan (2010:42): “*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis *internet (e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.” Pemasaran Viral ini dilakukan dengan memanfaatkan sosial media yang sehingga dapat menarik *social networking potensial* yang akan melakukan promosi yang tersirat secara sukarela.

Dalam penelitian sebelumnya Amanda Henrikus, Gabriella (2021) melakukan penelitian variabel bebas pemasaran viral terhadap minat beli dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan

pengikut dari akun Instagram @gildak.id. Mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan viral marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli secara parsial. Dan adapun hasil penelitian (*Tri Sudarwanto, 2021:195-203*) yang berjudul Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen mendapatkan hasil data yang telah dikelola menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada variabel viral marketing terhadap minat beli konsumen.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta merangkumnya dalam bentuk tulisan dengan judul “ **Pengaruh Peiklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Viral terhadap Minat Beli Produk pada Toko By Store di Media Sosial Instagram**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran viral secara simultan terhadap minat beli produk pada toko by store di media sosial Instagram?
2. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap minat beli produk pada toko by store di media sosial Instagram?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk pada toko by store di media sosial Instagram?
4. Apakah terdapat pengaruh pemasaran viral terhadap minat beli produk pada toko by store di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan membuktikan:

1. Pengaruh pengaruh periklanan, penjualan promosi, dan viral marketing secara simultan terhadap minat beli produk pada toko by store di media sosial Instagram
2. Pengaruh periklanan secara parsial terhadap minat beli produk pada toko by store di media sosial Instagram?
3. Pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap minat beli produk pada toko by store di media sosial Instagram?
4. Pengaruh pemasaran viral secara parsial terhadap minat beli produk pada toko by store di media sosial Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - 1) Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya bauran promosi periklaanan, promosi pejualan, dan pemasaran viral terhadap minat beli dengan menggunakan media sosial Instagram.
 - 2) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian berikutnya mengenai promosi periklaanan, promosi pejualan, dan pemasaran viral terhadap minat beli dengan menggunakan media sosial Instagram.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Aisyah Larassati, J. (2021). Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan Instagram Rose All Day Cosmetics dan Endorsement oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Followers (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Amanda Henrikus, G. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Viral Marketing di Social Media Instagram Gildak Terhadap Minat Beli (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji “One Heart”). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 23 No. 2. 75 – 83.
- Ashari, Dika, (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Dic Jeans. Bandung : Universitas Telkom.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(2), 195-203.
- Belch, G. E., dan Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Chin-Hung Liu And Wei-Shih Tsai. 2010. The Effects Of Service Quality And Lifestyle On Consumer Choice Of Channel Types: The Health Food Industry As An Example. *African Journal Of Business Management* Vol. 4(6), pp. 1023-1039

- Crow, dan Crow, L. dalam Astuti, 2012. Psikologi Belajar. Surabaya: Bina Ilmu
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas website dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di BukaLapak. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20-33.
- Dorosh, D. (2015, July 22). google. Retrieved September 13, 2016, from <http://www.devindorosh.com/what-is-viral-referral-marketing/>
- Efendi, D. (2018). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Interaktif terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Pesantran Tinggi Darul'Ulum).
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia. Retrieved <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of management review*, 30(1), 146-165.
- Jaiz, M. (2014). Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons*, 54(3), 253-263.

- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite!
The challenges and opportunities of Social Media.
Business Horizons. 53, 1: 59-68..
- Kotler dan Armstrong, 2004 Kotler dan Armstrong.2004, Prinsip-Prinsip
Marketing, Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat.
Jakarta.
- Kotler dan Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1).
Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Armstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing
(17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid
1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management,
15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT
Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. Alih Bahasa Benjamin Molan.
2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid 1. PT.
Indeks, Jakarta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi
Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT
Prenhallindo, Jakarta
- Rhee'Q dan VHL. (2012). Cara Gampang Cari DUit di Internet. Jakarta:
Gramedia.
- Rhenald Kasali. 1995. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya.
Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.
- Sari, I. N., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial
Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kripik_belings.
eProceedings of Management, 8(4).

- Simamora. 2005. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sumarwan, U. dkk. 2010. Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja). Bogor: IPB Pres.
- Sutojo, Siswanto ; dan F. Kleinsteuber. 2002, Strategi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Damar Mulia Pustaka
- Tanoni, Romy Victor. 2012. Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli melalui Citra Merek dan Sikap Produk Mizone di Surabaya. Surabaya: Unika Widya Mandala..
- Tjiptono, Fandy .2015, p387. Setrategi Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta ; Andi
- Turban, Rainer, Porter. (2004). Information technology for management 4th edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Usmani, A. A., Hasan, Z., Rahaman, F., Rakib, S. A., Ray, S., & Kuhfittig, P. K. (2010). Thin-shell wormholes from charged black holes in generalized dilaton-axion gravity. *General Relativity and Gravitation*, 42(12), 2901-2912.
- Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus, 2012. Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85. <http://ijns.org/journal/index.php/>, Diakses pada tanggal 30 Maret 2015, pukul 11.25
- Wei, Jerome and Shan. (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information*, Vol. 5, No. 2, Desember 2010.