

## PENGARUH PROMOSI *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN DI KAFE BAGI KOPI MARGONDA

Intan Sri Wahyuni<sup>1</sup>, Laurinciana Sambuanga Sampebatu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Email: [intansrr2603@gmail.com](mailto:intansrr2603@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* melalui media sosial Instagram terhadap penjualan di Kafe Bagi Kopi Margonda. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya media sosial sebagai sarana promosi digital di era saat ini, terutama untuk bisnis *food & beverage*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, dengan kontribusi sebesar 63,2%. Artinya, strategi promosi melalui Instagram berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini, mengindikasikan bahwa promosi visual dan informatif di media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara nyata. Dengan demikian, pelaku usaha diharapkan dapat mengoptimalkan strategi promosi digital untuk mencapai target penjualan yang lebih maksimal.

**Kata Kunci:** Promosi *Online*, Media Sosial, Instagram, Penjualan, Kafe Bagi Kopi.

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of online promotion through Instagram on sales at the Bagi Kopi Margonda Cafe. The background of this study is based on the importance of social media as a digital promotional tool in today's era, especially for food and beverage businesses. The method used was a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis techniques used included descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumptions, and simple linear regression. The results showed that online promotion had a positive and significant impact on sales, contributing 63.2%. This means that promotional strategies through Instagram play a significant role in increasing consumer purchasing decisions. These results indicate that visual and informative promotions on social media can significantly influence consumer behavior. Therefore, business owners are expected to optimize their digital promotional strategies to achieve maximum sales targets.*

**Keywords:** *Online Promotion, Social Media, Instagram, Sales, Bagi Kopi Cafe.*

### PENDAHULUAN

Pemanfaatan media promosi kini beralih ke media sosial, salah satunya Instagram, yang merupakan bagian dari platform dunia digital. Dalam era revolusi *industry 4.0*, masyarakat semakin mudah berinteraksi melalui media sosial. Konten yang ditampilkan lebih menarik dan

dapat diterima oleh berbagai kalangan (Malik *et al.*, 2023). Media sosial kini menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran modern dan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan berbagai bisnis. Seiring berkembangnya konektivitas digital, platform seperti Instagram memberikan keluasaan dan inovasi bagi pelaku usaha dalam merancang serta mengimplementasikan strategi promosi (Hendayana *et al.*, 2024).

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk atau layanan, mengajak calon konsumen untuk mencobanya, hingga memengaruhi jumlah penjualan produk. Promosi merupakan pertukaran informasi dua arah. Secara spesifik, dari pihak yang mendistribusikan pesan (pemasar) kepada pihak yang menerimanya (calon konsumen). Seiring berjalannya waktu, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain semakin banyak digunakan untuk kegiatan promosi dan mulai digemari oleh masyarakat modern (Malik *et al.*, 2023).

Kota Depok merupakan salah satu wilayah administratif yang memiliki posisi strategis karena berbatasan langsung dengan DKI Jakarta. Sebagai bagian dari kawasan metropolitan Jabodetabek, Depok juga berperan penting sebagai kota penyangga yang mendukung fungsi dan aktivitas ibu kota. Selain itu, dalam rencana pengembangan wilayah, Kota Depok diarahkan untuk menjadi kota dengan beragam fungsi, di antaranya sebagai kota pemukiman, kota pendidikan, kota pariwisata, serta pusat kegiatan lainnya yang mendukung pertumbuhan sosial dan ekonomi masyarakat. Kota Depok juga menjadi kota pendidikan karena adanya beberapa universitas seperti Universitas Indonesia dan Universitas Gunadarma dan sekolah-sekolah lainnya (Jendela Dunia, 2024).

Dengan adanya universitas dan sekolah tentu saja ada banyak tempat berkumpul sosial di kota Depok, salah satunya Kafe Bagi Kopi Margonda yang sudah ada akhir tahun 2023. Penulis memilih Kafe Bagi Kopi Margonda sebagai objek penelitian dengan mempertimbangkan aktivitas promosi melalui *media* sosial Instagram. Berdasarkan observasi, unggahan terakhir pada *feed* Instagram sebelum penelitian ini tercatat pada tanggal 18 Oktober 2024. Selain itu, dari klarifikasi langsung dengan pihak manajemen, diperoleh informasi bahwa aktivitas promosi melalui Instagram *story* juga tidak dilakukan secara rutin selama tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari dokumentasi rekaman arsip Instagram *story* yang menunjukkan adanya periode kosong dalam rentang waktu tertentu. Dokumentasi berupa

tangkapan layar feed Instagram terakhir dan arsip Instagram *Story* tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3.

Ketidakkonsistenan ini menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi pelanggan yang mengandalkan Instagram sebagai sumber informasi promosi, dengan realitas aktivitas promosi yang dijalankan oleh kafe. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengidentifikasi permasalahan tersebut dan mengetahui sejauh mana promosi *online* melalui Instagram, meskipun tidak konsisten, sehingga menarik untuk dianalisis lebih lanjut guna mengetahui pengaruh promosi *online* tersebut terhadap penjualan.

Meskipun demikian, promosi yang dilakukan oleh kafe ini tidak terbatas pada media sosial saja. Kafe Bagi Kopi juga melakukan promosi secara *offline*, seperti penawaran langsung kepada pelanggan yang datang. Namun demikian, melihat perkembangan tren perilaku konsumen saat ini yang cenderung mencari informasi melalui media sosial, maka promosi *online* menjadi aspek yang menarik untuk dianalisis lebih dalam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara kuantitatif seberapa besar pengaruh promosi *online* melalui Instagram terhadap penjualan di Kafe Bagi Kopi Margonda berdasarkan persepsi pelanggan.

### Rumusan Masalah

Menurut uraian dari latar belakang, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi *online* melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap penjualan di Kafe Bagi Kopi Margonda?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap strategi promosi *online* yang dilakukan melalui Instagram oleh Kafe Bagi Kopi Margonda?

### Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan untuk mencegah terjadinya penyimpangan, sehingga penelitian dapat lebih terarah dan analisis yang dilakukan menjadi lebih mendalam serta tidak melebar ke aspek yang kurang relevan. Adapun pembatasan masalah dilakukan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian dibatasi di : Kafe Bagi Kopi Margonda
2. Subjek Penelitian adalah pelanggan Bagi Kopi dan Data Penjualan
3. Metode Pengumpulan Data : Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner diberikan pelanggan Bagi Kopi.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Meneliti promosi media sosial Instagram membantu meningkatkan penjualan Kafe Bagi Kopi Margonda.
2. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap strategi promosi *online* yang dilakukan melalui Instagram oleh Kafe Bagi Kopi Margonda.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh promosi *online* melalui media sosial Instagram terhadap penjualan, serta bagaimana persepsi pelanggan terhadap strategi promosi yang dilakukan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemilik dan manajemen Kafe Bagi Kopi Margonda dalam memahami respon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan melalui Instagram.

### **Luaran Penelitian**

Luaran dari penelitian ini adalah laporan hasil penelitian dan jurnal, luaran ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengaruh promosi *online* melalui Instagram terhadap penjualan kafe kopi di Margonda, serta strategi promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan, seperti penggunaan *influencer*, konten visual menarik. Selain itu, penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik kafe kopi untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai saluran pemasaran, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dalam konteks bisnis kafe.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kafe Bagi Kopi Margonda Depok yang berlokasi di Jl. Margonda Dalam No.6, Depok, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat 1643. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Juli 2025. Terdapat rincian waktu pelaksanaan penelitian secara detail pada Lampiran 1.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2007) adalah "cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid adalah untuk menemukan dan membuktikan pengetahuan tertentu. Pengetahuan ini berguna untuk memahami dan mengatasi masalah. Metode merupakan strategi yang digunakan dalam penelitian untuk mencapai tujuan dan menangani masalah (Nana & Elin, 2018). Terdapat dua jenis metode penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek yang ditentukan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat analisis SPSS dan teknik analisis deskriptif.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan semua kemungkinan orang, benda, dan ukuran lain yang menjadi objek penelitian. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi (Purwanza *et al.*, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe Bagi Kopi Margonda yang pernah mengunjungi atau membeli produk kafe tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil dari perkiraan jumlah pelanggan Kafe Bagi Kopi Margonda dalam sehari 600 pelanggan dengan total 291.000 dalam setahun.

Didasarkan dari perhitungan pada rumus Slovin yang menggunakan toleransi tingkat kesalahan sebesar 10%. Dengan hasil bahwa peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian (Valerry *et al.*, 2021)

### Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2020). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Bagi Kopi Margonda, sementara data sekunder berupa data pendukung seperti jumlah pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui 3 metode.

Pertama, kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *Google Form*, di mana tautannya dibagikan kepada pelanggan dan staf untuk mempermudah akses serta pengisian data

sehingga dapat mendukung kelancaran proses penelitian. Kedua, observasi yang dilakukan dengan cara mengamati fenomena secara langsung maupun melalui media sosial Instagram, guna memperoleh gambaran yang lebih nyata terkait objek penelitian. Ketiga, studi pustaka yang dimanfaatkan untuk membantu penulis dalam mencari serta mengidentifikasi referensi yang relevan, yang selanjutnya digunakan dalam penyusunan metode penelitian serta penentuan variabel yang akan digunakan dalam proyek akhir ini.

### Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah nilai atau jenis objek, individu, atau kegiatan yang memiliki variasi. Variabel ini dipelajari untuk dianalisis guna menarik kesimpulan (Hikmah, 2020). Penelitian ini memiliki dua variabel: satu bebas (independen) dan satu terikat (dependen). Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, yaitu promosi *online* (X), sedangkan variabel terikat adalah akibat, yakni penjualan (Y). Penelitian ini menetapkan beberapa konsep sebagai dasar dalam menentukan indikator pernyataan. Konsep-konsep (Tabel 3.1)

Tabel 3.1 Operasional Variabel Skala *Likert*

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Promosi Online (X)	Konten	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi di Instagram menarik perhatian pelanggan.</li> <li>Visual promosi yang ditampilkan menarik dan berkualitas.</li> </ol>
		Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Informasi promosi mudah dipahami.</li> <li>Instagram menjadi sumber utama untuk mencari informasi promosi.</li> </ol>
		Kolaborasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi yang sering muncul memengaruhi keputusan pelanggan.</li> <li>Pelanggan tertarik mengikuti akun Instagram untuk promosi terbaru.</li> </ol>
2	Penjualan (Y)	Volume Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pelanggan lebih sering mengunjungi kafe saat ada promosi.</li> </ol>
		Minat Beli Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi membuat pelanggan lebih tertarik membeli produk yang ditampilkan.</li> <li>Informasi promosi cukup untuk mempertimbangkan pembelian.</li> </ol>
		Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi mendorong pelanggan untuk terus datang kembali.</li> </ol>

Sumber: (Setiana & Soebiagdo, 2022) & (Hulu *et al.*, 2023)

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif dengan uji regresi linear sederhana untuk menjelaskan hubungan antara promosi *online* (X) dan penjualan (Y). Analisis

data diawali dengan uji instrumen yang bertujuan menilai apakah alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, yang dapat dilihat dari hasil korelasi item total dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$  maka item dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha. Kriteria Reliabilitas: Jika  $\alpha \geq 0,60$  maka instrumen tersebut reliabel. (Janna & Herianto, 2021). Rumus Cronbach's Alpha ini adalah:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

$r_{11}$  : koefisien reliabilitas internal konsistensi (Cronbach's Alpha), yang menunjukkan seberapa reliabel (konsisten) instrumen penelitian.

$k$  : jumlah item atau pertanyaan pada instrumen.

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians masing-masing item.

$\sigma_t^2$  : varians total skor keseluruhan.

Sumber: Janna & Herianto, 2021

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria, jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal jika (Sig.)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal (Widhiarso, 2012). Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel promosi *online* (X) dan penjualan (Y). Hubungan dikatakan linear apabila nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity*  $\geq 0,05$ , dan tidak linear jika  $< 0,05$  (Nasar et al., 2024). Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian terhadap gejala ini dilakukan menggunakan Uji Glejser, dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolut residual*. Residual diartikan sebagai selisih antara nilai aktual variabel dependen (Y) dengan nilai prediksi hasil model, sedangkan absolut menunjukkan nilai mutlak atau tanpa tanda negatif. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai *absolut residual*  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

Setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kualitas data dan pemenuhan syarat analisis, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap penjualan. Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linear sederhana, uji t parsial, dan uji koefisien determinasi (R-Squared).

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *online* (X) terhadap penjualan (Y) secara parsial (Yuliara, 2016). Rumus dari regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Independen

a : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b : Koefisien Regresi (menunjukkan seberapa besar pengaruh X terhadap Y)

Sumber: Yuliara, 2016

Selanjutnya, uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Hanif, 2018).

Rumus uji T dituliskan sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{SE_b} \text{ atau } t_{(0.05;n-k-1)}$$

$SE_b$  = Koefisien regresi.

n = Jumlah responden

b = koefisien regresi hasil perhitungan.

k = Jumlah variabel penelitian

Sumber: Hanif, 2018

Terakhir, koefisien determinasi atau R-squared ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi (Yuliara, 2016). Koefisien determinasi regresi sederhana dapat dihitung dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$r^2$  = Nilai koefisien determinan

Sumber: Yuliara, 2016.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Deskriptif Karakteristik Responden

Deskripsi data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menyajikan gambaran secara menyeluruh mengenai distribusi data yang diperoleh selama proses penelitian. Data yang ditampilkan merupakan hasil pengolahan dari data mentah dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Terdapat 100 responden dalam penelitian ini.

Pandangan umum terhadap responden melalui kuesioner terhadap para pelanggan Kafe Bagi Kopi Margonda dapat diuraikan dengan rincian jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan, kedatangan pelanggan dan platform media sosial dari data kuesioner. Pada Tabel 4.1 menunjukkan data deskripsi jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Data Deskriptif Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen	Valid (%)	Kumulatif (%)
Laki - Laki	49	49	49	49
Perempuan	51	51	51	100
Total	100	100	100	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian SPSS 20, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari total 100 responden yang telah berkunjung ke Kafe Bagi Kopi Margonda, mayoritas merupakan perempuan sebesar 51% (51 orang), sedangkan responden laki-laki 49% (49 orang). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin tergolong hampir merata antara perempuan dan laki-laki. Pada Tabel 4.2 menjelaskan tentang data deskriptif usia.

Tabel 4. 2 Data Deskriptif Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persen	Valid (%)	Kumulatif (%)
<18	20	20.2	20.2	20.2
19-25	73	73	73	73
26-35	5	5	5	5
36-40	1	1	1	1
41-50	1	1	1	1
Total	100	100	100	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian SPSS 20, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui dari total 100 responden yang telah berkunjung ke Kafe Bagi Kopi Margonda, mayoritas berada pada rentang usia 19–25 tahun, yaitu sebanyak 73 responden (73%), dan terendah pada usia 36–50 tahun sebanyak 2 responden (2%). Hal ini menunjukkan pengunjung Kafe Bagi Kopi Margonda didominasi kalangan usia muda, khususnya 19–25 tahun. Pada Tabel 4.3 menjelaskan tentang data deskriptif domisili.

Tabel 4. 3 Data Deskriptif Domisili

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>	<b>Valid (%)</b>	<b>Kumulatif (%)</b>
Bandung	2	2	2	2
Bogor	19	19	19	21
Depok	72	72	72	93
Jakarta	7	7	7	100
Total	100	100	100	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian SPSS 20, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa dari total 100 responden yang telah berkunjung ke Kafe Bagi Kopi Margonda, sebagian besar berdomisili di Kota Depok, yaitu sebanyak 72 responden (72%). Responden terendah berasal dari Bandung sebanyak 2 orang (2%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Kafe Bagi Kopi Margonda berasal dari wilayah Domisili yang sama dengan lokasi kafe, yaitu Kota Depok. Pada Tabel 4.4 menjelaskan tentang data deskriptif pekerjaan.

Tabel 4. 4 Data Diskriptif Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen	Valid (%)	Kumulatif (%)
Guru	1	1	1	1
Ibu Rumah Tangga	1	1	1	2
Karyawan Swasta	18	18	18	20
Pelajar/Mahasiswa	77	77	77	97
PNS/TNI/POLRI	1	1	1	98
Wirausaha	2	2	2	100
Total	100	100	100	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian SPSS 20, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa dari total 100 responden yang telah berkunjung ke Kafe Bagi Kopi Margonda, mayoritas berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 77 responden (77%). Sementara itu, profesi sebagai guru, ibu rumah tangga, dan PNS/TNI/POLRI masing-masing hanya terdapat 1 responden (1%). Pengunjung Kafe Bagi Kopi Margonda didominasi pelajar dan mahasiswa. Pada Tabel 4.5 menjelaskan tentang data deskriptif pendapatan.

Tabel 4. 5 Data Diskriptif Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persen	Valid (%)	Kumulatif (%)
< 3.000.000	59	59	59	59
3.000.000 - 6.000.000	19	19	19	90
6.000.000 - 10.000.000	10	10	10	100
>10.000.000	12	12	12	71
Total	100	100	100	

Sumber: Hasil Olah Data Peneltian SPSS 20, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa dari total 100 responden yang telah berkunjung ke Kafe Bagi Kopi Margonda, sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari Rp3.000.000, yaitu sebanyak 59 responden (59%). Selanjutnya, sebanyak 10 responden (10%) memiliki pendapatan Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung kafe berasal dari kelompok dengan pendapatan rendah, yaitu di bawah Rp3.000.000. Pada Tabel 4.6 menjelaskan tentang data deskriptif platform media sosial.

Tabel 4. 6 Data Diskriptif Platform Media Sosial

Platform media sosial	Frekuensi	Persen	Valid (%)	Kumulatif (%)
Instagram	68	68.0	68.0	68.0
Tiktok	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data penelitian SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, dari 100 responden yang telah berkunjung ke Kafe Bagi Kopi Margonda, 68% paling sering menggunakan Instagram untuk melihat promosi kafe, sedangkan 32% lainnya lebih sering menggunakan TiktokData ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial utama yang digunakan pengunjung untuk mengakses promosi Kafe Bagi Kopi Margonda. Pada Tabel 4.7 menjelaskan tentang data deskriptif platform media sosial.

Tabel 4. 7 Data Deskriptif Kedatangan Pelanggan

Kedatangan Pelanggan	Frekuensi	Persen	Valid (%)	Kumulatif (%)
1x/bulan	40	40.0	40.0	40.0
1x/seminggu	11	11.0	11.0	51.0
2-3x/bulan	34	34.0	34.0	85.0
>1x/minggu	11	11.0	11.0	96.0
Setiap Hari	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian SPSS 20, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa dari total 100 responden yang telah berkunjung ke Kafe Bagi Kopi Margonda, sebagian besar mengunjungi kafe sebanyak 1 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 40 responden (40%). Sementara itu, hanya 4 responden (4%) yang datang ke kafe setiap hari. Data ini menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan terbanyak ke Kafe Bagi Kopi Margonda berada pada kategori kunjungan bulanan, bukan mingguan atau harian.

### Data Deskriptif Variabel Promosi *Online* (X)

Data deskriptif pada variabel X yaitu penjualan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan Kafe Bagi Kopi Margonda dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Statistik Variabel X

No	Variabel X	Jumlah	Mean	Standar Deviasi
1.	Promosi Kafe Bagi Kopi di instagram menarik perhatian saya	100	3,72	1,01
2.	Saya lebih tertarik mengunjungi kafe setelah melihat promosi yang ditampilkan di instagram.	100	3,84	0,97
3.	Informasi promosi yang disajikan di instagram Kafe Bagi Kopi mudah dipahami.	100	3,81	1,02
4.	Gambar dan video dalam promosi instagram Kafe Bagi Kopi menarik dan berkualitas.	100	3,94	0,97
5.	Saya lebih sering mencari informasi mengenai promo Kafe Bagi Kopi melalui instagram dibandingkan sumber lain.	100	3,86	0,97
6.	Saya akan terus mengikuti akun instagram Bagi Kopi untuk mengetahui promosi terbaru.	100	3,79	1,07

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2025

Bedasarkan data deskriptif pada variabel X yaitu promosi *online* dengan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan Kafe Bagi Kopi Margonda. Terdapat nilai indikator rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-4 yaitu sebesar 3,94, yang mencerminkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap aspek visual dalam promosi. Sementara itu, nilai rata-rata terendah ditemukan pada indikator pertanyaan ke-1 dengan *mean* sebesar 3,72, yang masih menunjukkan kecenderungan setuju namun dengan intensitas yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Nilai standar deviasi dari seluruh indikator berada dalam rentang 0,97 hingga 1,02, yang mengindikasikan bahwa terdapat tingkat variasi jawaban responden yang sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram secara umum dianggap cukup efektif oleh responden dalam menyampaikan informasi serta menarik minat konsumen terhadap Kafe Bagi Kopi Margonda.

### Promosi *Offline* Kafe Bagi Kopi Margonda

Meskipun fokus utama penelitian ini adalah promosi *online* melalui media sosial Instagram, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa Kafe Bagi Kopi Margonda juga

menjalankan strategi promosi secara *offline*. Strategi promosi *offline* tersebut dilakukan melalui penawaran langsung kepada pelanggan yang datang ke lokasi kafe, seperti pemberitahuan promo secara lisan oleh staf, pemasangan informasi promosi di area kasir, serta penggunaan materi cetak seperti poster atau standing banner. Bentuk promosi ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan yang tidak aktif di media sosial serta memperkuat pesan promosi secara langsung saat proses pembelian berlangsung.

Keberadaan promosi *offline* ini juga menjadi pelengkap yang mendukung aktivitas promosi *online* melalui Instagram. Dengan demikian, pelanggan yang datang ke kafe tidak hanya terpapar informasi promosi dari media sosial, tetapi juga secara langsung saat berada di lokasi. Hal ini terlihat dari beberapa pelanggan yang mengaku mengetahui adanya promo tertentu justru setelah melihat poster di area kasir atau mendapatkan penjelasan langsung dari staf. Strategi ini dinilai efektif untuk memperkuat daya tarik promosi serta mendorong keputusan pembelian di tempat.

#### **Data Deskriptif Variabel Penjualan (Y)**

Bedasarkan data deskriptif pada variabel Y yaitu promosi penjualan dengan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan Kafe Bagi Kopi Margonda. Terdapat nilai indikator dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-3 sebesar 3,92, menunjukkan bahwa responden setuju promosi *online* Kafe Bagi Kopi memberikan informasi yang memadai untuk pertimbangan pembelian. Rata-rata terendah ada pada pernyataan ke-4 dengan nilai 3,71, mengindikasikan tingkat kesetujuan yang lebih rendah terkait pengaruh promosi terhadap keputusan kunjungan.

Nilai standar deviasi berkisar antara 0,96 hingga 1,11, menandakan variasi jawaban pada tingkat sedang. Secara keseluruhan, promosi melalui Instagram dinilai cukup efektif dalam menyampaikan informasi dan mendorong minat pembelian maupun kunjungan. Hasil dari deskriptif diatas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Statistik Variabel Y

No	Variabel Y	Jumlah	Mean	Standar Deviasi
1.	Promosi yang sering muncul di instagram mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke kafe.	100	3.81	1.03
2.	Saya lebih tertarik membeli produk yang sedang dipromosikan di Instagram.	100	3.8	1.07
3.	Promosi <i>online</i> yang dilakukan Kafe Bagi Kopi memberikan informasi yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian.	100	3.92	0.96
4.	Saya lebih sering mengunjungi kafe saat ada promosi di instagram dibandingkan saat tidak ada promosi.	100	3.71	1.11

Sumber: Hasil Olah Penelitian, 2025

### Uji Instrumen (Validitas & Reliabilitas)

Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dengan kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Uji Validitas

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel (5%)	Sig (0,05)	Ket
P1	0,478	0,355	0,007	Valid
P2	0,648	0,355	0,000	Valid
P3	0,662	0,355	0,000	Valid
P4	0,633	0,355	0,000	Valid
P5	0,759	0,355	0,000	Valid
P6	0,647	0,355	0,000	Valid
P7	0,791	0,355	0,000	Valid
P8	0,714	0,355	0,000	Valid
P9	0,558	0,355	0,001	Valid
P10	0,691	0,355	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian SPSS, 2025

Berdasarkan data di atas, variabel Promosi *Online* dan Penjualan (X dan Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (r tabel pada taraf signifikansi 5% untuk N = 31 adalah 0,355) dan nilai

signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Dan uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai
Jumlah Responden (Valid)	31 (100%)
Data yang Tidak Digunakan (Exclude)	0 (0%)
Jumlah Butir Pernyataan	10
Cronbach's Alpha	0.853

Sumber: Olah Data Penelitian SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.11 diperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,853 untuk 10 item pernyataan. Nilai ini termasuk dalam kategori reliabel karena berada di atas angka minimum 0,60. Selain itu, seluruh data responden sebanyak 31 orang dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Linearitas & Heteroskedastisitas)

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan uji linearitas dilakukan dengan menggunakan metode ANOVA (Analysis of Variance) dengan melihat nilai signifikansi pada kolom Deviation from Linearity dengan bantuan software SPSS 20. Hasil dari uji normalitas dan uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Uji Normalitas & Linearitas

Uji Normalitas	Uji Linearitas
N = 100	Variabel = Promosi*Penjualan
Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.064	Deviation from Linearity (Sig) = 0,844 (Linear)

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.14, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,064. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan. Selain

itu, hasil histogram residual menunjukkan pola mendekati distribusi normal berbentuk kurva lonceng, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 4.14 antara variabel Promosi terhadap Penjualan, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0.844 ( $> 0.05$ ) menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Maka, dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel memenuhi asumsi linearitas. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
X	.856

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel independen sebesar  $0,865 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi ini tidak mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas. Artinya, varians residual dapat dianggap konstan pada seluruh tingkat variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Hipotesis ( Regresi Linear Sederhana, Uji T “Parsial” dan Uji Koefisien Determinasi “R-Squared”)

Dalam penelitian ini, tahap pertama dilakukan dengan menguji model regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Promosi *Online* (X) terhadap Penjualan (Y) di Kafe Bagi Kopi Margonda. Pengujian ini meliputi uji regresi linear sederhana, uji signifikansi parsial (uji t), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil lengkap dari pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 14 Uji Hipotesis

Jenis Uji	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Regresi Linear Sederhana	Persamaan regresi: $Y = 2.050 + 0.574X$	Tanpa promosi , penjualan 2.050. Setiap naik 1 promosi , penjualan naik 0.574. Jadi, promosi positif memengaruhi penjualan.
Uji t (Parsial)	t hitung = <b>12.973</b> t tabel = <b>1.984</b> Sig. = <b>0.000</b>	t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05 → Pengaruh Promosi signifikan terhadap Penjualan.
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	R = <b>0.795</b> R <sup>2</sup> = <b>0.632</b> Adjusted R <sup>2</sup> = <b>0.628</b>	Promosi menjelaskan <b>63,2%</b> variasi Penjualan. Sisanya dipengaruhi variabel lain.

Sumber: Olah Data Penelitian SPSS, 2025

Pada Tabel 4.13 ini menyajikan ringkasan hasil pengujian hipotesis yang meliputi uji regresi linear sederhana, uji signifikansi parsial (uji t), serta koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Penjelasan secara lebih komprehensif mengenai hasil masing-masing uji disampaikan pada uraian setelah tabel ini untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait hubungan antara variabel Promosi terhadap Penjualan di Kafe Bagi Kopi Margonda.

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh, yaitu  $Y = 2.050 + 0.574X$ , dapat diketahui bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan penjualan rata-rata sebesar 0.574. Dengan demikian, hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan ditolak, dan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan diterima.

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel Promosi (X) terhadap Penjualan (Y) di Kafe Bagi Kopi Margonda, terdapat nilai sig 0.000 nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau nilai  $0.000 < 0.05$ , maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dan variabel (X) mempunyai t<sub>hitung</sub> yakni 12.973 dengan t<sub>tabel</sub> adalah  $n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$ , t<sub>tabel</sub> = 1.984 (t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y).

Koefisien determinasi (R-Squared) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Promosi dalam menjelaskan variasi perubahan pada Penjualan di Kafe Bagi Kopi Margonda,

dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,632 atau 63,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Penjualan (Y) dan memberikan kontribusi sebesar 63,2% terhadap perubahan yang terjadi pada Penjualan. Sementara itu, masih terdapat 36,8% variasi lain yang kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Kafe Bagi Kopi Margonda. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dilasari dan Yosita (2020) yang menyimpulkan bahwa promosi melalui media sosial turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung. Meskipun terdapat perbedaan pada variabel terikat yang digunakan, yakni penelitian terdahulu memfokuskan pada keputusan pembelian sedangkan penelitian ini langsung mengukur penjualan, keduanya memiliki keterkaitan jalur pengaruh yang relevan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial tidak hanya dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat berdampak pada peningkatan jumlah penjualan secara langsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat dasar teoritis serta memperluas bukti empiris mengenai efektivitas promosi melalui Instagram dalam meningkatkan performa penjualan, khususnya pada bisnis kafe dengan target konsumen kalangan muda.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yaitu promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Kafe Bagi Kopi Margonda. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis. Uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi berkontribusi sebesar 63,2% terhadap peningkatan penjualan, sedangkan 36,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hal ini membuktikan bahwa promosi Instagram berperan dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kunjungan pelanggan.

Analisis deskriptif juga menunjukkan persepsi positif pelanggan terhadap promosi di Instagram, terutama pada aspek visual seperti gambar dan video yang menarik. Meskipun akun tidak aktif secara rutin, konten yang diunggah tetap memengaruhi minat beli. Selain itu,

promosi offline juga dilakukan melalui penawaran langsung, sehingga strategi yang diterapkan bersifat kombinatorik dan efektif dalam mendukung penjualan serta membentuk persepsi konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terdapat beberapa saran bagi manajemen Kafe Bagi Kopi Margonda untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui Instagram agar lebih berdampak pada penjualan, yaitu:

1. Mengoptimalkan bagian pembuka konten promosi dengan judul menarik, visual mencolok, dan caption yang komunikatif sesuai karakter audiens. Hal ini penting agar promosi lebih menarik perhatian sejak awal.
2. Menambahkan ajakan yang mendorong tindakan, seperti promosi terbatas waktu, diskon eksklusif, atau insentif bagi pelanggan yang bertransaksi setelah melihat promosi di Instagram. Dengan langkah ini, minat beli diharapkan meningkat dan kunjungan ke kafe menjadi lebih sering.
3. Merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran serta melakukan evaluasi rutin agar strategi selalu relevan, efektif, dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Evaluasi membantu mengidentifikasi elemen yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
4. Dengan penerapan saran tersebut, promosi melalui Instagram diharapkan semakin optimal dalam mendukung peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>

- Firyal, N. N., Mulyana, M., & Morita, M. (2024). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(2), 283–292. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i2.1913>
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303.
- Hanif, A. (2018). Menggunakan Stepwise Linear Regression Untuk Menentukan Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja. *Jurnal Informatika*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.31311/ji.v5i1.2701>
- Hendayana, Y., Puspasari, A., Fitriyani, N., & Nabilla, N. (2024). Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Maraca Books and Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 95–101. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1139>
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Hulu, Y. W., Mendrofa, S. A., Gea, N. E., & Zai, K. S. (2023). Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 807–819. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49040>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>
- Kamila, S. R., & Albari, A. (2023). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan di Raniapetshop. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(1), 180–188. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.5109>

- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, *XV*(2), 147–154.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/2231/1622>
- Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onion`s. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *5*(1), 183–189.
- Malik, T. R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, *2*(1), 26–35.  
<https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/7496>
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). *Barekeng*, *14*(3), 333–342.  
<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millennial Melalui Akun Instagram. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, *2*(2), 152–159. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(1), 288.  
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Nasar, A., Saputra, D. H., Arkaan, M. R., Ferlyando, M. B., Andriansyah, M. T., & Pangestu, P. D. (2024). Uji Prasyarat Analisis. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(6), 786–799.
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 177–190.  
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>

- Setiana, R.-, & Soebiagdo, S. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Keanggotaan Baru Big Bro Muaythai Training Camp. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1217>
- Sovania, E., & Selliamanik, I. (2019). Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), 129–144. <https://doi.org/10.21632/perwira.2.2.129-144>
- Sugiyono. (2020). *Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor*. 20–32. [http://repository.unpas.ac.id/32645/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/32645/5/BAB%20III.pdf)
- Valerry, M. C., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bradermaker Analysis of Factors Influencing Bradermaker's Purchasing Decision. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5596–5601.
- Widhiarso, W. (2012). *Tanya Jawab tentang Uji Normalitas*. 1–5.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Sederhana dan Berganda. In *Jurusan Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam - Universitas Udayana* (Issue July). <http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>