

## **Pengaruh Strategi Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Komsumen pada Salon *After Limit Beauty* Sidoarjo**

**\*Rosyidah Lailatus Syifa, Muslichah Erma Widiانا,  
RM Bramastyo Kusumo Negoro**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v5i1.524](https://doi.org/10.46821/benchmark.v5i1.524)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi online melalui Instagram dalam menarik minat konsumen pada Salon After Limit Beauty di Sidoarjo. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner online. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan salon tersebut, dengan total 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, diikuti oleh analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online melalui Instagram berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat konsumen. Variabel Instagram juga terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen di salon tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memaksimalkan penggunaan Instagram, seperti memberikan informasi terperinci terkait treatment, bekerja sama dengan influencer atau endorsement, dan membuat konten kreatif secara konsisten untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kata Kunci: Promosi Online, Media Sosial Instagram dan Minat Konsumen.

The Influence of Online Promotion Strategies Through Instagram Social Media in Attracting Consumer Interest at After Limit Beauty Salon, Sidoarjo

### **ABSTRACT**

This study aims to assess the impact of online promotion strategies via Instagram on attracting consumer interest at After Limit Beauty Salon in Sidoarjo. The research adopts a quantitative approach, collecting data through the distribution of online questionnaires. The study's population comprises consumers who have previously received treatments at After Limit Beauty Salon, totaling 100 respondents. Data collection involves distributing questionnaires, and the analysis techniques employed include validity and reliability testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through F-tests and t-tests. The findings indicate that online promotion through Instagram has both simultaneous and partial effects on consumer interest. The Instagram social media variable exerts a dominant influence on consumer interest in After Limit Beauty Salon Sidoarjo. Therefore, the salon should effectively utilize Instagram by providing information about its treatments, collaborating with influencers or endorsements to increase visibility, and creating consistent and engaging content.

Keywords: Online Promotion, Instagram Social Media and Consumer Interest.



This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## PENDAHULUAN

Aktivitas pemasaran merupakan aspek yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan dalam dunia bisnis saat ini. Dengan melakukan pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen, serta menciptakan kesadaran merek yang kuat. Melalui pemasaran yang tepat, perusahaan tidak hanya berusaha menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan yang langgeng dengan mereka untuk menjaga loyalitas. Dalam konteks jangka panjang, strategi pemasaran yang baik sangat penting untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dan keberhasilan bisnis. Kegiatan pemasaran yang konsisten dapat membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, serta memposisikan diri sebagai pemimpin di industri.

Strategi merupakan bagian fundamental dari manajemen perusahaan yang tidak hanya membantu dalam menetapkan arah dan tujuan, tetapi juga dalam merumuskan langkah-langkah konkret untuk mencapainya. Seperti yang diungkapkan oleh Suhandiah dkk. (2021), strategi mencakup pengembangan taktik operasional yang esensial untuk menarik minat pasar. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang konsumen dan pasar menjadi sangat krusial. Yulianti dkk. (2019) menekankan bahwa strategi bukan hanya sekadar rencana, tetapi merupakan upaya yang terfokus untuk mencapai tujuan bisnis.

Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai dan keuntungan, seperti yang diungkapkan oleh Nelwan & Artika (2018). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan harapan konsumen dan dinamika pasar yang terus berubah. Keterampilan ini tidak hanya menentukan keberhasilan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada keberlangsungan jangka panjang perusahaan dalam persaingan yang ketat. Dengan memahami apa yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang lebih relevan, serta memperkuat posisinya di pasar.

Promosi melalui platform media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga wadah interaksi dan keterlibatan yang mampu mempengaruhi minat serta keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Menurut Jefferly (2019), strategi pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten secara luas di jaringan sosial dengan tujuan utama memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu, promosi online di media sosial juga bertujuan memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

*Salon After Limit Beauty* merupakan salah satu usaha yang dikelola oleh CV Antara Global Inovatif, yang sebelumnya hanya fokus pada bisnis barbershop. Pada tahun 2021, perusahaan ini memperluas usahanya dengan mendirikan dua unit baru, yaitu Salon After Limit Beauty dan After Limit Store, yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit (skincare). Inisiatif ini diambil dengan latar belakang meningkatnya permintaan akan produk dan layanan kecantikan, seiring dengan bertambahnya jumlah perempuan pekerja di luar rumah yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap perawatan diri. Selain itu, kelompok wanita muda, termasuk pelajar dan mahasiswa, semakin memperhatikan

penampilan mereka dengan mengikuti tren kecantikan terkini. Salon ini berlokasi di Jl. Untung Suropati No.6c, Sidoklumpuk, Kec. Sidoarjo, Jawa Timur, dan difokuskan untuk menarik konsumen di wilayah Kota Sidoarjo. Dengan layanan beragam, *Salon After Limit Beauty* menawarkan pilihan perawatan mulai dari potong rambut, cuci dan penataan, masker dan *spa* rambut, hingga pewarnaan, perawatan intensif, *nail art*, serta *lash and brow styling*.

Dari penjelasan diatas peneliti menemukan permasalahan yang di alami Salon After Limit Beauty adalah masih terjadi ketidakstabilan pendapatan pada setiap bulannya. Pendapatan yang harusnya bisa mengalami peningkatan yang stabil menuju keuntungan yang lebih tinggi, namun Salon After Limit Beauty terjadi peningkatan pendapatan pada saat bulan menyambut hari Raya Idul Fitri, hari Natal dan tahun baru saja, Hal ini terjadi karena banyaknya persaingan yang sangat kompetitif dari usaha sejenis.

Promosi online dijelaskan sebagai bentuk kegiatan promosi yang menggunakan internet sebagai sarana utama yang pemanfaatannya dilakukan dengan menggunakan sosial media seperti: *WhatsApp*, *Messenger*, *Facebook*, dan *Instagram* (Yuli & Marpaung 2020). Pandangan ahli lainnya menjelaskan bahwa promosi *online* sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet (Islamiyah dkk., 2020).

Media sosial bisa dikatakan sebagai suatu alat media komunikasi yang efektif bagi semua perusahaan karena disini perusahaan dapat berinteraksi dengan semua nya. Nurbaya dkk. (2019) pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan konsumen begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Selain itu, Instagram juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran merek dengan dukungan fitur unik. Nurudin (2020) Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaanya mengambil foto, video, menerapkan filter dan membagikannya.

Tabel 1. Data pendapatan Salon After Limit Beauty Sidoarjo Tahun 2022-2023

No.	Bulan	Pendapatan Tahun 2022	Pendapatan Tahun 2023
1.	Januari	12.548.900	19.393.000
2.	Februari	15.017.600	18.965.500
3.	Maret	18.385.500	36.035.000
4.	April	23.058.550	40.888.250
5.	Mei	27.810.200	25.772.500
6.	Juni	27.133.600	22.891.250
7.	Juli	22.810.350	23.319.500
8.	Agustus	22.051.000	17.889.500
9.	September	23.641.800	15.768.000
10.	Oktober	26.592.200	17.803.000
11.	November	25.396.000	15.229.500
12.	Desember	36.075.050	28.452.000
Total		280.520.750	282.407.000

Sumber: Salon After Limit Beauty (2024)

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Anggit, 2018).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan dua variabel bebas, yaitu promosi online dan media sosial instagram dan satu variabel terikat yaitu minat konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Salon After Limit Beauty Sidoarjo yang telah melakukan treatment pada salon tersebut. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden untuk mengantisipasi kemungkinan beberapa angket tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan tinjauan kepustakaan dan pernyataan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F, uji t dan uji dominan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai  $r$  hitung untuk semua item kuesioner mengenai Promosi Online ( $X_1$ ), Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) dan Minat Konsumen ( $Y$ ) lebih besar dari  $r$  tabel (0,1966) pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Promosi Online ( $X_1$ )	X1.1	0.727	0.196	Valid
	X1.2	0.625	0.196	Valid
	X1.3	0.610	0.196	Valid
	X1.4	0.633	0.196	Valid
	X1.5	0.608	0.196	Valid
Media Sosial Instagram ( $X_2$ )	X2.1	0.612	0.196	Valid
	X2.2	0.755	0.196	Valid
	X2.3	0.607	0.196	Valid
	X2.4	0.653	0.196	Valid
Minat Konsumen ( $Y$ )	Y.1	0.615	0.196	Valid
	Y.2	0.421	0.196	Valid
	Y.3	0.517	0.196	Valid
	Y.4	0.690	0.196	Valid
	Y.5	0.630	0.196	Valid
	Y.6	0.503	0.196	Valid

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Hasil	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Online (X1)	0.744	0.600	Reliabel
Media Sosial Instagram (X2)	0.859	0.600	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0.769	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 <sup>a</sup>	.766	.753	1.679

Sumber: Data Diolah

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	157.686	2	78.843	27.977	.000 <sup>b</sup>
Residual	273.354	97	2.818		
Total	431.040	99			

Sumber: Data Diolah

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda, Uji t dan Uji Dominan

Model		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	T	Sig.
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.643	2.012		5.787	.000
	PROMOSI ONLINE	.326	.090	.339	3.636	.000
	INSTAGRAM	.439	.113	.360	3.869	.000

Sumber: Data Diolah

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, kuesioner tersebut dapat dianggap layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Dari tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai *R Square* sebesar 0.766 atau 76.6% yang mengindikasikan bahwa variabel Promosi Online ( $X_1$ ), Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) secara Bersama-sama mempengaruhi Minat Konsumen (Y) sebesar 76.6%. sebesar 23,4 sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Dari tabel 4, nilai F hitung sebesar 27.977, sedangkan nilai F sebesar 3.089 dan juga nilai signifikansi adalah 0.05. artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menjelaskan bahwa secara Bersama-sama, variabel Promosi Online ( $X_1$ ) dan Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 5 maka regresi linear yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 11.643 + 0.0339.X_1 + 0.0360.X_2 + e$$

Pada hasil regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 11.643 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi Online ( $X_1$ ), Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) tetap konstan atau bernilai 0 maka variabel Minat Konsumen (Y) akan bernilai 11.643
- b. Koefisien regresi untuk variable Promosi Online ( $X_1$ ) sebesar 0.326. ini berarti bahwa jika nilai Promosi Online ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, sementara variabel lainnya tetap konstan, maka Minat Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.326. Koefisien ini bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi online, semakin tinggi Tingkat minat konsumen pada salon @afterlimit.beauty
- c. Koefisien regresi untuk Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) sebesar 0.439 ini berarti bahwa jika nilai Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, dan variabel lainnya tetap konstan, maka nilai Minat Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.439. koefisien ini bersifat positif, hal ini menunjukkan semaik baik media sosial Instagram, maka semakin tinggi Tingkat minat konsumen pada salon @afterlimit.beauty.

Berdasarkan hasil dari analisis data Uji t yang dilakukan untuk menguji pengaruh promosi online ( $X_1$ ) media sosial Instagram ( $X_2$ ) terhadap minat konsumen (Y) salon After Limit Beauty secara parsial memiliki hasil yang signifikansi. Hal ini menjelaskan bahwa secara Bersama-sama, variabel Promosi Online ( $X_1$ ) dan Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat konsumen (Y). Sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya promosi online yang baik serta media sosial Instagram yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen salon After Limit Beauty.

Berdasarkan analisis data pada tabel 5, dapat ditunjukkan bahwa koefisien beta untuk Promosi Online adalah 0.3636 dan untuk media sosial Instagram adalah 0.3869. Variabel yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat konsumen pada penelitian ini adalah media sosial Instagram ( $X_2$ ). Hal tersebut disebabkan karena hasil dari beta koefisien media sosial Instagram ( $X_2$ ) lebih tinggi dari promosi online ( $X_1$ ).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada penelitian mengenai pengaruh Promosi Online ( $X_1$ ) dan Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) terhadap Minat Konsumen (Y) pada Salon After Limit Beauty Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, a) Hasil analisis Uji F untuk menguji pengaruh promosi online ( $X_1$ ) media sosial Instagram ( $X_2$ ) terhadap minat konsumen (Y) salon After Limit Beauty secara simultan atau bersama - sama memiliki hasil yang signifikan. Hubungan antara promosi online melalui media sosial instagram dalam menarik minat konsumen cukup berpengaruh. Promosi Online bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau memperoleh penjualan produk dan jasa layanan pada konsumen. Jefferly (2019) sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran melalui internet yang melibatkan dalam membuat konten dan membagikannya ke jejaring sosial untuk mencapai tujuan branding dan promosi.

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji t atau secara parsial pada variable Promosi Online ( $X_1$ ), Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) terhadap Minat Konsumen (Y) Salon After Limit Beauty Sidoarjo sebagai berikut, a) Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Promosi Online ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) pada salon @afterlimit.beauty. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi online yang menarik di dalam suatu perusahaan maka konsumen akan tertarik untuk mencoba

treatment di salon After Limit Beauty, setelah konsumen mencoba treatment dan merasa puas dengan layanan jasanya konsumen akan melakukan treatment selanjutnya dilain waktu. Promosi online dijelaskan sebagai bentuk kegiatan promosi yang menggunakan internet sebagai sarana utama yang pemanfaatannya dilakukan dengan menggunakan sosial media seperti: WhatsApp, Messenger, Facebook, dan Instagram (Yuli & Marpaung, 2020).

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) pada salon After Limit Beauty. Berdasarkan penelitian Maksudi dkk (2021) penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap omset penjualan. Artinya, semakin baik perusahaan dalam mengelola promosi melalui media sosial instagram maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian berdampak kepada omset penjualan. Perihal tersebut di dukung oleh riset dari Alwitri dkk (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi media sosial dalam menarik minat konsumen. Dari pengujian secara parsial dan simultan variable bebas (X) yang terdiri dari Promosi Online dan Media Sosial Instagram yang berpengaruh dominan terhadap minat konsumen adalah Media Sosial Instagram. Dijelaskan bahwa koefisien beta untuk Promosi Online adalah 0.363 dan untuk media sosial Instagram adalah 0.3869 dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram ( $X_2$ ) adalah variabel yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat konsumen. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tungka dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel sosial media marketing instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **SIMPULAN**

Setelah dilakukan beberapa analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis mengusulkan beberapa saran seperti berikut, dari variabel Promosi Online dan Media sosial Instagram diharapkan bisa memberikan keuntungan pada perusahaan maupun konsumen, contohnya seperti memberikan potongan harga 20% dengan s&k memberikan review ulasan yang bagus pada google dan media sosial instagram. Penawaran potongan harga ini untuk mempertahankan pelanggan lama dan di waktu yang sama dapat memperoleh pelanggan baru yang tertarik mencoba treatment. Dengan adanya review ulasan konsumen yang bagus pada google dan media sosial Instagram, dapat membantu mendukung citra merek Salon After Limit positif sehingga lebih dipercaya oleh konsumen baru yang ingin mencoba treatment di Salon After Limit Beauty. Pada promosi online disarankan untuk menjalin kerja sama dengan influencer yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar bisnis agar tepat sasaran, strategi ini sangat efektif karena bisa mencapai audiens yang lebih luas. Promosi yang menarik selanjutnya juga bisa dengan mengikuti trend yang sedang populer, ini sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik salon di mata konsumen. Di sarankan perusahaan tetap aktif menggunakan Media Sosial Instagram @afterlimit.beauty untuk menyampaikan informasi serta konsisten membuat konten - konten yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba treatment yang ditawarkan oleh perusahaan. Kolaborasi dengan infulencer yang sesuai dengan tujuan marketing untuk endorsement di Media Sosial Instagram juga memberikan dampak yang cukup besar dari segi brand awareness dan penjualan. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas dalam

penggunaan Media Sosial Instagram. Dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti Instastory, foto dan reels Langkah ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan kreatif. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya peneliti yang berminat meneliti pengaruh promosi online dan media sosial Instagram terhadap minat konsumen disarankan agar melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel, sehingga dapat menjadikan penelitian yang luas dan hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). Analysis of The Effect of Promotion Throught Social Networks on Sales at Klinik Selera in Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.55768/jrmi.v2i4.43>.
- Helianthusonfri. J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Islamiyah. D., Kurniati, R. R., dan Kridianto, D. (2020). Analisis Pengaruh Celerity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online. *Jiagabi*, 9(1), 94-102.
- Maksudi. A. M., Zabidi, I., Hendra, HR, I., dan Suryono, D. W. (2021). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM *Inoy Daily Wear* di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(2), 94-10.
- Nelwan. O. S., & Artika. T, (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(1), 80-99.
- Nurbaya., N. S., Nasrullah., R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Nurudin. (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. PT. Citra Intrans Selaras
- Sudiro, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 12-27.
- Suhandiah. S., Suhariadi, F., Yulianti, P., Wardani, R., dan Muliatie, Y. E. (2022). Online Learning Satisfaction in Higher Education: What are The Determining Factors. *Cakrawala Pendidikan*, 41(2), 351-364.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.

Yuli. Y., & Marpaung, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(2), 57-68.

Yulianti. F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.