

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AISY DRINK MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BIMA

Fitryaningsih¹, Irma Mardian²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BIMA NTB, Indonesia
ningsihfitry12345@gmail.com¹, irmamardian@gmail.com²

Info Artikel :

Diterima 15 Juni 2022
Direview 25 September 2022
Disetujui 26 Oktober 2022

Keywords :

Drink marketing communication strategy through social media, buying interest

ABSTRACT

Satisfying consumer need is the desire of every company. Apart from being an important factor for the survival of the company, satisfying consumer needs can increase its superiority in the competition. Consumers who are satisfied with products and services tend to repurchase the product and reuse the service when the same need reappears in the future.

This study aims to determine the effect to aisy drink marketing communication strategy on consumer buying interest in the city of Bima. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study are consumers who have seen marketing communication strategies through promotions, the number of samples taken in this study were 50 respondents with the sampling used in this study was purposive sampling. The research instrument used a questionnaire with a likert scale. Data analysis used simple linear regression, partial test with t test. To test the effect between variables using SPSS (Statistical service product solutions) version 20.00.

The results showed that the marketing communication strategy of aisy drink through social media had a positive effect on buying interest at AISY in Bima city.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13
Ulu Palembang Sumatera Selatan
(30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online

Quick Response Code:



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

p-ISSN: 2548-1622

e-ISSN: 2716-4039

MOTIVASI

Jurnal

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam mencapai laba. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga

yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Suatu merek sangat tergantung kepada keberadaan pelanggan, semakin dikenal suatu merek maka kekuatan merek tersebut semakin baik. Merek dapat menciptakan daya tarik pelanggan untuk membeli dan selanjutnya

menggunakan produk tertentu. Kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka memperkuat merek produknya adalah melalui komunikasi pemasaran, bukan saja untuk memperkenalkan suatu produk. Tetapi lebih ditujukan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang keberadaan suatu merek produk.

Perkembangan usaha kuliner yang bermunculan di Kota Bima membuat para pelaku usaha bersaing ketat dengan persaingan yang berbeda-beda yaitu baik dari segi pelayanan makanan dan harga. Kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakui sisi pelanggan baru dengan konsep minat beli, akan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap bagian pasar di Kota Bima. Selain itu juga banyak tempat kuliner yang lebih unggul dari Aisy drink. Aisy Drink merupakan tempat yang menjual minuman dan makanan cepat saji unik. Menu minumannya terdiri dari Aisy Coffe vanilla, cappuccino, caramel, moccacino, coffe latte, aisy strawberry, aisy taro, aisy bubblegum, aisy mango aisy vanilla, aisy red velvet, aisy black currant, aisy durian, campur, red velvet oreo, vanilla choco, roegal, vanilla jam, choco royal, choco dark, choco creamy, strawberry choco, thai tea, green tea, redchoco, es the, lemon tea, jeruk peras. Menu makanannya terdiri dari ayam bahagia, toast, sosis bakar, kentang goreng, soke, piscok lumer, roti bakar, aisy noodles & icetea, rokusi keju, rokusi coklat, mixstick, choco mozzarella, stick mozarella, stick mosi, stick kenso, nasi goreng juara, ayam kota, telur kribo. Suasannya nyaman dan santai. Fasilitasnya juga cocok untuk semua kalangan. Promosi yang diterapkan Aisy Drink secara online maupun dari mulut kemulut (Word of Mouth) Aisy Drink juga memiliki beberapa akun sosial media seperti facebook dan instragram.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai

manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya. Komunikasi pemasaran merupakan dua kata yang bermakna yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan (Kennedy & Soemanagara, 2006; Kotler & Armstrong, 2016).

Media sosial banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran. Media sosial menurut Luik (2011) mengatakan bahwa media yang tergolong media sosial memiliki fungsi mendukung interaksi sosial penggunaannya. Media sosial memungkinkan seseorang untuk mempertahankan atau mengembangkan relasi maupun interaksi relasi sosial penggunaannya. Melihat banyaknya pengguna dan potensi pemasaran yang ada, hal ini menarik para investor dan wirausaha untuk mencoba melebarkan sayapnya di dalam bisnis online seperti media sosial yaitu instagram dan facebook.

Wirausaha dituntut untuk menjadi lebih inovatif dalam kompetisi untuk menarik minat konsumen. Kotler pada saat workshop Hyundai di Denpasar Bali pada tahun 2011, mengatakan bahwa "new marketing is social media" hal ini menjelaskan bagaimana era pemasaran baru yakni jejaring sosial. Dengan menggunakan pola pemasaran melalui sosial media memungkinkan interaksi antara produsen dan konsumen yang membeli produknya (Kahtri, Anita dan Bidyanand, Jha, 2016). Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk.

Kondisi minat beli di Aisy Drink pada saat ini yaitu dimana masyarakat Kota

Bima pada khususnya memiliki kecenderungan dalam berbelanja menggunakan sistem *online*. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya jasa transportasi online dan media sosial yang membuat lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu menjadi salah satu peluang yang ditemukan oleh Aisy Drink sebagai suatu inovasi baru dalam menarik konsumen. Hal ini sejalan dengan pemikiran Dave Chaffey & Smith (2013) *e-marketing* adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau mobile. Hasil observasi pada objek penelitian menunjukkan banyaknya merek produk yang mulai bermunculan saat sekarang sehingga *aisy drink* harus dapat memenangkan *branding* strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, banyak pesaing yang sejenis yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan strategi pemasaran. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topic penelitian dengan judul “Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Aisy Drink melalui media sosial terhadap minat beli konsumen di Kota Bima”.

B. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui media Sosial

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu (Aprilya, 2017).

Strategi Komunikasi pemasaran adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide baru. Strategi komunikasi juga merupakan kombinasi dari semua elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran atau media, penerima sampai pengaruh atau

efek yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, Lusiyana (2020).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang prodak dan merek yang dijual, Susanto (2019).

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setia pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya, Wijayanti (2019).

Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen, Ansyari (2021).

Indikator-indikator dari Strategi komunikasi pemasaran menurut Dedy Ansyari (2018)

- a. Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran; membangkitkan minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.
- b. Ketepatan dalam memilih pasar sasaran; merupakan kegiatan atau yang merekomendasikan kepada orang lain dalam memilih produk tersebut
- c. Biaya konsumen dalam mencari informasi; merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan atau konsumen dalam mencari informasi mengenai prodak yang diinginkan
- d. Ketetapan media; yaitu media digital yang menyediakan fasilitas untuk

melakukan aktivitas sosial seperti menjual didalam media tersebut.

- e. Kejelasan informasi; merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang prodak yang dingin dibeli.

Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan pada suatu obyek dimana menurut Huang dan Su (2011) "Minat merupakan suatu keinginan mendalam dari seorang individu untuk melakukan tindakan terhadap obyek yang disukai".

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ashari, 2012).

Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih satu diantaranya.

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli Peter dan Olson (2007; dalam Prabowo, 2014) "Keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan".

Minat beli menurut Kwek (2010) dalam Setiawan (2015), menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu *brand*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lefa dan Laroche (2006) dalam Setiawan (2015), yang mengatakan bahwa minat merupakan salah satu penilaian mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu. Madahi dan Sukati (2012) juga mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli.

Indikator-indikator dari Minat Beli Menurut Ferdinad (2014: 8)

- a. Minat transaksional adalah Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Seseorang yang telah menyukai suatu produk dan memberitahu kepada orang lain tentang produk tersebut.
- c. Minat preferensi adalah minat yang menggambarkan perilaku seorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, (Sugiyono 2013: 57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X) strategi komunikasi melalui media sosial terhadap (Y) minat beli Aisy Drink di Kota Bima.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat atau terpapar promosi produk Aisy Drink melalui media sosial. Pada Penelitian ini saya menggunakan populasi tak terhingga

karena jumlah populasi tidak diketahui pasti. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel yang diambil 50 responden. Sebagaimana menurut Amirullah (2012) jumlah sampel untuk jenis penelitian kuantitatif asosiatif minimal 50 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert. Pengujian data menggunakan uji validitas dikatakan valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > 0,300$. Untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan *reliable* (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,600$ (Ghozali, 2016).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Jln. Datuk Dibanta. Kel. Pane Kec. Rasanae Barat Kota Bima. Kode Pos 84116.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator, cara untuk melakukan uji validitas ini yakni dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor *Pearson Correlation* dengan r kritis Sugiyono, (2011), Nilai koefisien korelasi untuk masing-masing butir dibandingkan dengan nilai r kritis yang dalam hal ini ditentukan 0,300. Jika koefisien korelasi (r -hitung) lebih besar dari r kritis (0,300). dan bernilai positif, maka butir tersebut valid, begitupun sebaliknya. Sugiyono, (2011).

Uji Reliabilitas

Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan

metode cronbach alfa (Riduwan, 2008). Instrumen dapat dikatakan andal (*Reliable*) apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,600 atau lebih, bila alpha lebih kecil dari 0,600 maka dinyatakan tidak *reliable* (Sugiyono, 2010).

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji linear sederhana adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dengan persamaan $Y = a + bx$.

Uji Koefisien Kolerasi

Uji koefisien korelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (Imam Ghozali, 2011).

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghazali (2013:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil pengujian uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program (SPSS versi 20) maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan pada

keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan valid karena > 0.300 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Minat Beli (Y) dengan nilai

No.	Variabel	Item	R hitung	R table	Ket
1	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (X)	X1.1	0,809	0,300	Valid
		X1.2	0,718	0,300	Valid
		X2.3	0,810	0,300	Valid
		X2.4	0,902	0,300	Valid
		X3.5	0,766	0,300	Valid
		X3.6	0,867	0,300	Valid
		X4.7	0,873	0,300	Valid
		X4.8	0,707	0,300	Valid
		X5.9	0,692	0,300	Valid
		X5.10	0,721	0,300	Valid
2	Minat Beli (Y)	Y1.1	0,759	0,300	Valid
		Y1.2	0,654	0,300	Valid
		Y2.3	0,739	0,300	Valid
		Y2.4	0,805	0,300	Valid
		Y3.5	0,771	0,300	Valid
		Y3.6	0,838	0,300	Valid
		Y4.7	0,770	0,300	Valid
		Y4.8	0,833	0,300	Valid

sumber : Data Primer diolah SPSS v. 20,2022

Tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel pengaruh strategi komunikasi pemasaran Aisy Drink melalui media sosial terhadap minat beli dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $>0,300$.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Alpha	Standar	Ket
Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (X)	10	0,931	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	8	0,905	0,600	Reliabel

sumber : Data Primer diolah SPSS v. 20,2022

Pada tabel 2 di atas hasil uji realibilitas terhadap item pernyataan pada variabel Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (X) Dan Variabel Minat Beli (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* lebih dari

0,600 artinya semua item pertanyaan dari koesioner dinyatakan *Reliabel* atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Linier Sederhana

Tabel 3. Uji Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.167	3.941		4.356	.000
strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial	.388	.094	.512	4.129	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

$$Y = a + bX \text{ atau } 17,167 + 0,388X$$

$$Y = 17,167 + 0,388X$$

Angka constant dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 17,167 angka ini merupakan angka konstanta. Apabila strategi komunikasi pemasaran melalui media social nol (0) maka minat beli konsumen Aisy drink sebesar 17,167

Koefisien regresi sebesar 0,388, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuanstrategi komunikasi pemasaran melalui media sosial maka minat beli akan meningkat sebesar 0,388. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien Korelasi

Tabel 4. Koefisien korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.247	2.782

a. Predictors: (Constant), strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial

Tabel 4 di atas menjelaskan nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,512 artinya korelasi hubungan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial

terhadap minat beli sebesar 0,512 dan berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan **sedang**.

Tabel 5. Pembeding tingkat hubungan koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.247	2.782

a. Predictors: (Constant), strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,262 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial) terhadap variabel (minat beli) adalah sebesar 26.2%. Sisanya 73.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Adapun hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.167	3.941		4.356	.000
	strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial	.388	.094	.512	4.129	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

t tabel = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 48) = 2,011.

Variabel pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (X) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) pada Aisy Drink. Hal ini tersebut terlihat dari nilai signifikan pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial sebesar 0,000 > 0,05. Dan nilai t hitung 4,129 > t tabel 2,011, sehingga dapat disimpulkan bahwa (H_a) diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (X) terhadap Minat beli (Y) konsumen Aisy Drink Kota Bima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nafisah (2018) dan Setiawati dkk (2015) yang menyatakan bahwa Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Aisy Drink Kota Bima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Aisy drink perlu meningkatkan strategi komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan pilihan media sosial yang tersedia sehingga lebih banyak konsumen potensial yang bisa dipengaruhi minat belinya.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti variabel lain sehingga menambah informasi variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran

- Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- 2) Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
 - 3) Di, K., & Bima, K. (2021). *Jurnal manajemen dewantara*. 5(2), 142–151.
 - 4) Indriani, R. (2013). *Penggunaan Media Sosial pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory di Pekanbaru*. 2. [http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5254/JURNAL RATIH.pdf?sequence=1](http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5254/JURNAL_RATIH.pdf?sequence=1)
 - 5) Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.
 - 6) Lusiyana, I. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram*. 80. [http://repository.radenintan.ac.id/12433/2/skripsi indah 1%20C2 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/12433/2/skripsi%20indah%20DAPUS.pdf)
 - 7) Memenuhi, U., Satu, S., Guna, S., & Gelar, M. (2019). *MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RMX (ROSSY MOTOCROSS) SHOP PURWOKERTO PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI ' AH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO*.
 - 8) Missy, J. (2021). *Journal MISSY*. 2(November).
 - 9) Nafisah. (2018). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul)*. 166–179.
 - 10) Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repository.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
 - 11) Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
 - 12) Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
 - 13) Sciences, H. (2016). *濟無No Title No Title No Title (Vol. 4, Issue 1)*.
 - 14) Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*, 1–13.
 - 15) Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2022). *Jurnal Satyagraha PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSEMENT TERHADAP* *Jurnal Satyagraha*. 04(02), 90–102.
 - 16) Wijayanti, A. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)*. 6(2), 4881–4892.