

## ANALISA IKLAN MELALUI FITUR INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FROZEN FOOD

Aditya Prima Yudha<sup>1</sup>, Arie Wibowo Irawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: <sup>1</sup>adityaprimayudha@gmail.com

### Riwayat Artikel:

Diterima:

1 Maret 2022

Direvisi:

1 Mei 2022

Disetujui:

1 Juni 2022

### Klasifikasi JEL:

M31, M37

### Kata kunci:

Iklan; Instagram; makanan beku;  
minat beli; pemasaran

### Keywords:

Advertising; buying interest;  
frozen food; Instagram;  
marketing

### Cara mensitasi:

Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*. 8(1), 55–74.



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji indikator fitur Instagram ads yang paling mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap promosi produk frozen food. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, di Bogor, Jawa Barat. Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan model Slovin dan diperoleh 100 sampel. Pemilihan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis validitas, reliabilitas dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada indikator gambar dan promosi penjualan dengan masing-masing nilai rata-ratanya adalah 88% dan 86,3%. Bagi para pelaku usaha frozen food yang menggunakan fitur Instagram ads untuk beriklan perlu mempersiapkan desain iklan dengan gambar yang jelas dan visualisasi yang menarik. Selain itu perlu juga untuk disiapkan strategi promosi penjualan yang menarik dan kompetitif untuk ditampilkan pada saat beriklan menggunakan Instagram ads.

### ABSTRACT

*This study aims to examine the indicators of Instagram ads features that most influence consumer interest in the promotion of frozen food products. The population of this study were all students of the Faculty of Economics and Business, Pakuan University, in Bogor, West Java. The number of research samples was determined using the Slovin model and 100 samples were obtained. Sample selection using non-probability sampling method. Collecting data using the method of distributing questionnaires. Methods of data analysis using analysis of validity, reliability and descriptive analysis. The results showed that the highest average value was on the image and sales promotion indicators with the respective average values being 88% and 86.3%. For frozen food business actors who use the Instagram ads feature to advertise, they need to prepare an ad design with clear images and attractive visualizations. In addition, it is also necessary to prepare an attractive and competitive sales promotion strategy to be displayed when advertising using Instagram ads.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat bergantung pada tingkat konsumsi rumah tangga. Konsumsi rumah tangga menyumbang kontribusi hampir 60% terhadap PDB Indonesia. Besarnya jumlah penduduk Indonesia mendukung tingginya tingkat konsumsi rumah tangga. Hal ini menjadi pasar potensial bagi berbagai industri. Salah satu industri besar yang menjadi penyokong konsumsi rumah tangga ini adalah industri makanan dan minuman selain restoran (BPS Indonesia, 2020). Besarnya nilai konsumsi ini mendorong perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia. Salah satu produk olahan makanan dan minuman yang mengalami peningkatan konsumsinya di Indonesia adalah makanan beku (*frozen food*). *Frozen food* (makanan beku) merupakan olahan makanan yang diolah setengah matang dengan dikemas dan dibekukan untuk diolah kembali dengan cara dipanaskan, digoreng dan dikukus.

Pasar makanan beku Indonesia diperkirakan bernilai USD 447,6 juta pada tahun 2016. Nilai ini diproyeksikan akan terus meningkat (Hexa Research, 2021). Demografi populasi remaja yang besar di Indonesia diperkirakan akan mendorong pertumbuhan konsumsi *frozen food* selama periode perkiraan 2017-2024. Perkembangan usaha *frozen food* ini juga didukung dengan penyedia jasa ekspedisi yang semakin banyak dengan layanan *same day service*. Produk *frozen food* harus segera disimpan dalam mesin *chiller* atau pun *freezer* tidak dapat dikirimkan ke luar daerah dengan memakan waktu yang lama. Keberadaan layanan *same day* yang diberikan perusahaan ekspedisi sangat membantu para pengusaha *frozen food* untuk memasarkan produknya. Beberapa contoh penyedia jasa ekspedisi *same day service* antara lain Go-send, Grab Express, AnterAja, SiCepat BEST, 21 Express, Paxel, dan Deliverree.

Agar dapat bersaing dengan pemain besar, para pelaku usaha produsen *frozen food* ini memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Perkembangan media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, TikTok dan Twitter mempermudah para pelaku usaha untuk promosi dan menjual produk. Pemasaran menggunakan media sosial ini termasuk kedalam pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profit, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran, maka dari itu dapat dikatakan bahwa pemilihan media internet dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan keberhasilan dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) *digital marketing* adalah pemasaran produk atau jasa lewat internet sehingga dapat membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan pelanggan yang loyal, membentuk brand yang kuat, dan menghasilkan keuntungan.

Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif media internet yang besar. Berdasarkan hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, pada tahun 2020 dari total populasi Indonesia yang berjumlah 272 juta, 175 juta diantaranya merupakan pengguna aktif internet dengan 160 juta merupakan pengguna aktif di media sosial. Perkembangan teknologi informasi tersebut membawa sebuah perubahan dalam masyarakat serta persaingan yang ketat menyebabkan setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial sebagai alat promosi yang kuat untuk perusahaannya.

Media sosial yang banyak digunakan adalah youtube, whatsapp, facebook dan instagram berada pada jajaran paling atas penggunaannya di Indonesia. Youtube berada pada posisi paling atas yaitu sebesar 88% sedangkan Instagram berada pada 82% serta terjadi peningkatan pada tahun 2021 sebesar 86.6% (wearesocial.com). Instagram jika dikelola dengan baik akan membantu perusahaan dalam penerapan strategi pemasarannya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.

Media sosial seperti instagram saat ini tidak hanya digunakan oleh penggunanya untuk berbagi pengalaman pribadi, namun dioptimalkan untuk kepentingan promosi usaha. Melihat perkembangan ini Instagram menyediakan fitur Instagram Ads yang memudahkan penggunanya untuk beriklan. Instagram juga melaporkan bahwa jumlah pengguna yang sudah dapat dijangkau iklan pada instagram sebesar 63 juta pengguna. Besarnya pengguna Instagram dan fitur Instagram ads yang tersedia membuat banyak pelaku usaha frozen food untuk membuat akun dan aktif mempromosikan produk di Instagram. Promosi melalui media social saat ini jauh lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan promosi konvensional seperti menggunakan tenaga sales, pemasangan iklan di billboard, spanduk atau brosur. Instagram ads sudah ada sejak Oktober 2013, fitur ini khusus ditujukan untuk pelaku usaha yang ingin mempromosikan produknya. Terdapat 5 bentuk iklan yang disediakan oleh instagram yaitu Story ads, Photo ads, Video ads, Carousel ads, dan Explore ads. Fitur di Instagram ads ini juga dapat mempromosikan produk berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain. Media daring memiliki perbedaan dengan media konvensional, seperti radio, televisi, media cetak atau media masa, karena memiliki cakupan atau jangkauan yang luas dan tidak dikelola oleh satu pihak saja, sehingga para pelaku bisnis dapat terhubung satu dengan yang lain dengan mudah untuk membangun co-creation (Rolland & Parmentier, 2013). Foto atau gambar produk memberikan visualisasi produk dan membantu pembeli untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Visualisasi produk yang baik membangun persepsi kualitas dan mendorong minat membeli (Teo, Leng, & Phua, 2019) dan gambar memiliki pengaruh yang kuat dari sekedar kumpulan kata-kata serta memberikan deskripsi yang lebih cepat dalam mendorong konsumen untuk membeli produk (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Hubungan emosional yang dibangun secara visual juga berpengaruh terhadap intensi pembelian (Valentini, Romenti, Murtarelli, Pizzetti, 2018).

Kudeshia & Kumar (2017) menunjukkan bahwa audio, gambar, film dan foto merupakan konten dari media sosial yang dapat menjadi word-of-mouth dan berpengaruh terhadap minat untuk membeli. Hal yang serupa juga dijumpai pada hasil penelitian Zhu, Li, Wang, He, & Tian (2020) bahwa audio, text, dan visual dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian produk. Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah menganalisa indikator-indikator pada fitur Instagram Ads yang mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk frozen food. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui indikator fitur Instagram ads yang paling mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap promosi produk frozen food.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Manajemen Pemasaran**

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan bagi perusahaan. Armstrong (2015) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program

yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018) manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran

### **Digital Marketing sebagai Alternatif Pemasaran**

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobilewireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) digital marketing dan social media melibatkan penggunaan alat digital marketing seperti situs web, media social, mobile ads dan aplikasi, video online, e-mail, blog dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja, dan kapan saja melalui computer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya.

Untuk era digital seperti sekarang ini digital marketing melalui media social sedang tumbuh karena para konsumen dapat mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya. Bagian penting dari digital marketing adalah media sosial (Kotler & Keller, 2016). Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, informasi video dengan satu sama lain dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online. Konsumen secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan asset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Melalui *digital marketing* perusahaan dapat memasarkan produknya secara cepat dan *real time*. Dengan cepatnya penyebaran informasi tersebut maka hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui, seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Selain itu, yang paling penting adalah jangkauan pemasaran yang luas menjadi alasan untuk menggunakan *digital marketing* (Pangestika, 2018).

Budiargo (2015) menyatakan Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Menurut Sulianta (2015) instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna elektronik seperti gadget sering menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil gambar dan video mereka. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk atau jasa ditawarkan melalui iklan yang ada di fitur Instagram, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Instagram Ads adalah salah satu kegiatan beriklan di Instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan ditargetkan. Fitur iklan Instagram ini sering dimanfaatkan untuk

meningkatkan brand exposure, traffic website, atau mengumpulkan leads baru. Instagram ads adalah platform visual sehingga iklan dengan teks bukanlah pilihan tepat ketika memasang iklan di Instagram. Instagram Ads merupakan sebuah fitur yang sangat powerfull dan efektif apabila dimanfaatkan dengan benar untuk kebutuhan promosi bisnis setiap perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan para pebisnis, Instagram meluncurkan fitur Instagram Ads. Dalam Instagram ads, bentuk iklan yang terlihat hampir sama dengan postingan foto & video biasa sehingga tidak membuatnya terkesan agresif seperti tipe ads pada platform lain. Setelah diakusisi oleh Facebook, Instagram Ads pun akhirnya menggunakan sistem targeting yang memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi pengguna dan penargetan yang spesifik, seperti dari lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, ketertarikan dan lain-lain. Instagram ads menyediakan beberapa variasi format ads yang beragam seperti gambar, video, carousel dan Instagram stories. Instagram ads memberikan ajakan kepada para penggunanya untuk meningkatkan engagement dengan adanya button ajakan seperti Follow, Mengunjungi website pengguna, atau mendownload aplikasi pada Instagram ads.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan dalam suatu fenomena. Dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan adanya suatu variabel gejala atau keadaan. Objek pada penelitian ini adalah instagram ads dengan indikator informasi, gambar, audio, harga dan promo. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa individual, yaitu penelitian mengenai individu atau orang dalam suatu kelompok atau organisasi, sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) setiap orang atau individu dalam suatu kelompok atau organisasi. Individu yang dimaksud yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sebagai populasi. Pemilihan sampel menggunakan metode cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non-propability sample*) dengan metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel secara kebetulan dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai atau diingat. Jumlah sampel ditentukan dengan menerapkan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \tag{1}$$

$$n = \frac{3.877}{1 + 3.877(0,1)^2} = 97,48$$

Berdasarkan rumus Slovin, yaitu n sebagai jumlah sampel, N sebagai populasi penelitian, dan e adalah tingkat error maka ditentukan jumlah sampel sebesar 97,8 atau dibulatkan menjadi 100 sampel. Untuk mendapatkan sampel masing-masing angkatan digunakan *cluster random sampling*, yaitu prosedur untuk mendapatkan unit sampel berdasarkan tingkatan atau kelompok.

**Tabel 1. Cluster Random Sampling**

No	Jurusan	Jumlah Mhs aktif	Perhitungan Sampel	Sampel
1	Manajemen	2.710	$(2.710/3.877) \times 100 = 70$	70
2	Akuntansi	1.167	$(1.167/3.877) \times 100 = 30$	30
Total		3.877		100

Pengumpulan data menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk

mendapatkan data dan informasi mengenai indikator instagram yang mempengaruhi minat konsumen. Metode analisis data menggunakan, pengujian validitas, reliabilitas, dan analisis deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Pengumpulan data responden menghasilkan 100 data set yang dapat diolah. Responden adalah mahasiswa wanita (72%) dan pria (28%), yang berusia 18-22 tahun (100%) dan mengambil program studi Manajemen (70%) dan Akuntansi Jakarta (30%).

**Tabel 2. Profil Responden**

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	28	28%
Wanita	72	72%
Usia		
<18	0	0%
18-22	100	100%
Program studi		
Manajemen	70	70%
Akuntansi	30	30%

Berdasarkan profil responden menunjukkan bahwa Sebagian besar responden adalah Wanita. Hal ini sesuai dengan hasil survey dari Hootsuite bahwa lebih dari 50% pengguna Instagram adalah Wanita. Selain itu, karena responden adalah mahasiswa maka rentang usia responden adalah sekitar 18 – 22 tahun.

### Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah Corrected Item-Total Corelation untuk mengetahui apakah tiap-tiap item valid atau tidak, peneliti menggunakan bantuan program spss untuk menghitung koefisien korelasi (r) dengan rumus  $df=n-2$  untuk mencari r tabel dengan  $n=100$  digunakan tingkat signifikan 10% ( $\alpha=0,1$ ) dan  $df=n-2$  sehingga nilai r tabel dapat diketahui sebesar 0,1654.

**Tabel 3. Keterangan Hasil Uji Validitas Indikator-Indikator Fitur Instagram Ads**

Indikator	Ukuran	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Informasi	1	0,873	0,1654	Valid
	2	0,890	0,1654	Valid
	3	0,869	0,1654	Valid
	4	0,770	0,1654	Valid
	5	0,823	0,1654	Valid
Gambar	6	0,780	0,1654	Valid
	7	0,791	0,1654	Valid
	8	0,812	0,1654	Valid
	9	0,860	0,1654	Valid
Audio	10	0,790	0,1654	Valid
	11	0,872	0,1654	Valid
	12	0,830	0,1654	Valid
	13	0,803	0,1654	Valid
Harga	14	0,817	0,1654	Valid
	15	0,848	0,1654	Valid
	16	0,877	0,1654	Valid
Promosi	17	0,766	0,1654	Valid
	18	0,866	0,1654	Valid
	19	0,871	0,1654	Valid
	20	0,871	0,1654	Valid

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa keseluruhan ukuran tiap indikator memiliki nilai *r*-hitung > *r*-tabel, yang berarti bahwa keseluruhan ukuran tiap indikator valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Indikator**

Indikator	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Informasi	0,844	0,851	3
Gambar	0.892	0.892	6
Audio	0,839	0,843	4
Harga	0,844	0,846	4
Promo	0,831	0,840	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan dari hasil uji reliabilitas pada keseluruhan indikator memiliki nilai koefisien yang diperoleh > 0,600 maka keseluruhan indikator dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

### Analisa Indikator Fitur Instagram Ads

Untuk melakukan penilaian terhadap indikator iklan Instagram Ads responden diberikan kategori penilaian: sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup, setuju dan sangat setuju. Penjelasan mengenai hasil data yang dikumpulkan dan dianalisa secara deskriptif untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut.

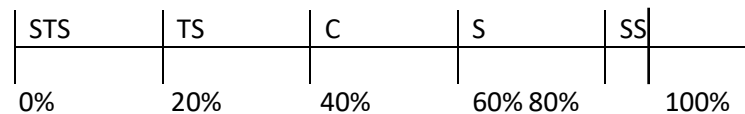
#### Informasi

Ukuran yang termasuk kedalam indikator informasi adalah sebagai berikut.

**Tabel 5. Informasi Yang Mudah Dimengerti**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	44	5	220
Setuju	44	4	176
Cukup	12	3	36
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		432

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{432}{5} \times 100\% = 86\%$$

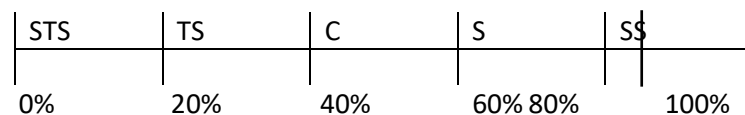


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran informasi yang mudah dimengerti dari 100 responden dengan persentase sebesar 86% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 6. Informasi Yang Mudah Diingat**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	44	5	220
Setuju	37	4	148
Cukup	19	3	57
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		425

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{425}{5} \times 100\% = 85\%$$



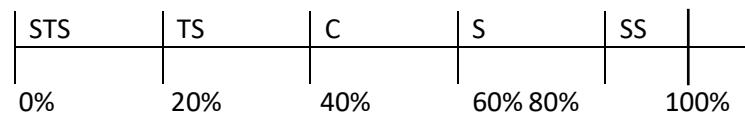
Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran informasi yang mudah diingat dari 100 responden dengan persentase sebesar 85% memiliki penilaian yang sangat setuju.



**Tabel 7. Informasi Yang Detail**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	51	5	255
Setuju	31	4	124
Cukup	14	3	42
Tidak Setuju	4	2	8
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		429

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{429}{5} \times 100\% = 86\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran informasi yang detail dari 100 responden dengan persentase sebesar 86% memiliki penilaian yang sangat setuju. Pada dimensi informasi digunakan 4 ukuran yaitu: informasi yang mudah dimengerti, informasi yang mudah diingat dan informasi yang detail. Iklan-iklan yang muncul di media sosial instagram sebagian besar berdurasi hanya 15 detik hingga 1 menit. Rentang waktu iklan yang singkat ini perlu dirumuskan ketepatan informasi yang disampaikan untuk menarik perhatian audiens. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Pentingnya informasi yang disampaikan pada suatu iklan terlihat pada hasil penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan untuk setiap ukuran pada dimensi informasi berada pada rentang sangat setuju dengan nilai persentase berkisar pada 85-86 %. Menurut (Tjiptono, 2015) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Komunikasi yang efektif, pada prosesnya pesan atau informasi yang ditransmisikan dari pemberi ke penerima pesan harus terjadi kesepemahaman. Iklan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif (Swastha, 2002).

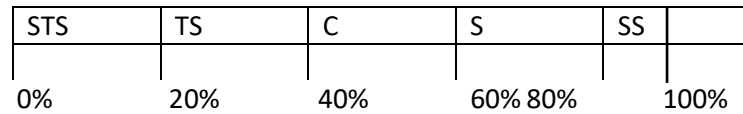
**Gambar**

Ukuran yang termasuk kedalam indikator gambar adalah sebagai berikut.

**Tabel 8. Gambar yang jelas**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	55	5	275
Setuju	37	4	148
Cukup	6	3	18
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		445

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{445}{5} \times 100\% = 89\%$$

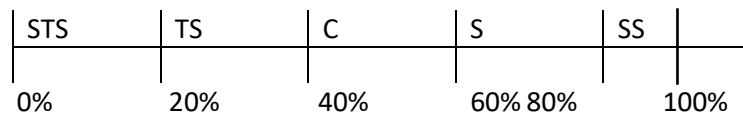


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran gambar yang jelas dari 100 responden dengan persentase sebesar 89% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 9. Visualisasi yang menarik**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	61	5	305
Setuju	28	4	112
Cukup	10	3	30
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		449

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{449}{5} \times 100\% = 90\%$$

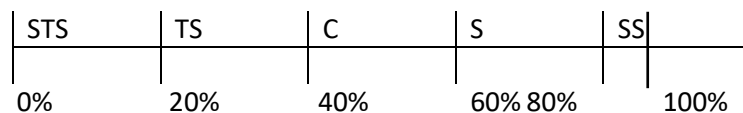


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran visualisasi yang menarik dari 100 responden dengan persentase sebesar 90% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 10. Warna yang "eye catching"**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	49	5	245
Setuju	41	4	164
Cukup	8	3	24
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		437

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{437}{5} \times 100\% = 87\%$$

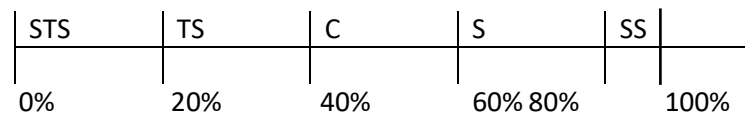


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran warna yang "eye catching" dari 100 responden dengan persentase sebesar 87% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 11. Logo/Merk usaha pada gambar**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	56	5	280
Setuju	29	4	116
Cukup	15	3	45
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		441

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{441}{5} \times 100\% = 88\%$$

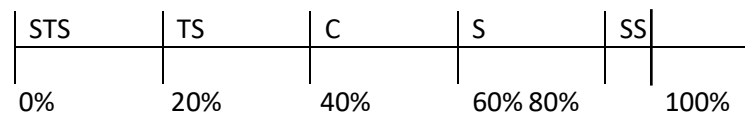


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada logo/merk usaha dari 100 responden dengan persentase sebesar 88% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 12. Endorser yang menarik**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	52	5	260
Setuju	35	4	140
Cukup	11	3	33
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah	100		436

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{436}{5} \times 100\% = 87\%$$

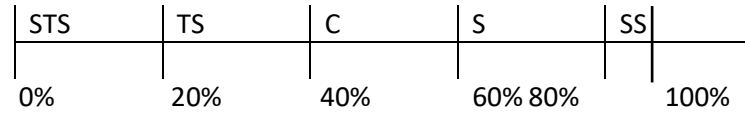


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran endorser yang menarik dari 100 responden dengan persentase sebesar 87% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 13. Animasi Yang Menarik**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	50	5	250
Setuju	37	4	148
Cukup	12	3	36
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah	100		435

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{435}{5} \times 100\% = 87\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran animasi yang menarik dari 100 responden dengan persentase sebesar 87% memiliki penilaian yang sangat setuju. Pada dimensi gambar, ukuran yang digunakan adalah : gambar yang jelas, visualisasi yang menarik, warna yang “eye catching”, logo/merek usaha pada gambar, endorser yang menarik dan animasi yang menarik. Iklan di media sosial dapat dibuat dengan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian audiens. Peran design grafis, motion grafis atau video editor sangat penting untuk membuat suatu konten iklan dengan visualisasi yang baik. Informasi yang jelas dibutuhkan agar konsumen memahami keunggulan produk yang ditawarkan dan dengan visualisasi yang menarik konsumen dapat bertahan untuk menyimak iklan yang ditampilkan hingga selesai. Pada umumnya perhatian konsumen sangat bergantung pada rentang 5 detik awal isi konten sebuah iklan. Konsumen akan melanjutkan untuk menyimak iklan hingga selesai jika ada sesuatu yang menarik perhatian mereka.

Hasil penelitian menunjukkan masing-masing ukuran pada dimensi gambar menghasilkan tanggapan dengan nilai yang cukup tinggi yaitu pada rentang nilai 87-90%. Menurut Rose (2016) saat ini kita sedang bergerak menuju budaya visual, dimana visual merupakan bagian integral dan mengikat kehidupan sosial. Visual menawarkan cara yang lebih langsung untuk berkomunikasi dan memberi pengalaman hubungan sesama manusia dalam memahami suatu situasi atau peristiwa dibandingkan komunikasi berbasis teks. Sehubungan dengan komunikasi visual, studi awal telah menyelidiki fitur spesifik dari konten media sosial visual; misalnya, bagaimana gambar emosional membentuk viralitas, atau bagaimana wajah manusia yang digambarkan dalam foto lebih mudah dibagikan daripada jenis konten lainnya (Berger dan Milkman, 2013)

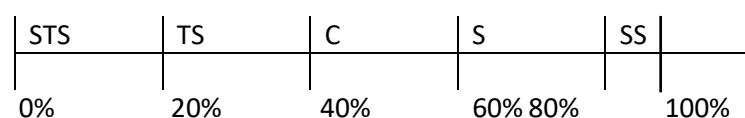
### Audio

Ukuran yang termasuk kedalam indikator audio adalah sebagai berikut.

**Tabel 14. Suara Yang Terdengar Jelas**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	53	5	265
Setuju	33	4	132
Cukup	13	3	39
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		438

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{438}{5} \times 100\% = 88\%$$

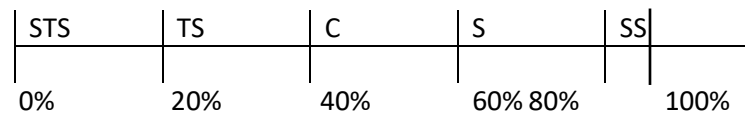


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran suara yang terdengar jelas dari 100 responden dengan persentase sebesar 88% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 15. Audio Yang Mendeskripsikan Produk**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	48	5	240
Setuju	35	4	140
Cukup	15	3	45
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		429

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{429}{5} \times 100\% = 86\%$$

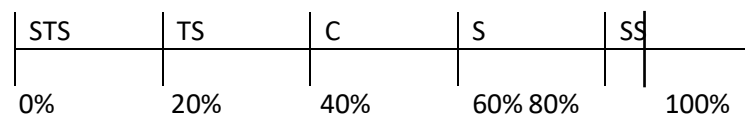


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran audio yang mendeskripsikan produk dari 100 responden dengan persentase sebesar 86% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 16. Lagu Yang Mudah Diingat**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	34	5	170
Setuju	40	4	160
Cukup	19	3	57
Tidak Setuju	7	2	14
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		401

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{401}{5} \times 100\% = 80\%$$

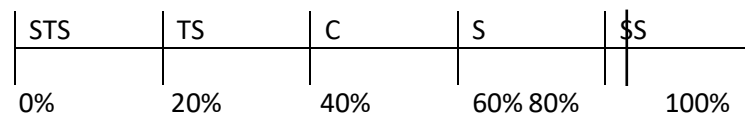


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran lagu yang mudah diingat dari 100 responden dengan persentase sebesar 80% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 17. Efek Suara Yang Bagus**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	42	5	210
Setuju	33	4	132
Cukup	21	3	63
Tidak Setuju	4	2	8
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		413

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{413}{5} \times 100\% = 83\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran efek suara yang bagus dari 100 responden dengan persentase sebesar 83% memiliki penilaian yang sangat setuju. Visualisasi dari suatu iklan dalam menjual produk atau jasa yang ditawarkan harus ditunjang dengan audio yang berkualitas. Audio yang baik dapat membangkitkan sisi emosional calon konsumen dan dapat membuat calon konsumen lebih menangkap pesan iklan yang dibuat. Belch dan Belch (2004) mengatakan dalam periklanan ada banyak jenis daya tarik atau advertising appeals yang dapat digunakan. Namun terdapat dua appeals yang sering digunakan, yaitu informational dan emotional appeals. Informational appeals lebih difokuskan untuk menunjukkan fungsi, fitur, perbandingan, serta popularitas dari produk atau jasa yang diiklankan. Sedangkan emotional appeals difokuskan sesuai dengan kehidupan sosial atau psikologi masyarakat yang menjadi target pasar agar keputusan masyarakat membeli produk atau jasa berasal dari sisi emosi dari masyarakat itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan pada dimensi audio dengan ukuran suara yang terdengar jelas, audio yang mendeskripsikan produk, lagu yang mudah diingat, dan efek suara yang bagus menghasilkan total tanggapan responden sangat setuju pada range 83-88%. Suara yang jelas dan audio yang mendeskripsikan produk memiliki nilai tanggapan yang tinggi yaitu 88% dan 86%. Konsumen menyukai iklan dengan audio yang mendukung karena akan membangkitkan sisi emosional dan membuat suatu iklan akan lebih mudah diingat.

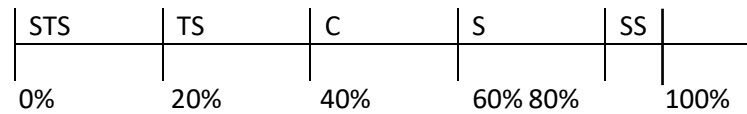
### Harga

Ukuran yang termasuk kedalam indikator harga adalah sebagai berikut.

**Tabel 18. Harga Sesuai Kualitas**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	53	5	265
Setuju	35	4	140
Cukup	12	3	36
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		441

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{441}{5} \times 100\% = 88\%$$

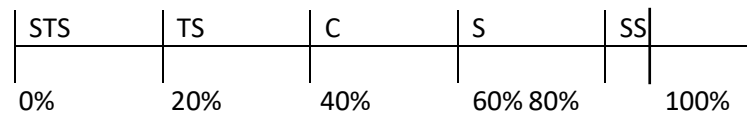


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran harga sesuai kualitas dari 100 responden dengan persentase sebesar 88% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 19. Harga Sesuai Manfaat**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	50	5	250
Setuju	32	4	128
Cukup	17	3	51
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		431

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{431}{5} \times 100\% = 86\%$$

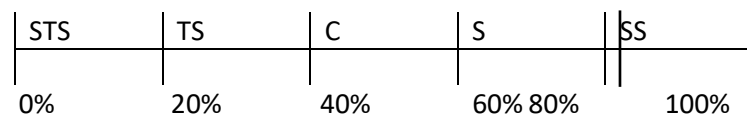


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran harga sesuai manfaat dari 100 responden dengan persentase sebesar 86% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 20. Harga Sesuai Anggaran**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	38	5	190
Setuju	38	4	152
Cukup	23	3	69
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		413

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{413}{5} \times 100\% = 82\%$$

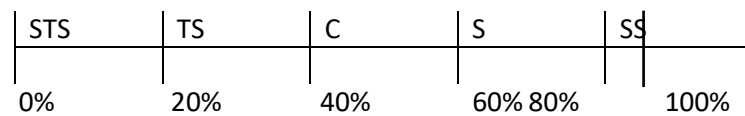


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran harga sesuai anggaran dari 100 responden dengan persentase sebesar 82% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 21. Harga Yang Bersaing**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	47	5	235
Setuju	36	4	144
Cukup	14	3	42
Tidak Setuju	3	2	6
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		427

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{427}{5} \times 100\% = 85\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran harga yang bersaing gambar yang jelas dari 100 responden dengan persentase sebesar 85% memiliki penilaian yang sangat setuju. Dimensi harga merupakan bagian penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang harus dibuat suatu perusahaan. Strategi penetapan harga suatu produk akan mempertimbangkan banyak hal seperti yang ditawarkan, margin yang ingin diperoleh, harga pesaing dan tingkat pendapatan calon konsumen. Menurut Riskyady dan Sulistyowati (2021), harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-value sebesar  $0.02 < 0,05$ , media sosial dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 2,85%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total tanggapan responden dengan nilai persentase terbesar pada ukuran harga sesuai kualitas dan harga sesuai manfaat dengan nilai 88% dan 86%. Konsumen dalam melakukan suatu transaksi atas dasar kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi. Mereka rela mengorbankan sumberdaya yang dimilikinya baik uang, tenaga ataupun waktu untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan. Konsumen mengeluarkan sejumlah uang atas dasar harga yang ditentukan pada suatu barang atau jasa dengan harapan sumberdaya yang dikorbankan akan memperoleh manfaat yang sesuai dengan harapan.

### Promosi

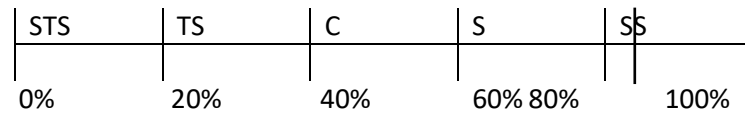
Ukuran yang termasuk kedalam indikator promosi adalah sebagai berikut.

**Tabel 22. Promosi Dengan Hadiah Yang Menarik**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	46	5	230
Setuju	32	4	128
Cukup	19	3	57
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	2	1	2
Jumlah	100		419



$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{419}{5} \times 100\% = 84\%$$

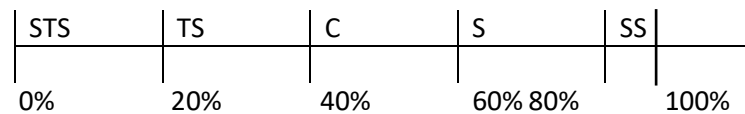


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran promosi dengan hadiah menarik dari 100 responden dengan persentase sebesar 84% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 23. Promosi potongan harga**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	56	5	280
Setuju	32	4	128
Cukup	11	3	33
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		443

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{443}{5} \times 100\% = 87\%$$

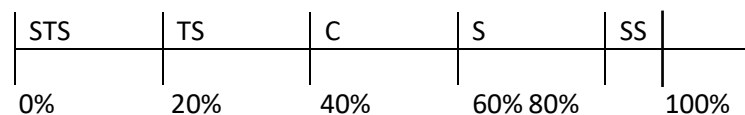


Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran promosi potongan harga dari 100 responden dengan persentase sebesar 87% memiliki penilaian yang sangat setuju.

**Tabel 24. Promosi dengan Kode Promo**

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	55	5	275
Setuju	31	4	124
Cukup	13	3	39
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		440

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{440}{5} \times 100\% = 88\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada ukuran promosi dengan kode promo dari 100 responden dengan persentase sebesar 88% memiliki penilaian yang sangat setuju. Permintaan suatu

produk dapat dipengaruhi oleh insentif yang ditawarkan penjual. Konsep insentif dalam promosi ditawarkan dalam berbagai bentuk seperti diskon, bonus ataupun bundling. Menurut Yosepha (2021), iklan di media sosial dan potongan harga (diskon) dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 36,2% pada konsumen blibli.com.

Hasil penelitian menunjukkan untuk dimensi promosi dengan ukuran promosi berhadiah, potongan harga dan kode promo menghasilkan nilai tanggapan responden berkisar pada 84-88%. Nilai tanggapan tertinggi pada ukuran kode promo yaitu 88%. Promosi dengan kode promo menarik perhatian konsumen pada suatu iklan. Saat ini banyak merchant yang menggunakan konsep promosi dengan kode promo untuk barang yang dijual. Biasanya merchant akan memberikan kode promo untuk barang tertentu diantara banyaknya pilihan barang yang lain. Hal ini ditujukan agar barang tersebut lebih cepat turnover nya dalam penjualan. Kode promo seringkali dipublikasikan pada media sosial suatu merchant yang kemudian dapat digunakan konsumen ketika berbelanja pada marketplace.

**Tabel 25. Rata-Rata Tanggapan Responden Tiap Indikator**

No	Indikator	Ukuran	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1.	Informasi	Informasi yang mudah dimengerti	86	85,6
		Informasi yang mudah diingat	85	
		Informasi yang mendeskripsikan produk secara detail	86	
		Gambar yang terlihat jelas	89	
		Visualisasi yang menarik	90	
2.	Gambar	Warna gambar yang 'eye-catching'	87	88
		Adanya logo/merk usaha pada gambar	88	
		Tampilan endorser yang menarik	87	
		Animasi gambar yang menarik	87	
		Suara yang jelas terdengar	88	
3.	Audio	Audio mendeskripsikan produk yang sesuai	86	84,2
		Lagu yang mudah diingat	80	
		Efek suara yang bagus	83	
		Harga sesuai kualitas	88	
4.	Harga	Harga sesuai manfaat	86	85,2
		Harga sesuai anggaran belanja	82	
		Harga yang bersaing	85	
		Hadiah (reward) yang menarik	84	
5.	Promosi	Adanya potongan harga	87	86,3
		Tawaran kode promo	88	
Total			1722	
Rata-rata			86	

Dari hasil penilain 20 ukuran indikator fitur Instagram ads berkisar antara 80-100% yang berada pada rentang sangat setuju bahwa masing masing ukuran mempengaruhi minat beli frozen food. Nilai rata-rata tertinggi adalah pada indikator gambar dengan ukuran visualisasi yang menarik dan gambar yang jelas. Foto atau gambar produk memberikan visualisasi produk dan membantu pembeli untuk

mengetahui produk yang akan dibeli. Visualisasi produk yang baik membangun persepsi kualitas dan mendorong minat membeli. Hal ini menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha frozen food yang mempromosikan produknya menggunakan fitur Instagram ads agar mempersiapkan foto-foto produk yang menarik dan membuat desain dengan visualisasi yang bagus. Berbagai aplikasi untuk membuat desain promosi produk dapat digunakan seperti Canva, Canva pro, Adobe Photoshop dan Coreldraw.

Indikator berikutnya yang memiliki rata-rata tertinggi adalah promosi penjualan dengan ukuran potongan harga dan kode promo. Persaingan bisnis saat ini semakin ketat dengan semakin banyaknya penyedia produk dengan berbagai inovasi. Konsumen menjadi sangat sensitif terhadap perubahan harga. Kemudahan akses informasi membuat konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan harga dan produk yang ditawarkan. Strategi yang dapat dilakukan produsen adalah dengan memberikan gimmick promosi penjualan. Potongan harga dan kode promo dapat digunakan dan disampaikan dengan menarik ketika menggunakan fitur Instagram ads untuk beriklan. Potongan harga dan ode promo yang diberikan disesuaikan dengan kemampuan produsen. Strategi promosi penjualan saat ini seringkali digunakan oleh para produsen dalam rangka menyambut momen tertentu, seperti hari belanja nasional, gerakan makan ikan nasional, hari pelanggan, keluarga dan momen-momen menarik lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengetahui indikator Instagram ads terhadap minat beli konsumen frozen food maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa indikator iklan Instagram ads diukur melalui 5 indikator yaitu informasi, gambar, audio, harga dan promosi. Keseluruhan indikator memiliki nilai masing-masing ukuran berkisar 80% sampai dengan 100% yang berada pada rentang sangat setuju.

Berdasarkan kelima indikator, nilai rata-rata tertinggi adalah pada indikator gambar dan promosi penjualan dengan masing-masing nilai rata-ratanya adalah 88% dan 86,3%. Bagi para pelaku usaha frozen food yang menggunakan fitur Instagram ads untuk beriklan perlu mempersiapkan desain iklan dengan gambar yang jelas dan visualisasi yang menarik. Selain itu perlu juga untuk disiapkan strategi promosi penjualan yang menarik dan kompetitif untuk ditampilkan pada saat beriklan menggunakan Instagram ads. Hasil penelitian menunjukkan promosi dengan menggunakan kode promo memperoleh nilai tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 88%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England: Pearson Education.
- Belch M A, Belch G (2004). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (6th edition)*. Irwin: McGraw-Hill
- Berger, J. and Milkman, K.L. (2013). Emotion And Virality: What Makes Online Content Go Viral?. *Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18-23.
- Chaffey, D., & Ellis C. F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.
- Chiu, Y. L., Chen, L. J., Du, J., & Hsu, Y. T. (2018). Studying The Relationship Between The Perceived Value Of Daring Group-Buying Websites And Customer Loyalty: The Moderating Role Of Referral Rewards. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 665–679. doi: 10.1108/JBIM-03-2017-0083
- Dharmmesta, B.S dan Handoko, T.H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPPFE.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran* . PT. Grasindo.

- Hexa Research. [Januari, 2021]. Indonesia Frozen Food Market Size and Forecast by Type (Frozen ready meals, Frozen pizza, Frozen fish/seafood, Frozen meat, Frozen potato products, Frozen bakery products), by Distribution Channel (Online, Offline) And Trend Analysis, 2014 – 2024. <https://www.hexaresearch.com/research-report/indonesia-frozen-food-market>
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. Italy: Pierson Education Limited
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. doi: 10.1108/MRR-07- 2015-0161
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder Than Words: Motivations For Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 18(9), 552-556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157
- Nadia, P (2018). Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan menu Kategori Puzzle dan Plowhorese Melalui Suggestive Selling di Degrees Bandung. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Rolland, S. E., & Parmentier, G. (2013). The Benefit Of Social Media: Bulletin Board Focus Groups As A Tool For Co-Creation. *International Journal Of Market Research*, 55(6), 809-827. Doi: 10.2501/IJMR-2013-068
- Riskyady, YF dan Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Locket.com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 9 No. 2*. Universitas Negeri Surabaya
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching With Visual Materials*. London: Sage Publication.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Cetakan Kedua*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cetakan 25*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta : PT Gramedia.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing On Instagram: Social Influence And Image Quality On Perception Of Quality And Purchase Intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332. doi: 10.1108/IJSMS-04-2018-0028
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital Visual Engagement: Influencing Purchase Intentions On Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381. doi: 10.1108/JCOM-01-2018-0005
- Warmayana, IG. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(1).
- Yosepha, SY, Sulhendri dan Asmana S. 2021. Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @blibli.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Program Pasca Sarjana UMT*, 10(1).
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How daring reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. doi: 10.1108/AJIM-11-2019-0308
- <https://wearesocial.com/digital-2020> (diakses pada Januari 2021)