



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 10536-10552

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi melalui Media Sosial (Instagram) terhadap Minat Beli di Toko Celcius Kota Tasikmalaya

Andri Apriyana, Arifah Rosmajudi, Ivan Dicksan Hasanudin

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi YPPT Priatim Tasikmalaya

andriapriyana820@gmail.com, arifahrosmajudi@gmail.com, dicksanivan@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena mampu menyajikan konten visual yang menarik serta memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Toko Celcius di Kota Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Toko Celcius. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan yang meliputi observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 8,876 dan koefisien regresi sebesar 0,626. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,549 mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial memberikan kontribusi sebesar 54,9% terhadap minat beli konsumen, sedangkan 45,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Dengan demikian, promosi melalui Instagram terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Toko Celcius di Kota Tasikmalaya.

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Minat Beli

1. Latar Belakang

Perkembangan era digital yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Media sosial muncul sebagai salah satu sarana paling dominan dalam praktik pemasaran berbasis digital. Platform seperti Instagram, yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, berperan penting sebagai media komunikasi antara merek dan konsumen, membentuk persepsi publik, serta mendorong minat terhadap produk yang ditawarkan. Melalui strategi promosi berbasis Instagram, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media visual yang mampu menarik perhatian konsumen melalui fitur-fitur seperti feed, stories, reels, dan IGTV. Konten visual yang kreatif dan estetik terbukti mampu membangun respons emosional konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi serta minat beli mereka. Selain itu, kemampuan merek dalam menyampaikan storytelling yang relevan dengan audiens juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hubungan ini berperan krusial karena minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga aspek psikologis dan emosional.

Dalam praktik pemasaran modern, penggunaan influencer marketing juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli. Influencer memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya yang cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan. Promosi yang dilakukan oleh influencer, terutama yang disertai dengan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, mampu menciptakan aspirasi dan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Namun demikian, di balik peluang yang besar, promosi melalui Instagram juga menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan algoritma, tingginya tingkat persaingan, serta kebutuhan akan inovasi konten yang berkelanjutan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas konten, interaksi antara merek dan pengguna, serta rekomendasi sosial menjadi determinan utama dalam membentuk preferensi pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Zusrony (2021) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan platform yang memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan melalui pertukaran informasi dalam berbagai bentuk [1]. Selain itu, dalam konteks pemasaran, promosi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan program pemasaran karena berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk [2].

Secara konseptual, pemasaran tidak dapat dilepaskan dari peran manajemen dalam mengelola sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi [3]. Manajemen pemasaran sendiri mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran guna menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran [1]. Dalam hal ini, promosi menjadi salah satu elemen penting yang berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk [4, 1, 3].

Salah satu indikator keberhasilan promosi adalah meningkatnya minat beli konsumen. Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk [4]. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai stimulus, seperti promosi, pengalaman, maupun rekomendasi sosial, yang kemudian berkembang melalui tahapan *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA). Dengan demikian, pemahaman terhadap minat beli menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks industri fashion, perkembangan tren yang dinamis menjadikan fashion tidak hanya sebagai kebutuhan estetika, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan identitas sosial. Generasi muda, khususnya, menjadikan fashion sebagai media untuk mengekspresikan kreativitas dan kepribadian. Hal ini mendorong perusahaan fashion untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang relevan dengan karakteristik target pasar.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Toko Celcius di Kota Tasikmalaya. Toko ini secara aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2020 sebagai sarana pemasaran untuk menarik minat konsumen. Meskipun pada awalnya menghadapi kendala dalam membangun citra merek, Celcius terus melakukan inovasi promosi secara konsisten, termasuk melalui konten visual, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan platform lain seperti TikTok dan Shopee. Data menunjukkan bahwa jumlah pengikut media sosial Celcius cukup tinggi, namun tingkat penjualan masih mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Fluktuasi penjualan yang terjadi pada periode 2023–2025 menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara potensi pasar digital dan realisasi pembelian konsumen. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi promosi yang diterapkan, khususnya dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Selain itu, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan di lapangan, seperti kurangnya variasi promosi, pengalaman konsumen yang kurang memuaskan, serta ketidakseimbangan antara jumlah pengikut dan tingkat penjualan.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai lebih dari 100 juta pengguna (Goodstats.id), penelitian mengenai efektivitas promosi melalui media sosial menjadi semakin relevan untuk dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana faktor-faktor seperti konten, interaksi, dan pengaruh sosial berperan dalam membentuk minat beli konsumen di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Celcius di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi promosi digital serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal di masa mendatang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Celcius yang beralamat di Jl. K.H.Z. Mustofa No.170, Kelurahan Nagrawangi, Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran dengan fokus pada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen. Lokus penelitian berada di Toko Celcius Tasikmalaya, dengan objek penelitian berupa followers Instagram Toko

Celcius yang berjumlah 5.276 akun. Data yang diperoleh dari responden selanjutnya diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian.

Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017a), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih, di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen [5]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik secara sistematis dan terstruktur sejak tahap perencanaan hingga penarikan kesimpulan.

Variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis (Sugiyono, 2017b). Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu variabel independen (X) berupa promosi dan variabel dependen (Y) berupa minat beli. Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen [6]. Operasionalisasi kedua variabel tersebut mengacu pada indikator promosi menurut [2] dan indikator minat beli menurut [4], yang selanjutnya dijabarkan ke dalam item-item kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers Instagram Toko Celcius yang berjumlah 5.276. Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka digunakan teknik non-probability sampling dengan metode sampling kuota [5, 6].

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Yamane, yaitu: [7]

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (10%)

Perhitungan sampel:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N \times e^2} \\n &= \frac{5,276}{1 + 5,276 \times 0,1^2} \\n &= \frac{5,276}{5,276 \times 0,1^2} \\n &= \frac{5,276}{5,276,01} \\n &= 99,99\end{aligned}$$

Hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti literatur, buku, serta referensi ilmiah yang relevan dengan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi studi kepustakaan untuk memperoleh landasan teori, observasi langsung terhadap objek penelitian, wawancara tidak terstruktur dengan pihak terkait, serta penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada responden.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017a), yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti [5]. Skala ini terdiri dari lima kategori jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Ragu-ragu (RG) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Dengan menggunakan skala ini, setiap indikator variabel dapat diukur secara kuantitatif sehingga memudahkan proses analisis data.

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan korelasi Product Moment menggunakan rumus: [7]

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma(\Sigma y))}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Kriteria pengujian:

Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen valid

Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen tidak valid

Hasil pengujian menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung $>$ 0,195, sehingga dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen. Pengujian menggunakan metode Spearman Brown: [7]

$$r_i = \frac{2r}{1+r}$$

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Spearman Brown, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $r_i >$ 0,6. Selain itu, reliabilitas juga diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa nilai $\alpha >$ 0,60 menunjukkan instrumen yang reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel promosi sebesar 0,775 dan untuk variabel minat beli sebesar 0,826. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan skala Likert [5]. Teknik analisis yang digunakan adalah:

2.1. Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y [6], dengan rumus:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

2.2. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y:

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

Keterangan:

K_d = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi kuadrat

2.3. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t dengan mengacu pada [13], yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung = t tabel, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap minat beli. Sebaliknya, apabila t hitung \neq t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Celcius Tasikmalaya.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
Total		100	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan informasi yang tercantum pada tabel, terlihat bahwa dari seluruh responden Followers Instagram Toko Celcius Tasikmalaya, 52% merupakan laki-laki, sedangkan 48% sisanya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

3.2. Deskripsi Variabel

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Produk yang memiliki kualitas tinggi sekalipun tidak akan mencapai keberhasilan apabila konsumen belum mengetahui keberadaannya atau belum memiliki kepercayaan terhadap manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, variabel promosi dalam penelitian ini diukur untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Variabel promosi diukur melalui 10 item pernyataan dengan rentang skor antara 1 sampai 5 menggunakan skala Likert. Pada bagian ini disajikan hasil tanggapan responden berdasarkan dimensi personal selling, yang meliputi komunikasi langsung dengan calon pembeli dan persepsi terhadap kualitas produk.

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Langsung dengan Calon Pembeli

X1					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	130	26%
2	Setuju	4	51	204	51%
3	Ragu-ragu	3	18	54	18%
4	Tidak Setuju	2	5	10	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	398	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan bahwa Toko Celcius melakukan komunikasi langsung dengan calon pembeli secara jelas di media sosial. Hal ini terlihat dari 51% responden menyatakan setuju dan 26% sangat setuju. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju (5%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung yang dilakukan melalui media sosial dinilai cukup efektif oleh konsumen.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas dan Keunggulan Produk

X2					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	37	185	37%
2	Setuju	4	35	140	35%
3	Ragu-ragu	3	25	75	25%
4	Tidak Setuju	2	3	6	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	406	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai produk Toko Celcius memiliki kualitas dan keunggulan yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh 37% responden yang menyatakan sangat setuju dan 35% menyatakan setuju. Meskipun demikian, masih terdapat 25% responden yang ragu-ragu, yang menunjukkan adanya peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Personal Selling

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah skor
1	Toko Celcius melakukan komunikasi langsung dengan calon pembeli secara jelas di media sosial	26	51	18	5	0	398
2	Produk Toko Celcius sangat unggul	37	35	25	3	0	406
Jumlah							804

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan rekapitulasi tersebut, total skor untuk dimensi personal selling adalah sebesar 804. Nilai ini kemudian dianalisis menggunakan garis kontinum untuk mengetahui kategori penilaiannya.

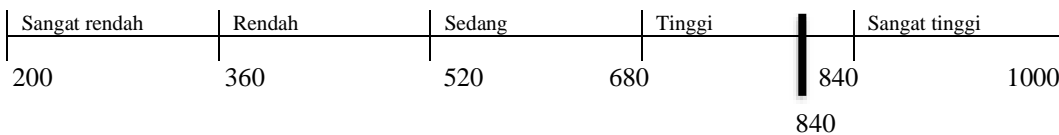
Perhitungan kontinum adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 5 \times 2 \times 100 = 1000$$

$$\text{Nilai minimum} = 1 \times 2 \times 100 = 200$$

$$\text{Interval} = 1000 - 200 = 800$$

$$\text{Jarak interval} = 800 / 5 = 160$$



Berdasarkan hasil tersebut, skor 804 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi personal selling pada promosi Toko Celcius dinilai baik oleh responden, khususnya dalam hal komunikasi langsung melalui media sosial serta persepsi terhadap kualitas produk.

Pada penelitian ini, analisis difokuskan pada dimensi mass selling dalam variabel promosi, yang diukur melalui dua indikator, yaitu kemampuan Toko Celcius dalam beradaptasi dengan tren media sosial serta kreativitas dalam penyajian iklan. Hasil tanggapan responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Tanggapan Responden Melalui Toko Celcius Beradaptasi dengan tren media sosial seperti iklan online, dan pemasaran konten

X3					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	130	26%
2	Setuju	4	51	204	51%
3	Ragu-ragu	3	18	54	18%
4	Tidak Setuju	2	5	10	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	390	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kemampuan Toko Celcius dalam beradaptasi dengan tren media sosial. Sebanyak 33% responden menyatakan sangat setuju dan 32% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis tren digital yang dilakukan telah cukup efektif, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian negatif.

Tabel 7. Tanggapan Responden Melalui Toko Celcius menerapkan kreativitas dalam desain, narasi, dan presentasi iklan sebagai upaya membedakan diri dari merek lain

X4					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	36	180	36%
2	Setuju	4	33	132	33%
3	Ragu-ragu	3	21	63	21%
4	Tidak Setuju	2	7	14	7%
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	4%
Jumlah			100	392	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Pada tabel di atas terlihat bahwa kreativitas dalam desain, narasi, dan presentasi iklan juga mendapatkan respon positif dari responden. Sebanyak 36% responden menyatakan sangat setuju dan 33% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa upaya diferensiasi melalui kreativitas iklan dinilai mampu menarik perhatian konsumen.

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mass *Selling*

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah skor
1	Toko Celcius Beradaptasi dengan tren media sosial seperti iklan online, dan pemasaran konten	33	32	29	4	2	390
2	Toko Celcius menerapkan kreativitas dalam desain, narasi, dan presentasi iklan sebagai upaya membedakan diri dari merek lain	36	33	21	7	3	392
Jumlah							782

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 4.8, diperoleh total skor sebesar 782. Selanjutnya, untuk mengetahui posisi kategori penilaian digunakan analisis kontinum sebagai berikut:

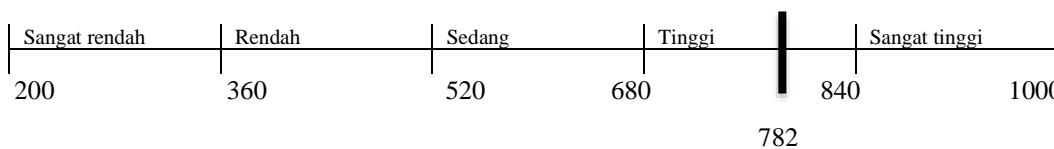
Nilai indeks maksimum = $5 \times 2 \times 100 = 1000$

Nilai indeks minimum = $1 \times 2 \times 100 = 200$

Interval = $1000 - 200 = 800$

Jarak interval = $800 \div 5 = 160$

Dengan demikian, rentang kategori adalah:



Nilai total sebesar 782 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dimensi mass *selling* yang dilakukan oleh Toko Celcius melalui media sosial Instagram dinilai baik oleh responden. Artinya, strategi adaptasi tren digital dan kreativitas dalam penyajian iklan telah mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif konsumen.

Analisis pada dimensi sales promotion dilakukan berdasarkan dua indikator utama, yaitu pemberian penawaran dan diskon khusus pada momen tertentu serta pemberian poin pada setiap pembelian. Hasil tanggapan responden terhadap kedua indikator tersebut disajikan sebagai berikut.

Tabel 9. Tanggapan Responden Melalui Toko Celcius memberikan penawaran dan diskon khusus untuk hari atau perayaan tertentu

X5					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	30	120	30%
2	Setuju	4	35	105	35%

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7540>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3	Ragu-ragu	3	7	14	7%
4	Tidak Setuju	2	1	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	27	135	27%
Jumlah			100	375	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan bahwa Toko Celcius Tasikmalaya memberikan penawaran dan diskon pada hari atau perayaan tertentu. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban “setuju” (30%) dan “sangat setuju” (27%). Namun demikian, masih terdapat responden yang menjawab ragu-ragu (35%), yang menunjukkan bahwa program promosi tersebut belum dirasakan secara konsisten oleh seluruh konsumen.

Tabel 10. Tanggapan Responden Melalui Toko Celcius Tasikmalaya memberikan point tiap pembelian

X6					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	32	160	32%
2	Setuju	4	28	112	28%
3	Ragu-ragu	3	31	93	31%
4	Tidak Setuju	2	6	12	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
Jumlah			100	380	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden terhadap pemberian poin pembelian menunjukkan kecenderungan positif, dengan mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (32%) dan “setuju” (28%). Meskipun demikian, terdapat pula responden yang masih ragu-ragu (31%), yang mengindikasikan bahwa program pemberian poin belum sepenuhnya dipahami atau dirasakan manfaatnya oleh seluruh konsumen.

Tabel 11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Sales Promotion

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah skor
1	Toko Celcius Tasikmalaya memberikan penawaran dan diskon khusus untuk hari atau perayaan tertentu	27	30	35	7	1	375
2	Toko Celcius Tasikmalaya memberikan point tiap pembelian	32	28	31	6	3	380
Jumlah							755

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

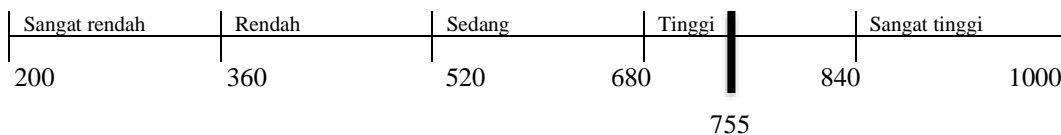
Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel di atas, diperoleh total skor sebesar 755. Untuk menentukan kategori penilaian, digunakan analisis kontinum dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks maksimum} = 5 \times 2 \times 100 = 1000$$

$$\text{Nilai indeks minimum} = 1 \times 2 \times 100 = 200$$

$$\text{Interval} = 1000 - 200 = 800$$

$$\text{Jarak interval} = 800 / 5 = 160$$



Dengan demikian, posisi skor 755 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, dimensi sales promotion yang dilakukan oleh Toko Celcius Tasikmalaya dinilai baik oleh responden, meskipun masih terdapat ruang perbaikan terutama dalam meningkatkan konsistensi dan pemahaman konsumen terhadap program promosi yang diberikan.

Pada bagian ini disajikan hasil analisis tanggapan responden terhadap dimensi *public relation* pada variabel promosi di Toko Celcius Tasikmalaya. Dimensi ini diukur melalui dua indikator, yaitu kolaborasi dengan influencer serta keaktifan dalam mengelola strategi media sosial untuk berkomunikasi dengan publik.

Tabel 12. Tanggapan Responden Melalui Toko Celcius Tasikmalaya berkolaborasi dengan influencer

X7					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	135	27%
2	Setuju	4	25	100	25%
3	Ragu-ragu	3	37	111	37%
4	Tidak Setuju	2	10	20	10%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			100	367	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memberikan jawaban ragu-ragu sebesar 37%, diikuti oleh sangat setuju sebesar 27% dan setuju sebesar 25%. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 10% dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kolaborasi Toko Celcius dengan influencer masih cenderung belum sepenuhnya kuat dan memerlukan penguatan strategi agar lebih meyakinkan konsumen.

Tabel 13. Tanggapan Responden Melalui Toko Celcius Tasikmalaya aktif mengerjakan strategi media sosial untuk berkomunikasi dan terlihat langsung dengan publik

X8					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	125	25%
2	Setuju	4	34	136	34%
3	Ragu-ragu	3	34	102	34%
4	Tidak Setuju	2	6	12	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			100	376	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden menyatakan setuju dan ragu-ragu dengan persentase yang sama yaitu 34%, diikuti oleh sangat setuju sebesar 25%. Sementara itu, responden yang tidak setuju sebesar 6% dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang dilakukan Toko Celcius sudah cukup terlihat oleh konsumen, namun masih terdapat keraguan yang menunjukkan perlunya peningkatan konsistensi dan kualitas komunikasi digital.

Tabel 14. Rekapitulasi Tanggapan Responden *Public Relation*

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah skor
1	Toko Celcius Tasikmalaya berkolaborasi dengan influencer	27	25	37	10	1	367
2	Toko Celcius Tasikmalaya aktif mengerjakan strategi media sosial untuk berkomunikasi dan terlihat langsung dengan publik	25	34	34	6	1	376
Jumlah							743

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi, total skor dimensi public relation adalah sebesar 743. Untuk mengetahui posisi nilai tersebut, digunakan analisis kontinum dengan perhitungan sebagai berikut:

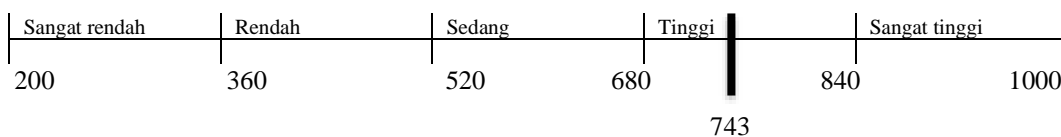
$$\text{Nilai maksimum} = 5 \times 2 \times 100 = 1000$$

$$\text{Nilai minimum} = 1 \times 2 \times 100 = 200$$

$$\text{Interval} = 1000 - 200 = 800$$

$$\text{Jarak interval} = 800 / 5 = 160$$

Dengan demikian, kategori penilaian adalah:



Nilai total sebesar 743 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum dimensi public relation pada promosi Toko Celcius Tasikmalaya telah berjalan dengan baik. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kolaborasi influencer dan konsistensi komunikasi melalui media sosial.

Analisis hasil penelitian pada dimensi direct marketing dilakukan berdasarkan dua indikator utama, yaitu aktivitas penawaran produk melalui *Direct Message* (DM) serta kemampuan tim pemasaran dalam memahami produk dan merespons pertanyaan konsumen secara sigap. Hasil pengolahan data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden disajikan sebagai berikut.

Tabel 15. Tanggapan Responden Melalui Toko Celcius Tasikmalaya sering melakukan penawaran produk melalui *Direct Message* (DM)

X9					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	110	22%
2	Setuju	4	51	204	51%
3	Ragu-ragu	3	21	63	21%
4	Tidak Setuju	2	5	10	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			100	388	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap aktivitas penawaran produk melalui *Direct Message* (DM). Sebanyak 51% responden menyatakan setuju dan 22% sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa Toko Celcius cukup aktif dalam melakukan penawaran produk secara langsung melalui DM. Meskipun demikian, masih terdapat 21% responden yang ragu-ragu serta sebagian kecil yang menyatakan tidak setuju (5%) dan sangat tidak setuju (1%), yang menunjukkan adanya peluang perbaikan dalam strategi komunikasi langsung tersebut.

Tabel 16. Tanggapan Responden Melalui Tim pemasaran memahami produk Celcius dengan baik dan mampu memberikan respons yang sigap terhadap pertanyaan

X10					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	115	23%
2	Setuju	4	43	172	43%
3	Ragu-ragu	3	27	81	27%
4	Tidak Setuju	2	7	14	7%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	382	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden terhadap kemampuan tim pemasaran juga menunjukkan kecenderungan positif. Sebanyak 43% responden menyatakan setuju dan 23% sangat setuju bahwa tim pemasaran memahami produk dengan baik dan mampu merespons pertanyaan secara sigap. Namun demikian, terdapat 27% responden yang masih ragu-ragu dan 7% yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan responsivitas tim pemasaran.

Tabel 17. Rekapitulasi Tanggapan Responden *Direct Marketing*

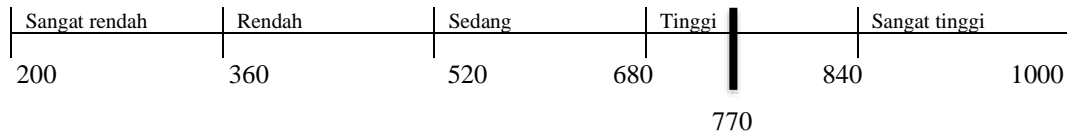
No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah skor
1	Toko Celcius Tasikmalaya sering melakukan penawaran produk melalui <i>Direct Message</i> (DM)	22	51	21	5	1	388
2	Tim pemasaran memahami produk Celcius dengan baik dan mampu memberikan respons yang sigap terhadap pertanyaan	23	43	27	7	0	382
Jumlah							770

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabl di atas, total skor yang diperoleh untuk dimensi direct marketing adalah sebesar 770. Selanjutnya, untuk mengetahui kategori penilaian, digunakan analisis kontinum sebagai berikut:

Nilai indeks maksimum = $5 \times 2 \times 100 = 1000$
 Nilai indeks minimum = $1 \times 2 \times 100 = 200$
 Interval = $1000 - 200 = 800$
 Jarak interval = $800 / 5 = 160$

Dengan demikian, rentang kategori adalah:



Minat beli merupakan gambaran psikologis konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Variabel ini menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen serta digunakan oleh pemasar untuk memprediksi keputusan pembelian di masa mendatang. Dalam penelitian ini, variabel minat beli diukur melalui 8 item pernyataan dengan rentang skor 1 sampai 5 menggunakan skala Likert. Dimensi minat transaksional diukur melalui dua indikator, yaitu aktivitas berbelanja online dan ketertarikan awal terhadap produk. Hasil tanggapan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 18. Tanggapan Responden Melalui Anda aktif berbelanja online dan menggunakan e-commerce untuk membeli produk dan layanan di Toko Celcius Tasikmalaya

Y1					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	43	215	43%
2	Setuju	4	32	128	32%
3	Ragu-ragu	3	19	57	19%
4	Tidak Setuju	2	5	10	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			100	411	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap aktivitas belanja online. Sebanyak 43% responden menyatakan sangat setuju dan 32% menyatakan setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden aktif menggunakan e-commerce untuk membeli produk di Toko Celcius Tasikmalaya.

Tabel 19. Tanggapan Responden Melalui Saat pertama kali melihat produk Celcius, apakah anda tertarik untuk membelinya

Y2					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	39	195	39%
2	Setuju	4	30	120	30%
3	Ragu-ragu	3	28	84	28%
4	Tidak Setuju	2	2	4	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			100	404	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa 39% responden sangat setuju dan 30% setuju bahwa mereka tertarik membeli produk saat pertama kali melihatnya. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan kesan awal produk Celcius cukup kuat dalam menarik minat konsumen.

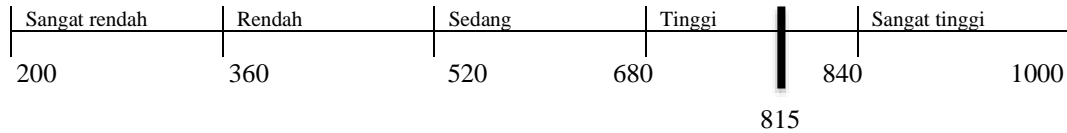
Tabel 20. Rekapitulasi Tanggapan Responden Minat Transaksional

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah skor
1	Anda aktif berbelanja online dan menggunakan e-commerce untuk membeli produk dan layanan di Toko Celcius Tasikmalaya	43	32	19	5	1	411
2	Saat pertama kali melihat produk Celcius, apakah anda tertarik untuk membelinya	39	30	28	2	1	404
Jumlah							815

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan rekapitulasi pada Tabel 4.20, diperoleh total skor sebesar 815. Selanjutnya, nilai tersebut diinterpretasikan menggunakan garis kontinum sebagai berikut:

Nilai maksimum = $5 \times 2 \times 100 = 1000$
 Nilai minimum = $1 \times 2 \times 100 = 200$
 Interval = $1000 - 200 = 800$
 Jarak interval = $800 / 5 = 160$



Dengan demikian, posisi skor 815 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi minat transaksional konsumen terhadap produk Toko Celcius berada pada tingkat yang tinggi. Artinya, konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian, baik melalui aktivitas belanja online maupun ketertarikan awal terhadap produk.

Hasil penelitian pada dimensi minat referensial menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator pembelian berdasarkan pengalaman pribadi, ulasan, atau rekomendasi dari orang terdekat serta ketertarikan terhadap konten produk yang disajikan.

Tabel 21. Tanggapan Responden Melalui Anda membeli berdasarkan pengalaman pribadi, ulasan, atau rekomendasi dari orang terdekat

Y3					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	37	185	37%
2	Setuju	4	34	136	34%
3	Ragu-ragu	3	25	75	25%
4	Tidak Setuju	2	3	6	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			100	403	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden menyatakan sangat setuju (37%) dan setuju (34%) bahwa mereka melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pribadi, ulasan, atau rekomendasi dari orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Tabel 22. Tanggapan Responden Melalui Anda menyukai atau mengakses konten produk tersebut

Y4					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	44	220	44%
2	Setuju	4	41	164	41%
3	Ragu-ragu	3	12	36	12%
4	Tidak Setuju	2	3	6	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	426	100%

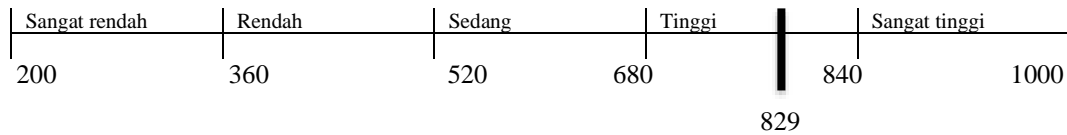
Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (44%) dan setuju (41%) bahwa mereka menyukai atau mengakses konten produk Celcius. Hal ini mengindikasikan bahwa konten visual dan digital memiliki daya tarik yang kuat dalam meningkatkan minat konsumen.

Tabel 23. Rekapitulasi Tanggapan Responden Minat Referensial

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah skor
1	Anda membeli berdasarkan pengalaman pribadi, ulasan, atau rekomendasi dari orang terdekat	37	34	25	3	1	403
2	Anda menyukai atau mengakses konten produk tersebut	44	41	12	3	0	426
Jumlah							829

Sumber: Data yang di olah tahun 2026



Nilai total skor sebesar 829 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa minat referensial konsumen terhadap produk Celcius tergolong kuat.

Dimensi minat preferensial mengukur sejauh mana konsumen memilih produk berdasarkan selera serta kemampuan produk dalam merepresentasikan identitas diri.

Tabel 24. Tanggapan Responden Melalui Anda memilih gaya pakaian dan aksesoris yang sesuai dengan selera dan preferensi fashion melalui Toko Celcius Tasikmalaya

Y5					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	34%
2	Setuju	4	38	152	38%
3	Ragu-ragu	3	28	84	28%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	406	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden menyatakan setuju (38%) dan sangat setuju (34%) bahwa produk Celcius sesuai dengan preferensi fashion mereka. Hal ini menunjukkan bahwa produk mampu memenuhi selera pasar yang dituju.

Tabel 25. Tanggapan Responden Melalui Anda mengekspresikan identitas melalui produk Celcius

Y6					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	44	220	44%
2	Setuju	4	30	120	30%
3	Ragu-ragu	3	25	75	25%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	417	100%

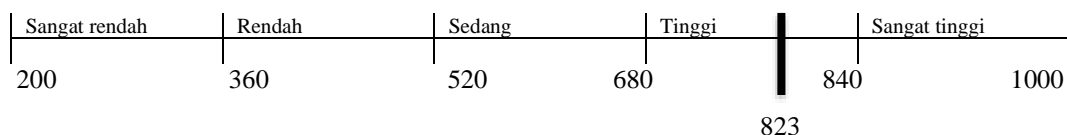
Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (44%) bahwa produk Celcius dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki nilai simbolik bagi konsumen.

Tabel 26. Rekapitulasi Tanggapan Responden Minat Preferensial

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah skor
1	Anda memilih gaya pakaian dan aksesoris yang sesuai dengan selera dan preferensi fashion melalui Toko Celcius Tasikmalaya	34	38	28	0	0	406
2	Anda mengekspresikan identitas melalui produk Celcius	44	30	25	1	0	417
Jumlah							823

Sumber: Data yang di olah tahun 2026



Nilai total skor sebesar 823 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa minat preferensial konsumen terhadap produk Celcius juga tergolong kuat.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden, diperoleh tanggapan responden terhadap dimensi minat eksploratif pada variabel minat beli sebagai berikut:

Tabel 27. Tanggapan Responden Melalui Anda cenderung aktif mencari informasi baru tentang produk Celcius

Y7					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	35	175	35%
2	Setuju	4	42	168	42%
3	Ragu-ragu	3	20	60	20%
4	Tidak Setuju	2	3	6	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	409	100%

Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan aktif dalam mencari informasi baru mengenai produk Celcius. Hal ini ditunjukkan oleh 35% responden yang menyatakan sangat setuju dan 42% yang menyatakan setuju. Sementara itu, sebanyak 20% responden menyatakan ragu-ragu, 3% tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat keingintahuan yang cukup tinggi terhadap informasi produk.

Tabel 28. Tanggapan Responden Melalui Anda mengikuti tren mode atau desain terbaru dari produk Fashion Celcius

Y8					
No	Alternatif jawaban	Skor	F	F (Skor)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	44	220	44%
2	Setuju	4	37	148	37%
3	Ragu-ragu	3	18	54	18%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			100	424	100%

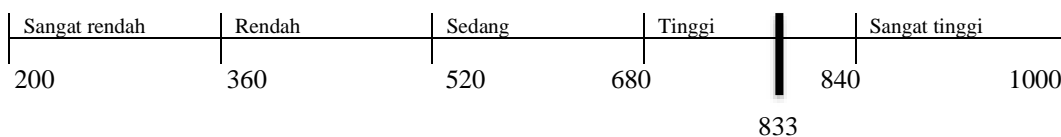
Sumber: Data yang di olah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengikuti tren mode atau desain terbaru dari produk Fashion Celcius. Hal ini ditunjukkan oleh 44% responden yang menyatakan sangat setuju dan 37% yang menyatakan setuju. Sebanyak 18% responden menyatakan ragu-ragu, 1% tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa produk Celcius cukup relevan dengan perkembangan tren fashion yang diminati konsumen.

Tabel 29. Rekapitulasi Tanggapan Responden Minat Eksploratif

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah skor
1	Anda cenderung aktif mencari informasi baru tentang produk Celcius	35	42	20	3	0	409
2	Anda mengikuti tren mode atau desain terbaru dari produk Fashion Celcius	44	37	18	1	0	424
Jumlah							833

Sumber: Data yang di olah tahun 2026



Berdasarkan rekapitulasi pada tabel di atas, diperoleh total skor sebesar 833 untuk dimensi minat eksploratif. Adapun perhitungan interval kategori adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 5 \times 2 \times 100 = 1000$$

$$\text{Nilai minimum} = 1 \times 2 \times 100 = 200$$

$$\text{Interval} = 1000 - 200 = 800$$

$$\text{Jarak interval} = 800 \div 5 = 160$$

Dengan demikian, posisi skor 833 berada pada kategori tinggi (rentang 680–840). Hal ini menunjukkan bahwa minat eksploratif konsumen terhadap produk Celcius tergolong tinggi, yang berarti konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk mencari informasi serta mengikuti perkembangan tren produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, mampu mendorong rasa ingin tahu konsumen serta meningkatkan keterlibatan mereka terhadap produk Celcius.

3.3. Uji Hipotesis

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,876 + 0,626X$$

Adapun hasil uji regresi linier sederhana disajikan pada Tabel 30 berikut:

Tabel 30. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.876	2.229		3.983	.000
	TOTALX	.626	.057	.741	10.930	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data hasil uji SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 8,876 menunjukkan bahwa ketika variabel promosi bernilai nol, maka minat beli berada pada angka 8,876. Koefisien regresi sebesar 0,626 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,626. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa promosi memiliki hubungan searah dengan minat beli, sehingga semakin tinggi intensitas promosi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel promosi dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Tabel 31. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.545	3.08972

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Sumber: Data hasil uji SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai R Square sebesar 0,549. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi sebesar 54,9% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

3.4. Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 32. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.876	2.229		3.983	.000
	TOTALX	.626	.057	.741	10.930	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data hasil uji SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,930 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

3.5. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa promosi digital, khususnya melalui platform seperti Instagram, mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen [8, 9, 10, 11]. Dalam perspektif manajemen pemasaran, promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan nilai produk serta membangun hubungan jangka panjang [2, 3, 12]. Dengan demikian, semakin intens dan efektif promosi dilakukan, maka semakin tinggi pula peluang terbentuknya minat beli konsumen.

Secara lebih rinci, dimensi promosi yang terdiri dari personal selling, mass selling (periklanan), sales promotion, public relation, dan direct marketing menunjukkan kontribusi yang berbeda terhadap minat beli. Dimensi personal selling terbukti mampu membangun komunikasi langsung yang efektif dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa interaksi langsung dapat memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen [2]. Sementara itu, dimensi mass selling atau periklanan menjadi faktor yang paling dominan dalam menarik perhatian konsumen, karena mampu menjangkau audiens yang luas dan membentuk persepsi positif terhadap produk [3].

Namun demikian, pada dimensi sales promotion dan public relation, hasil penelitian menunjukkan adanya keraguan dari sebagian responden. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi seperti diskon atau komunikasi publik belum sepenuhnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan harga atau citra, tetapi juga kualitas, kebutuhan, serta pengalaman pribadi sebelum melakukan pembelian [1]. Sementara itu, dimensi direct marketing menunjukkan hasil yang cukup baik, di mana komunikasi yang lebih personal mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Dari sisi variabel minat beli, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017), yang menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli suatu produk [4]. Dimensi minat transaksional menunjukkan tingkat yang tinggi, yang berarti konsumen memiliki dorongan kuat untuk melakukan pembelian setelah menerima stimulus promosi. Selanjutnya, minat referensial juga tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik membeli, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini memperkuat konsep bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat mendorong word of mouth yang positif [1].

Pada dimensi minat preferensial, konsumen cenderung menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain, yang menunjukkan adanya kesesuaian antara produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, dimensi minat eksploratif menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk, yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, akses informasi menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen [12, 15].

Hasil analisis statistik juga memperkuat temuan penelitian ini. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh yaitu $Y=8,876+0,626X$ menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,626. Hasil ini sejalan dengan konsep regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen [6]. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 10,930 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli [13].

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi sebesar 54,9% menunjukkan bahwa promosi mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi minat beli konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hal ini menegaskan bahwa meskipun promosi merupakan faktor penting, terdapat variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen yang juga berperan dalam membentuk minat beli [7, 5, 14].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Celcius Kota Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 54,9%, yang berarti lebih dari setengah minat beli konsumen dipengaruhi oleh aktivitas promosi, sementara sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (10,930) lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, promosi terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat beli, sekaligus menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial merupakan kunci yang efektif, meskipun tetap perlu didukung oleh faktor lain untuk hasil yang lebih optimal.

Referensi

1. Zusrony, E. (2021). *Buku perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.
2. Hurriyati, R. (2019). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. CV Alfabeta.
3. Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran (teori dan strategi)* (Hamdan, Ed.). Forum Pemuda Aswaja.
4. Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. CV Alfabeta.
5. Sugiyono. (2017a). *Metode penelitian administrasi*. CV Alfabeta.
6. Sugiyono. (2017b). *Statistika untuk penelitian* (E. Mulyatiningsih, Ed.). CV Alfabeta.
7. Mertha Jaya, I. M. L. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (teori, penerapan, dan riset nyata)*. Quadrant.
8. Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli. (2023). Pengaruh promosi media sosial Instagram dimediasi minat beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Economina*, 2(3). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
9. Irahmani, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli barang alat tulis kantor dan jasa fotografi di toko Aneka Foto Studio Tamianglayang. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 4(2), 241–257. <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB>
10. Wibowo, C. W., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap minat beli. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15304>
11. Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli produk Haverwood. *Jurnal Performa*, 5(5). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817>
12. Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
13. Sujarweni, W. V. (2022). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
14. Rahayu, F. (2022). Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada Produk Kerajinan Di Rajapolah (Survei Pada Calon Konsumen Pusat Kerajinan Tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 752-755.
15. Mutia, M., Christina, K. D., Arsy, A., Al-Ayyubi, M. S., & Maesaroh, S. S. (2024). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Minimarket Tasco di Tasikmalaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 7037-7048.