



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: 14483-14489

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

---

## Pengaruh Iklan Media Sosial dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Lumina Salad

Firdya Febriyanti, Farhan Ikbar Ferdian<sup>1</sup>, Khoirunisa Maylani Putri<sup>2</sup>, Hamdana Zulfa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

[Firdyafebrivanti1@gmail.com](mailto:Firdyafebrivanti1@gmail.com), [Anazulfa002@gmail.com](mailto:Anazulfa002@gmail.com), [Nisa96123@gmail.com](mailto:Nisa96123@gmail.com), [Farhanikbar2106@gmail.com](mailto:Farhanikbar2106@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial dan promosi terhadap minat beli konsumen Lumina Salad. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Lumina Salad sebagai produk makanan sehat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai platform interaktif yang memungkinkan konsumen memberikan umpan balik secara langsung terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat iklan Lumina Salad di media sosial. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antara variabel penelitian. Selain itu, dilakukan juga uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh iklan ( $r$ -hitung 0,612 >  $r$ -tabel 0,444) berpengaruh positif terhadap penjualan pada produk Lumina Salad. Promosi dan iklan berkontribusi sebesar 37% terhadap penjualan Lumina Salad, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial dan program promosi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Lumina Salad serta memperkuat posisi merek di pasar.

**Kata kunci:** Iklan Media Sosial, Promosi, Minat Beli, Pemasaran Digital, Lumina Salad

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk dalam dunia pemasaran. Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dalam industri kuliner, persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah melalui iklan media sosial dan berbagai bentuk promosi seperti diskon, paket hemat, maupun giveaway.

Lumina Salad merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan produk makanan sehat berupa salad dengan berbagai pilihan bahan dan topping. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, Lumina Salad memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus media komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana iklan media sosial dan promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi minat beli

konsumen terhadap produk Lumina Salad. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial dan promosi terhadap minat beli konsumen Lumina Salad.

## 2. Metode Penelitian

Dalam metodologi penelitian ini, dampak variabel independen terhadap variabel dependen diteliti menggunakan survei dan teknik kuantitatif.

Variabel iklan media sosial dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana Lumina Salad menyampaikan informasi produk secara menarik melalui media digital. Untuk mengetahui aspek ini, kami menggunakan beberapa indikator yang digunakan, seperti konten lumina salad terlihat menarik, informasi tentang produk yang jelas, desain yang kreatif dan diukur lewat indikator seperti kemudahan dalam memahami produk, kesesuaian antara ilustrasi iklan dan produk aslinya, serta kemudahan dalam menemukan iklan lumina salad ini. Variabel pengaruh iklan diartikan sebagai kemampuan Lumina Salad dalam memperkenalkan produknya ke pasar digital yang lebih luas.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari lumina salad yang sudah melihat akun sosial media Lumina salad. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang terstruktur secara langsung kepada responden.

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diperiksa sebelum analisis data. Nilai  $r$  estimasi dan nilai  $r$  tabel, yaitu 0,444 pada tingkat signifikansi 0,05, dibandingkan untuk melakukan pengujian validitas. Kriteria Alpha Cronbach, yang memiliki nilai lebih besar dari 0,60, digunakan untuk pengujian reliabilitas. Regresi linier berganda menggunakan persamaan berikut digunakan untuk menganalisis data:

$$“Y = a + b_1 + X_1 + e”$$

Keterangan:

“Y = peningkatan penjualan”

“a = konstanta”

“b<sub>1</sub> = koefisien regresi”

“X<sub>1</sub> = pengaruh iklan”

“e = error term”

### **3. Tinjauan Pustaka**

#### **3.1 Iklan Sebagai Instrumen Pemasaran**

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, baik dalam bentuk informasi, persuasi, maupun pengingat terhadap suatu produk. Dalam sektor kuliner, peran iklan menjadi sangat penting karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tampilan visual dan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan.

Efektivitas iklan dapat dilihat dari kemampuannya dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun persepsi positif, serta mendorong tindakan pembelian.

#### **3.2 Karakteristik Industri Kuliner dan Perilaku Konsumen**

Industri kuliner dikenal sebagai industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan perubahan tren yang cepat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga aspek visual, kesehatan, dan pengalaman konsumsi.

Perilaku konsumen dalam memilih makanan saat ini banyak dipengaruhi oleh:

- Tampilan produk yang menarik
- Ulasan atau rekomendasi
- Tren gaya hidup sehat

Dalam konteks Lumina Salad, preferensi konsumen cenderung mengarah pada produk yang mencerminkan pola hidup sehat dan praktis.

#### **3.3 Peran Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Salah satu tujuan utama iklan adalah membangun kesadaran merek agar mudah dikenali oleh konsumen. Semakin sering suatu merek muncul dalam berbagai media, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat dan mempertimbangkannya.

Penggunaan media digital seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Visualisasi makanan yang menarik, seperti salad segar dengan warna yang cerah, dapat memperkuat identitas Lumina Salad sebagai produk sehat.

#### **3.4 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan indikator penting dalam pemasaran yang menunjukkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan dapat mempengaruhi minat beli melalui pendekatan emosional maupun rasional. Pendekatan emosional biasanya berkaitan dengan gaya hidup sehat, sedangkan pendekatan rasional berkaitan

dengan informasi produk seperti kandungan nutrisi dan kualitas bahan. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan nilai serta keunggulan produk. Melalui pesan yang disampaikan secara berulang, konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang diiklankan. Hal ini dapat memperkuat posisi produk dalam benak konsumen serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Faktor kreativitas dalam penyampaian iklan juga memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Iklan yang unik, menarik, dan relevan dengan kebutuhan target pasar akan lebih mudah diterima dan dipahami. Selain itu, penggunaan media yang tepat, seperti media sosial, televisi, maupun platform digital lainnya, turut mempengaruhi efektivitas iklan dalam menjangkau konsumen secara luas.

Tidak hanya itu, kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan juga menjadi faktor penentu dalam membentuk minat beli. Iklan yang jujur, informatif, dan tidak berlebihan akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Sebaliknya, iklan yang dianggap menyesatkan dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan berdampak negatif terhadap minat beli.

Dengan demikian, peran iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian, media yang digunakan, serta tingkat kredibilitas informasi yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi periklanan secara tepat agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara optimal.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment pearson melalui pendekatan corrected item-Total Correlation. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,444 ( $n =$ ,  $\alpha = 0,05$ ). Seluruh item pernyataan pada variabel pengaruh iklan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item Kuesioner

| Indikator $r$ | Hitung $r$ | Tabel $r$ ( $n= 20$ ) | Keterangan |
|---------------|------------|-----------------------|------------|
| X1.1          | 0,612      | 0,444                 | Valid      |
| X1.2          | 0,635      | 0,444                 | Valid      |
| X1.3          | 0,598      | 0,444                 | Valid      |
| X1.4          | 0,577      | 0,444                 | Valid      |

|       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|
| X1.5  | 0,642 | 0,444 | Valid |
| X1.6  | 0,601 | 0,444 | Valid |
| X1.7  | 0,559 | 0,444 | Valid |
| X1.8  | 0,588 | 0,444 | Valid |
| X1.9  | 0,620 | 0,444 | Valid |
| X1.10 | 0,571 | 0,444 | Valid |
| X1.11 | 0,605 | 0,444 | Valid |

---

Semua item pada variabel pengaruh iklan (X1) memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,444), sehingga dinyatakan **VALID** dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,892 dengan jumlah item sebanyak 11. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel pengaruh iklan (X1) dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner

| Indikator r | Corrected Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------|----------------|------------------|------------|
| X1.1        | 0,612          | 0,880            | Reliabel   |
| X1.2        | 0,635          | 0,878            | Reliabel   |
| X1.3        | 0,598          | 0,882            | Reliabel   |
| X1.4        | 0,577          | 0,884            | Reliabel   |
| X1.5        | 0,642          | 0,877            | Reliabel   |
| X1.6        | 0,601          | 0,881            | Reliabel   |

|       |       |       |          |
|-------|-------|-------|----------|
| X1.7  | 0,559 | 0,886 | Reliabel |
| X1.8  | 0,588 | 0,883 | Reliabel |
| X1.9  | 0,620 | 0,879 | Reliabel |
| X1.10 | 0,571 | 0,885 | Reliabel |
| X1.11 | 0,605 | 0,881 | Reliabel |

---

### 4.3. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Lumina Salad. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian serta membentuk keputusan konsumen, khususnya pada industri kuliner yang sangat kompetitif.

Iklan media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Lumina Salad mampu menampilkan visual produk yang menarik, mulai dari tampilan salad yang segar hingga konsep penyajian yang estetik. Hal ini memberikan stimulus visual yang kuat sehingga mampu menimbulkan rasa tertarik dan keinginan untuk mencoba produk. Selain itu, intensitas kemunculan iklan juga memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli (Kotler & Keller, 2016).

Dari sisi promosi, strategi seperti pemberian diskon, paket bundling, hingga penawaran khusus terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Promosi memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan dengan harga normal (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks Lumina Salad, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai cara untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Secara simultan, iklan media sosial dan promosi saling melengkapi dalam mempengaruhi minat beli. Iklan berfungsi membangun awareness dan persepsi positif terhadap produk, sedangkan promosi menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kombinasi keduanya menciptakan efek yang lebih kuat dibandingkan jika digunakan secara terpisah. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2015).

Selain itu, karakteristik target pasar Lumina Salad yang didominasi oleh generasi muda juga memperkuat pengaruh iklan media sosial. Kelompok ini cenderung aktif menggunakan media digital dan lebih responsif

terhadap konten visual serta promosi yang kreatif. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai sarana iklan menjadi strategi yang tepat dan relevan (Tuten & Solomon, 2017).

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan sebelumnya, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan, sehingga hasil analisis mengenai pengaruh iklan media sosial dan promosi terhadap minat beli dapat dipercaya (Ghozali, 2018)

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lumina Salad. Secara parsial, kedua variabel terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, sedangkan secara simultan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Iklan media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Selain itu, model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dan promosi yang tepat berperan penting dalam meningkatkan minat beli.

## Daftar Pustaka

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
3. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
4. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
5. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
7. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
9. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
10. Ferdian, F. I. (2026). *Inovasi Produk Lumina Salad dalam Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa di Surabaya*. RIGGS.
11. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
12. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
13. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
14. Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Pearson.
15. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.